

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



BROMAN & BAROW

Découvrez l'agence différente, made in USA



BROMAN & BAROW

made in

U

S

A

Upper

Toujours plus haut, toujours plus loin ! Suivez notre efficacité grâce à 7 caméras filmant 24h/24 le processus de réflexion et de création.

Synergie

Plus on se parle, mieux on se parle ! Tous les jours vous avez la garantie d'un rendez-vous quotidien avec les dirigeants de l'agence.

Ambitious

Toujours plus d'audace ! C'est pourquoi dans notre agence nous privilégions des jeunes talents volontaires et dynamiques aux stars de la pub !



Jacques BAROW
Président



Marc BROMAN
Directeur de Création



Laetitia DEMARCEY
Directrice Générale

DOMAINES D'EXPERTISE

- Conseil stratégique et accompagnement en intelligence
- Publicité corporate et subcorporate
- Conseil média (above and below the line)
- Identité (logo, naming...)
- Edition (interne, externe, BtoB, BtoC, DtoB, DtoC...)
- Interactive (webzines, blogs, wikis...)
- Vox Pop (micro-trottoir)
- Cadeaux d'entreprise (porte-clés, pin's, calendriers, cartes phone...)

NOTRE PHILOSOPHIE

1+1=3 L'annonceur est plus qu'un allié. Chez nous c'est une valeur ajoutée ! Basée sur le principe USA (voir plus haut), notre agence a pour vocation le 101% satisfaction. Créons autrement pour communiquer autrement.

CONTACT

Téléphone 01 74 18 54 14
Site internet www.bromanandbarow.com
Personne à contacter Laetitia Demarcey



CONSEILS

Hervé Brossard
prend la tête
d'Omnicom Media
Group France (p. 19)

DOSSIER

Radio numérique :
les stations sont
dans les starting-
blocks (p. 20)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

JO : les médailles et les revers

Sport business

Alain Bernard, champion olympique,
et Liu Xiang, idole déchue des Chinois,
pourraient suivre des trajectoires
opposées en matière de sponsoring

Retrouver les fondamentaux

Récession ? Que nenni. Simple ralentissement, dit le bon Fillon. Ah bon ? Sans vouloir faire de la sémantique de bas étage, j'ai tendance à penser que si ce n'est pas de la récession, ça y ressemble furieusement. L'économie occidentale est revenue au niveau de l'après 11 septembre 2001. Quant au marché de la pub, il est naturellement à l'image de cette dépression. En dehors d'Internet, la plupart des médias sont confrontés à l'une des plus graves crises de leur histoire.

La faute à qui ? Plein d'hypothèses possibles. Mais n'en déplaise à certains économistes forcément distingués, il me paraît évident que la responsabilité incombe à la spéculation. Et notamment à celle pratiquée par des fonds américains qui, touchés par l'affaire des subprimes, ont tenté de se refaire une santé en spéculant sur les matières premières. Résultat : envolée des cours du pétrole, du gaz, du blé, du maïs avec ses corollaires : baisse du pouvoir d'achat, baisse de la consommation, montée de l'inflation, retour du chômage, accroissement des déficits, régression du PNB. Et, assez logiquement, les entreprises ont levé le pied en matière d'investissements en communication. Les derniers chiffres nous venant d'Amérique sont inquiétants. Au cours du premier semestre 2008, des annonceurs vedettes tels que Procter, Johnson, L'Oréal, Unilever, Kraft,

ont baissé leurs dépenses médias de 6 à 19 %. Ce qui est considérable. Et d'autant plus préoccupant que ces entreprises sont généralement celles qui croient le plus à l'efficacité de la pub. Elles consacrent en moyenne 10 % de leur chiffre d'affaires à la communication. Imaginez l'impact de ces chiffres sur les filiales européennes et françaises de ces entreprises. Tout ceci est assez déprimant. Mais peut-être faut-il en passer par là pour mieux rebondir, mieux se redéployer. Et puis surtout, il faut se raccrocher à un constat qui permet de relativiser ces chiffres inquiétants : la consommation médias ne faiblit pas. La télé, la radio, la presse et bien sûr Internet affichent toujours des audiences en progression. Et surtout des cibles de mieux en mieux identifiées. La seule réponse que peuvent offrir les médias à cette crise des investissements publicitaires, c'est bien sûr de se concentrer sur la richesse de leur audience. C'est une réflexion désespérément banale, mais c'est dans la difficulté qu'on éprouve le besoin impérieux de retrouver ce que les sportifs appellent « les fondamentaux ».

Christian Blachas



E. LEGOUHY

Indics (p. 6)

Événement SPORT BUSINESS
Les tops et les flops des jeux Olympiques de Pékin (p. 10)

Interview

FRÉDÉRIC BOLOTNY, du Centre de droit et d'économie du sport de Limoges (p. 12)



Marques L'ACTU

Marie revient sur les écrans pub, bien décidée à faire oublier M. Marie (p. 14)

Médias L'ACTU La future réforme de l'audiovisuel devrait assouplir la réglementation pub (p. 15)

Multimédia L'ACTU Le combat de Google pour rester leader et s'étendre (p. 16)

Création L'ACTU

Farfar s'occupe de Diesel (p. 17)

Conseils L'ACTU

FullSix achète sa liberté à l'Italie (p. 18)



Hits Wop' Un bel univers graphique pour un site voué à rajeunir le briquet miniJet de S.T. Dupont (p. 24) Pendant le lancement de son jeu « Alone in the Dark », Atari crée avec succès un site dédié (p. 25)

DOSSIER

Radio numérique terrestre

Les opérateurs radio se préparent à déposer leurs dossiers de candidature pour la RNT (p. 20)
Interviews croisées : Jean-Paul Baudécroux (NRJ Group) et Pierre Bellanger (Skyrock), tous deux membres du Groupement pour la radio numérique (p. 23)



PHOTOS : RTL - SPA - DR

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

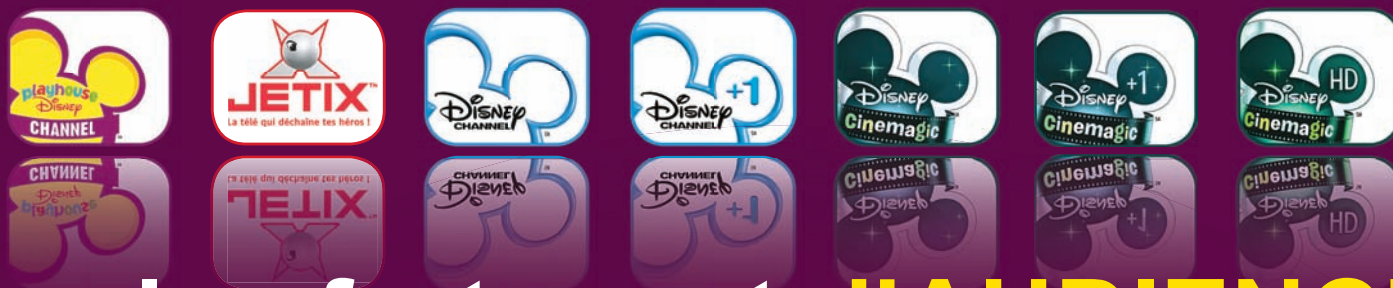


Ont collaboré à ce numéro : Patricia Citaire (SR), Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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



La plus forte part d'AUDIENCE* sur le marché des chaînes jeunesse.

n°1

des chaînes Jeunesse
sur les 4-14 ans
abonnés Canalsat (2)



n°1

des chaînes Cinéma
du Câble et du Satellite
auprès des 4-10 ans (3)



+138%

d'audience en 1 an
sur les 4-10 ans (1)



+ 101%

d'audience sur
les 4-10 ans (4)



**Associez-vous dès maintenant
au succès de ces chaînes
et découvrez leurs offres publicitaires :**

Disney sur www.tf1pub.fr et Jetix sur www.m6pub.fr

***10,9% de part d'audience sur les 4-10 ans**

Source Médiamétrie – MédiaCabSat - Lundi-Dimanche – 3h-27h : (1) Vague 15 vs vague 13 - Audience moyenne. Offre élargie (2) Vague 15 - PdA (%) initialisés CanalSat.
(3) Vague 15 – Pda Offre élargie (%). (4) Vague 15 – Pda Offre élargie (%).



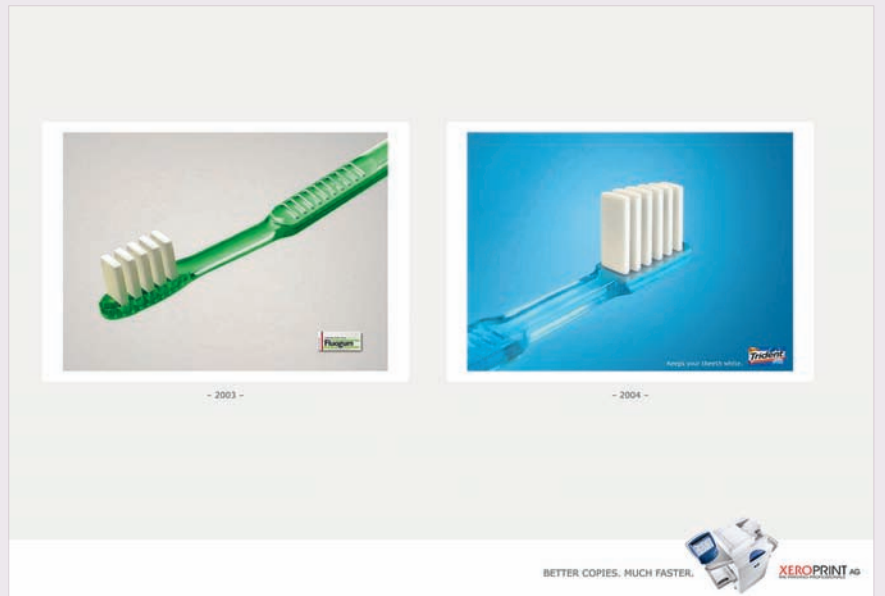
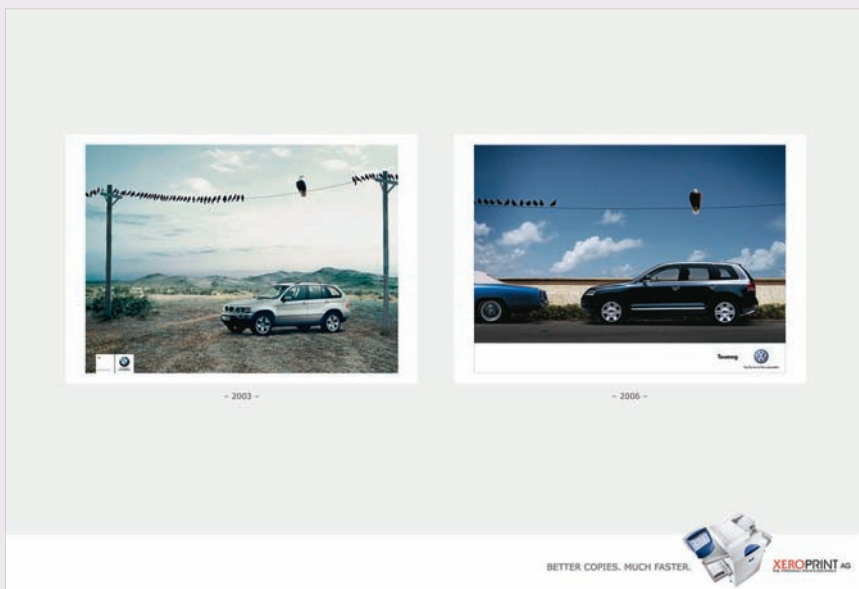
TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Photocopie conforme !

Une marque de photocopieurs qui se copie elle-même, n'est-ce pas le comble absolu en matière de télescopage ? D'autant plus effarant que ces deux agences ont allégrement pompé (sans aucune référence ni aucun remerciement) le travail de documentation visuelle et de recherche de pubs diffusé sur joelapompe.net.

www.joelapompe.net



L'original ?

Année : 2007 Pays : Inde
Annonceur : Xerox
Agence : Rediffusion D Y & R Mumbai

La copie ?

Année : 2008
Pays : Suisse
Annonceur : Xeroxprint
Agence : Publicis Zürich

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

CAPRICE DE RICHE

La finale du 100 m 2012 programmée à minuit ?

Critiquée par le monde sportif, pour avoir imposé au CIO d'organiser les épreuves de natation et de gymnastique des JO de Pékin (les deux disciplines les plus appréciées des Américains) en matinée, afin de s'assurer une forte audience en prime time aux États-Unis et ainsi satisfaire ses annonceurs, NBC pourrait aller plus loin en 2012. Selon le « Guardian », les dirigeants de la chaîne, qui ont acquis les droits TV des JO de Londres, réfléchiraient à la meilleure façon d'optimiser leur investissement, quitte à imposer la programmation de finale du 100 m en athlétisme après minuit, pour faire le plein de téléspectateurs outre-Atlantique.



PRESSIE SPORT



LUTTE FINALE

« L'Huma », ça va pas

Le quotidien communiste espérait, pour la mi-juillet, un appel d'air venu de la vente de son ancien siège

de Saint-Denis pour quelque 15 M€, mais cette échéance de paiement n'a pas été tenue. Du coup, le journal a lancé une énième souscription auprès de ses lecteurs qui lui a permis de réunir 1 M€. Pas suffisant pour tenir jusqu'aux états généraux de la presse.

RACHAT One dans Lowe

Le réseau Lowe Worldwide a procédé au rachat de 100 % de l'agence française One, spécialisée en CRM, promotion, Web et nouvelles technologies. À l'issue de l'opération, dont le montant n'a pas été dévoilé,



One intègre Lowe Groupe France, aux côtés de Lowe Stratéus. Le groupe présidé par **Eric Zajdermann**, compte désormais 230 collaborateurs.

Les CHIFFRES de la semaine

-14,2%

c'est LA TENDANCE DU MARCHÉ DU CD AUDIO, sur les sept premiers mois de 2008, en volume. Si les albums baissent de 10,5 %, les singles sont en chute libre : -43,7 %. Pour le seul mois de juillet, les ventes totales de CD audio sont en baisse de 22,2 % par rapport à la même période en 2007.

11 Mds€

DE CA DE LA PRESSE ÉCRITE FRANÇAISE EN 2007, c'est à peu près le même chiffre qu'en 2006, remarque la Direction du développement des médias (DDM). Si les ventes ont progressé (+1,7 % pour les ventes au numéro, +1,8 % pour les abonnements), les recettes publicitaires ont reculé de 1,3 %.

-19,6%

LA BAISSÉ DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DE P & G, sur le deuxième trimestre 2008 aux États-Unis, devance nettement celle de Johnson & Johnson (-8,6 %), L'Oréal (-6,6 %) et Unilever (-4,1 %). Mais cette tendance globale est tout sauf une bonne nouvelle pour le marché publicitaire, qui n'en finit pas, en 2008, de subir les affres de l'économie mondiale.

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

La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Pari gagné

Malgré une facture salée (cf. événement), le directeur des sports de France Télévisions **Daniel Bilalian** peut se réjouir de la couverture des JO, qui a permis au groupe public de gagner 3,5 points de part d'audience sur une semaine, avec dix-sept heures de programmes dédiés par jour.



EN BAISSÉ

Mal dans ma peau

Évidemment, avec un titre pareil, on ne pouvait envisager une telle issue. Et pourtant, **Bien dans ma Vie**, magazine du groupe Prisma Presse racheté en 2006 à Springer, a publié son dernier numéro en juillet. Faute d'avoir réussi sa nouvelle formule lancée en

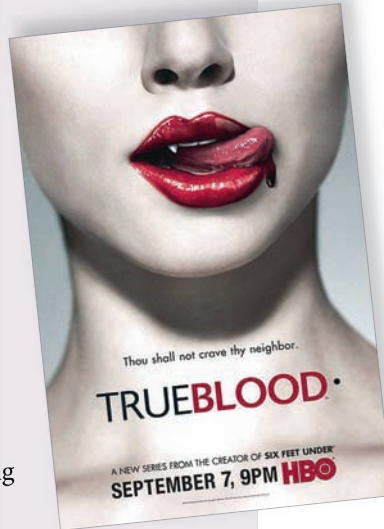
janvier dernier, l'éditeur a estimé que le magazine « n'offrait pas de perspectives lui permettant d'atteindre ses objectifs économiques de rentabilité », selon la formule consacrée.



Insolite

Sanglant

Pour la promotion de « True Blood », la nouvelle série d'Alan Ball (aussi à l'origine de « Six Feet Under ») qui sera lancée le 7 septembre prochain, HBO a confié à l'agence Campfire le soin d'orchestrer un marketing viral détonant. Partant du scénario, qui met en scène une communauté de vampires décidés à apparaître au grand jour en écartant la menace qu'ils pourraient faire courir aux humains puisqu'ils s'abreuvent d'un substitut synthétique de sang, l'agence a imaginé un site déjanté. Sur www.trubeverage.com, les internautes découvrent ladite boisson censée remplacer le sang humain, à propos de laquelle le créateur de la série a



FRIENDS
DON'T LET
FRIENDS
DRINK
FRIENDS.

TrueBlood
SYNTHETIC BLOOD NOURISHMENT BEVERAGE

HBO REMINDS VAMPIRES TO DRINK RESPONSIBLY
IMPORTED FOR THE UNDEAD EXCLUSIVELY BY TARGEMOND BOTTLING COMPANY. © 2008
trubeverage.com



déclaré en rigolant « qu'elle serait bientôt commercialisée et proposera un mélange des trois "V" : Valium, Vicodin (le fameux analgésique préféré du Dr House) et Viagra. Il faudra cependant une ordonnance pour vous en procurer auprès de votre pharmacien ». On y trouve aussi le descriptif des déclinaisons de

ladite boisson, avec les différents groupes sanguins, mais aussi des goodies, des fonds d'écrans, des t-shirts... En plus, un faux blog (bloodcopy.com) propose vidéos, fausses interviews, faux reportages et fausses pubs en relation avec la série, dont une en français (!).

Virginie Baucomont

Les PHRASES de la semaine

« Aujourd'hui on a le cœur serré, meurtri, parce que l'on est en train d'assister à un massacre programmé et que ce massacre, personne ne l'arrête (...). Non mais arrêtez, quoi ! C'est bon, ça va ! (...). C'est inhumain, s'il n'y a personne dans le stade pour venir, moi je vais passer et je vais y aller. C'est pas vrai ! ».

Patrick Montel, commentant en direct sur France 2 le 18 août dernier l'abandon du champion olympique chinois Liu Xiang sur l'épreuve du 110 m haies à cause d'une blessure au tendon d'Achille.

« Pour légitimer sa nomination à la tête du service des sports de TF1, il dit avoir couvert trois combats Monzón/Bouttier pour la radio, alors qu'il n'y en a eu que deux, a prétendu avoir joué au rugby à Toulon, et est même allé jusqu'à inventer qu'il avait été champion de handball minimes de Tunisie. »

Roger Zabel, ancien directeur de la rédaction d'Eurosport, faisant le portrait de Charles Villeneuve dans « So Foot » n° 57 d'août 2008.

« Il a une façon de dire "merci beaucoup" et de se barrer sans payer qui mériterait un bouquin. »

Patrick Besson, à propos de PPDA dans « VSD » du 20 au 26 août 2008.

Taisez-vous PPDA !



Évincé du fauteuil de présentateur du JT de 20 heures, Patrick Poivre donne maintenant des leçons de journalisme à TF1. Après l'annonce en direct, par la journaliste Florence Schaal dans le JT du 8 août, de la mort de l'enfant de deux ans et demi disparu dans la Drôme – une information aussitôt démentie et qui vaudra à la chaîne une convocation devant le CSA et à la journaliste une sanction,

l'enfant ayant été retrouvé sain et sauf –, l'ancienne star du petit écran écrit, selon « le Canard enchaîné » du 20 août dernier, que lorsqu'il était « le patron de (son) édition, personne ne passait à l'antenne sans (son) accord ou, si (il était) occupé, celui de (sa) rédactrice en chef. (...) Il faudrait savoir si le rédacteur en chef ce soir-là a interrogé préalablement Florence Schaal et si elle est passée à l'antenne sans filtre ». Une manière de

signifier que la responsabilité du dérapage doit se partager à tous les niveaux de la hiérarchie. Mais celui qui peut s'enorgueillir de bénéficier du record de longévité à la présentation de la grand-messe d'information est-il le mieux placé pour servir pareil discours ? Condamné par la justice dans l'affaire Botton, mais simplement écarté de l'antenne durant le procès, manipulateur d'images pour passer comme

l'interviewer exclusif de Fidel Castro, censeur des informations portant sur le couple Sarkozy au nom du respect de la vie privée (!), il fallait oser. Peut-être pouvait-il, à la rigueur, s'interroger sur les risques engendrés par la course effrénée à l'information ? Ou saluer le changement à TF1, qui n'hésite plus à sanctionner les dérapages ? Ou, mieux, tout simplement se taire.

Didier Si Ammour

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

...octobre
2008

Réservation d'espace avant le 01/09/2008

Eric Laturte : 01 55 38 51 02
eric.laturte@tarifmedia.com

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

Mariannick Carlou : 01 55 38 51 01
mariannick.carlou@tarifmedia.com

JO de Pékin : c'est l'heure des comptes

Image de marque Les Jeux qui se sont clôturés hier ont été marqués par le triomphe d'athlètes qui règnent désormais sur le sport business mondial, quand d'autres ont perdu bien plus que leurs illusions.

La Chine nous avait promis des JO grandioses, et nous avons été servis. À l'heure du bilan, il ressort de ces jeux Olympiques de Pékin plusieurs faits marquants qui, une nouvelle fois, devraient redessiner le paysage du sport business dans les mois à venir. Les triomphes de Michael Phelps, Alain Bernard et Usain Bolt auront ainsi pour conséquence immédiate de considérablement revaloriser leur image auprès des sponsors, tandis que l'on est en droit de s'interroger sur la valeur marketing future de Laure Manaudou et Liu Xiang, par exemple, dont les déboires

respectifs ont incontestablement fragilisé le potentiel. Côté équipementiers sportifs, ces JO auront été marqués par la plus grande opération d'ambush marketing jamais réalisée lors d'une olympiade, avec Li Ning dernier relayeur de la flamme olympique lors de la cérémonie d'ouverture du 8 août. Ancien gymnaste reconverti dans les affaires, Li Ning est à la tête du groupe Li Ning Co, le plus gros fabricant d'articles de sport en Chine. Une marque que 45 % des consommateurs chinois identifiaient déjà à tort comme sponsor olympique avant les JO. Autant dire que son exposition aux yeux de milliards

de téléspectateurs, astucieusement concoctée par les autorités chinoises, a dû faire grincer des dents chez Adidas, sponsor officiel des JO de Pékin ! Mais la marque aux trois bandes n'est pas la seule à s'être étranglée durant ces Jeux. Parions que chez Nike, la vision du champion olympique du 110 m haies d'Athènes, Liu Xiang, à terre, obligé de renoncer à courir, ses chaussures flanquées du swoosh aux pieds, en a fait pâlir plus d'un. Une image qui contrastait avec le triomphe du Jamaïcain Usain Bolt, paradant avec ses Puma à la main à l'issue de ses exploits sur 100 m et 200 m.

Tanguy Leclerc

Une part d'audience inflationniste

Faire progresser sa part d'audience coûte de plus en plus cher. Après TF1 et M6 en juin, avec l'Euro 2008 de football, France Télévisions en a apporté la preuve au cours de ces olympiades. Car en investissant 70 M€ dans l'événement, soit 60 M€ de droits auxquels s'ajoutent les 10 M€ au minimum dans la production, le groupe public a connu une embellie estivale. France 2 et France 3 ont, à elles deux, gagné 3,5 points de part d'audience au cours de la semaine du 11 au 17 août, selon Médiamétrie. Avec respectivement 19 % et 15,9 % de PDA hebdomadaire, les chaînes publiques ont grignoté celles des concurrentes, en particulier de M6, qui a perdu 1,5 point sur une semaine et passe sous la barre des 10 % (à 9,2 %), et TF1, qui a reculé de 1,2 point pour se fixer à 26,5 %.

Un transfert corroboré par l'analyse de la structure de l'audience du service public. « Les Jeux de Pékin séduisent toutes les tranches d'âge de manière assez équilibrée », se félicitait-on au siège à la mi-août, mais la PDA a atteint 27 % sur les 15-34 ans en moyenne entre les 9 et 19 août. Et France 2 et France 3 ont même piqué des téléspectateurs à la TNT, la PDA des chaînes étant retombée à 10 %. L'effet JO aura aussi été bénéfique pour Canal+, dont la PDA de 3,8 % a gagné 0,9 point sur une semaine. Néanmoins, et vu le décalage

Grâce à sa programmation, Canal+ a gagné 0,9 point de PDA sur une semaine, à 3,8%

horaire (+ 6 heures à Pékin), 1,4 million de personnes ont suivi en moyenne les épreuves sur les dix premiers jours. Soit 25,5 % des téléspectateurs devant leur poste. Pour la cérémonie d'ouverture du 8 août, ils étaient un peu plus de 4,950 millions de téléspectateurs branchés sur France 2. Comme le souligne Médiamétrie, « si les audiences de l'ouverture des JO de



Pékin sont donc supérieures à celles de Sydney, les audiences en Europe de la cérémonie d'ouverture à Athènes en 2004 restent, elles, logiquement supérieures à celles de Pékin avec, en moyenne, des scores sur les principaux pays européens de 1,5 à 2 fois supérieurs » (effet prime time). Mais les Français se sont mobilisés pour certains événements. Pour la victoire de l'équipe de France masculine de sabre, environ 4,3 millions d'individus étaient devant leur poste un dimanche midi, en l'occurrence le 17 août à 13 h 30. Les enjeux publicitaires restent donc très limités. Entre les 8 et 16 août, la régie publicitaire a, selon la société Yacast, engrangé un peu plus de 1,8 M€ de

recettes brutes, avec 804 spots dans les écrans d'entrée, de coupure et de sortie de chaque direct sur les deux principales chaînes. France 2 a capté 1,35 M€ et 486 spots, France 3 485 k€ pour 318 messages diffusés. Et les trois sponsors – Brossard, Asics et Haribo – ont bénéficié sur ces neuf jours de 219 passages. Plus étonnant, Altaya Éditions a été l'annonceur le plus présent dans les écrans étudiés, avec près de 220 k€ de dépenses brutes, précédant Lactalis (166 k€), la LFP (113 k€), Samsung France (101 k€) et le CNOF (92 k€). Ce n'est donc pas avec les recettes pub que France Télévisions va amortir l'événement. Mais avec les 28 sports exposés et les 302 épreuves, le groupe aura rempli sa mission de service public et prouvé, comme il le clame depuis deux ans, qu'il était le plus grand terrain de sport.

DSA

LIU XIANG L'idole déchue

Vénéré par tout un peuple, Liu Xiang était LA star chinoise attendue de ces jeux Olympiques. Son abandon en série du 110 m haies a été vécu comme un drame national, mais représente surtout un sacré coup dur pour ses nombreux sponsors. Même s'ils lui ont immédiatement apporté leur soutien, il est indéniable que ce revers pourrait en faire réfléchir certains sur la poursuite de leur partenariat. Car, quoi qu'en disent ses partenaires, le fiasco est total en termes d'image de marque, leur engagement étant associé à un échec. Les 23,8 M\$ de revenus cumulés par l'athlète en 2007, qui faisaient de lui la deuxième célébrité la mieux payée en Chine derrière le basketteur Yao Ming, selon le magazine « Forbes », pourraient fondre. Pour Nike, placé au cœur du drame puisque les caméras TV se sont longuement attardées

sur les chaussures de l'athlète grâce aux gros plans sur sa cheville, le coup est dur. Elle a pourtant une nouvelle fois fait preuve de réactivité en diffusant, dès le lendemain du revers de Xiang, une campagne de secours avec un nouveau slogan « Aimer le sport même quand il vous brise le cœur ». Cette solidarité des marques n'est en tout cas pas totalement désintéressée.

« Car se détourner de Liu Xiang après l'avoir tant mis sur le devant de la scène pourrait être dévastateur en termes d'image pour ses sponsors. Le public ne leur pardonnerait pas », analyse Nathalie Bastianelli, directrice générale d'Havas Sport Chine.

Sponsors actuels : Nike, Coca-Cola, Visa, Lenovo, Nutrilite, Yili Dairy, China Post, China Mobile Cadillac
Revenus estimés avant les JO : 23,8 M\$.



ALAIN BERNARD Le nouveau porte-drapeau

En quelques jours, entre sa courte défaite en finale du relais 4 x 100 m et son sacre sur 100 m, Alain Bernard est passé du statut de superbe loser à celui de roi du monde. Sans sa médaille d'or, il est probable que son image serait malgré lui restée associée à un champion, mais pas à celle d'un héros national. Or, entre les deux, ce sont quelques millions d'euros qui se jouent en matière de sponsoring. À l'instar de Laure Manaudou après ses exploits aux JO d'Athènes, Alain Bernard devrait désormais aisément monnayer son image. Jusqu'ici, les marques intéres-

sées devaient tabler sur un investissement de 50 000 à 100 000 € pour l'exploiter. Nul doute que la facture devrait sensiblement être revue à la hausse désormais. Le dernier baromètre Advent/Scan Player, paru en juin, sur les performances des sportifs révélait que le nageur bénéficiait d'une notoriété assistée de 40 % auprès des Français et d'un score d'appréciation de 80 %. Les valeurs qui lui sont associées sont « très compétiteur », « honnête, intègre » et « véritable professionnel ». « Il a l'image de quelqu'un de

modeste, qui reste à sa place, et son succès va consolider cette perception », prédit Jérôme Neveu, Dg d'Advent. Enfin, concernant les territoires de marques qui lui sont associés, 50 % des sondés n'ont pu citer aucun secteur, et 25 % l'ont associé au secteur des boissons énergisantes. « Il va pouvoir se construire une image, et les annonceurs ont tout à y gagner », poursuit J. Neveu. **Sponsors actuels:** Speedo, EDF, Brossard, Agnès b., compléments alimentaires Eafit. **Revenus estimés avant les JO: 130 000 €.**



MICHAEL PHELPS La nouvelle pépite

« Je ne fais pas ça pour l'argent, sinon j'aurais choisi un autre sport », déclarait le 16 août le nouveau mythe de la natation durant ces JO. Phelps est la star absolue de ces Jeux, avec le sprinteur jamaïcain Usain Bolt. En réalisant la passe des huit médailles d'or, le nageur devrait faire exploser son compte en banque, déjà bien fourni. Au-delà des 200 000 \$ que lui rapporteront les primes de ses médailles, Phelps recevra un chèque de 1 M\$ de la part de son équipementier Speedo, puisqu'il est parvenu à battre le record de sept médailles d'or établi par Mark Spitz aux JO de Munich en 1972. Les experts en marketing font déjà de lui « l'homme à 1 milliard de dollars ». De fait, il est l'athlète le plus titré de l'histoire olympique, et monnayer ce statut sera pour ses agents un jeu d'enfant. Surtout, en trustant les médailles quatre ans après ses exploits d'Athènes, Phelps a réussi à confirmer et, donc, à faire durer son image de marque, ce qui est souvent difficile pour des sportifs pratiquant une discipline peu médiatisée hors des JO. **Sponsors actuels:** Speedo, Visa, McDonald's, Omega, ATT, Kellogg's, Powerbar... **Revenus estimés avant les JO: entre 3 et 5 M\$.**



PHOTOS PRESSE SPORT - AFP

LAURE MANAUDOU Un avenir garanti hors des bassins

Surmédiatisée avant l'événement, Laure Manaudou est passée totalement à côté de ces Jeux. Un échec qui était craint par bon nombre d'observateurs, étant donné les conditions pour le moins mouvementées dans lesquelles elle a préparé le rendez-vous olympique. Touchée sportivement, la nageuse ne semble toutefois pas coulée commercialement. Car si la performance d'un sportif est évidemment ce qui fait venir les sponsors, ce n'est pas ce qui les fait rester. Son capital image, Manaudou se l'est construit après les JO d'Athènes, il y a quatre ans. Depuis, son aura n'a cessé de grandir, au point que la nageuse était l'un des sportifs français préférés des Français. Jeune, jolie, rebelle... Manaudou est aussi une icône générationnelle à laquelle il est peu probable que les marques tournent le dos, même si elle prolongeait sa « coupure » avec la compétition. La jeune femme est en effet depuis longtemps sortie du simple cadre sportif pour devenir une vraie personnalité, que les marques d'univers tels que l'hygiène/beauté/parfum peuvent tout à fait recruter. L'échec faisant partie du sport, on lui pardonnera d'autant plus facilement si elle annonçait vouloir tout casser en 2012. **Sponsors actuels:** Arena, Artemis (groupe Pinault), Lancel, EDF, Sporever, Lastminute.com, Société des bains de mer de Monaco. **Revenus estimés avant les JO: 3 M€.**



TV: des sponsors inattendus

Il fallait oser! Alors que le débat sur l'obésité infantile et la pub alimentaire ne connaît qu'une pause estivale, deux marques concernées par la polémique sponsorisent la retransmission des JO sur France Télévisions: **Brossard** et **Haribo**. La première a mis en avant ses partenariats avec des sportifs de renom, comme David Douillet et Alain Bernard, pour rajeunir son image. « Nous avons toujours axé notre communication sur le plaisir et la gourmandise, et n'avons jamais eu l'ambition de faire du nutritionnel », indique Frédéric Thys, Dg de la marque. Quant à Haribo, elle puise d'abord sa légitimité dans la longévité de sa présence. « Cela fait quatorze ans que nous le faisons sur France Télévisions », rappelle Frédéric Schaeffer, directeur de la communication et du marketing du groupe. Selon lui, des études menées pour chacune des olympiades par BVA montrent que « Haribo s'est hissée en tête des marques associées aux JO, devant Coca-Cola et Adidas ». Mais, dans le contexte actuel, cette politique ne risque-t-elle pas de la desservir? « Notre notoriété progresse et atteint ses plus gros scores pendant les JO, justifie F. Schaeffer. Et nous poursuivons notre investissement pour montrer aux jeunes que gourmandise et sport peuvent être associés. » **DSA et VB**

Frédéric Bolotny : « Le bilan économique des JO de Pékin, c'est du jamais vu »

Observateur passionné d'une olympiade controversée, le chercheur au Centre de droit et d'économie du sport salue la réussite des Chinois, tout en pointant du doigt l'emprise des médias, notamment NBC, sur l'événement sportif.

CB NEWS : Quel bilan dressez-vous des JO de Pékin ?

FRÉDÉRIC BOLOTNY : Tout d'abord la grande réussite de leur organisation. On attendait les Chinois au tournant, et ils ont répondu présent dès la cérémonie d'ouverture. Les stades, et l'ensemble des installations, sont absolument magnifiques, à l'image du Nid d'oiseaux et du cube d'eau qui, à eux seuls, ont incontestablement apporté une vraie dimension architecturale et culturelle à l'événement. La deuxième chose qui m'a impressionné, c'est à quel point les organisateurs ont intégré et valorisé le spectacle des Jeux dans les retransmissions TV. Quitte à tricher quelque peu, d'ailleurs, comme lors de la cérémonie d'ouverture – pendant laquelle une fillette chinoise a chanté en play-back, la véritable chanteuse n'étant pas assez jolie pour passer à l'écran et une partie du feu d'artifice avait été préenregistrée [Ndlr]. De ces points de vue, il est évident que la Chine a parfaitement maîtrisé l'exercice de communication politique qui lui était proposé avec cette XXIX^e olympiade.

CB NEWS : L'atmosphère relativement sereine dans laquelle se sont déroulés ces Jeux vous a-t-elle surpris ?

F.B. : L'événement s'est effectivement mieux déroulé que ce que l'on pouvait craindre. Je m'attendais à davantage d'accrocs. D'un côté, on ne peut que s'en réjouir, mais de l'autre il ne faut pas être naïf : ces Jeux ont été calmes parce que les autorités chinoises les ont cadenassés. Il y a eu des situations où les différences culturelles entre Chinois et Occidentaux ont toutefois été criantes. La façon dont le champion olympique en titre du 110 m haies, Liu Xiang, véritable idole en son pays, a été rejeté par une partie du stade olympique lors de son échec en série, est quelque chose d'assez incompréhensible à nos yeux. Or elle n'est que le fruit d'une société qui nie l'individu au profit du collectif. Nous l'avons analysé avec des sentiments qui nous sont propres, mais sans doute avons-nous parfois surréagi par rapport à ce qui se passait.

CB NEWS : Et l'absence de manifestation antichinoise de la part des athlètes, notamment français ?

F.B. : Ceux qui s'attendaient à assister à des jeux Olympiques agités doivent être surpris, mais ce n'est guère étonnant. Les athlètes étaient là pour participer à l'événement le plus prestigieux au monde. Il est donc normal que, sur place, ils aient fait abstraction des enjeux politiques



« Je salue le travail du service public qui a marqué des points »

et humains de ces Jeux. La polémique entourant leur boycott a été intelligemment montée en épingle par les médias et les associations de défense des droits de l'homme avant leur démarrage, mais c'est le sport qui l'a emporté. Côté français, je pense que nos athlètes ont eu le sentiment d'avoir été quelque peu manipulés, et la peur des sanctions a sans doute eu raison de leur motivation. Mais je pense que beaucoup de choses seront dites après les Jeux. Il sera alors intéressant d'en faire le bilan en interrogeant ceux qui les ont vécus de l'intérieur.

CB NEWS : La réussite économique annoncée de ces Jeux est, elle aussi, impressionnante...

F.B. : Le bénéfice net pourrait atteindre, selon les estimations, entre 2 à 3 Mds\$. C'est du jamais vu ! Pensez que les seules recettes du programme de sponsoring local atteignent près de 1 Md\$.

CB NEWS : NBC, qui a payé 894 M\$ pour les droits de retransmission aux États-Unis, a, semble-t-il, eu raison de diffuser la natation et la gym en matinée heure chinoise, pour favoriser l'audience du prime time aux États-Unis...

F.B. : Économiquement, c'est évident. Moralement, certainement pas. L'attitude de la chaîne a été lamentable, elle touche aux fondamentaux de l'olympisme et du sport en général. Laisser les médias dicter leur loi en matière de programmation, c'est

aller à l'encontre de l'idéal olympique, qui place l'athlète et la performance sportive devant les enjeux financiers. Ce genre de dérive mercantile ne peut que desservir la grandeur des Jeux.

CB NEWS : Quid des retransmissions de France Télévisions et Canal+ ?

F.B. : En tant que fan de sport, j'ai été comblé. Mais je salue particulièrement le travail du service public qui, en cette période mouvementée, a incontestablement marqué des points au bon moment. La couverture de France 2 et France 3 a intégré tous les éléments que l'on attend du service public : elle fut globale, pointue, originale et a surtout apporté une vision décalée de la Chine avec des programmes comme *Un jour à Pékin*, ou *Un marcheur à Pékin*. Je me suis régalé en découvrant les pratiques sportives les plus populaires de la Mongolie intérieure !

CB NEWS : Au-delà des résultats sportifs, a-t-on assisté à un passage de témoin en matière de sport business avec le flop de Laure Manaudou et le sacre d'Alain Bernard ?

F.B. : Je pense que l'échec de Manaudou n'a rien de catastrophique, ni au niveau de son image ni vis-à-vis de ses sponsors. Notamment parce que son aura dépasse le simple cadre sportif. Ces défaites sont sans doute un mal pour un bien car elles l'ont humanisée. Et je suis persuadé que sa cote auprès des Français n'en souffrira que très peu. Du côté de ses sponsors, ce serait une erreur de se passer d'elle. Et, de toute façon, les Pinault, Lancel ou EDF se sont engagés pour plusieurs années avec elle. Les contrats devraient donc être honorés. Concernant Alain Bernard, on est davantage dans le mythe du héros, quand Manaudou était jusqu'ici un peu notre Marianne. Son image est fortement associée à la performance sportive. Par ailleurs, il possède un physique hors norme. Il est donc sans doute plus difficile pour le grand public de s'identifier à lui. Mais le grand gagnant de ces Jeux, c'est la natation française. Son modèle économique devrait décoller, comme après les exploits de Manaudou à Athènes en 2004. Avec ces résultats, on devrait voir beaucoup plus d'argent circuler autour de ce sport.

Propos recueillis par Tanguy Lederc

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

**TOUTE L'ACTUALITE
DE LA COMMUNICATION
ET DES MÉDIAS**

CB NEWS MAGAZINE

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



CB NEWSLETTER

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

CB NEWS VIDEO MAIL

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



COFFRET SHORT LIST

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

CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

190 € au lieu de ~~256 €~~



PRES DE 35% DE RÉDUCTION

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

240 € au lieu de ~~361 €~~

Bulletin d'abonnement

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

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

par carte bancaire

N° [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Date de validité : [] [] / [] []

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte) [] [] []

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date :

Signature obligatoire :

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

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

Mon numéro de téléphone : [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Comment Marie tente de faire oublier Jean-Claude

Après un repositionnement mené par JWT en 2007, sa nouvelle agence de l'époque, la marque Marie a décidé de prendre un tournant radical.

Voilà sept ans que M. Marie, interprété par Jean-Claude Dreyfus, s'est définitivement retiré des écrans pub après quatorze années de bons et loyaux services, et les consommateurs n'ont toujours pas oublié ce personnage culte. Les spots réalisés par Patrice Lecomte pour CLM/BBDO (de 1986 à 2001) sont indissociables de la marque qui, même après un repositionnement initié par JWT en 2007, ne parvient pas à s'en détacher. Le célèbre: «Ce n'est pas parce que c'est déjà fait qu'il ne faut rien faire» reste indétrônable! Pourtant, les ventes de Marie se portent bien, avec une croissance de ses PDM valeur de 6 % pour les surgelés et de 13 % pour les produits frais, face à un marché qui a augmenté d'environ 10 % en frais et de 3 % en surgelés au même moment*. Même si les MDD, challengers féroces, détenaient 45 % des PDM valeur pour le surgelé et 36,3 % pour le traiteur frais*, et qu'elles seront en progression sur 2008 (+0,7 point de PDM sur les six premiers mois de l'année en surgelé et +3 points en frais*). «Entre 2000 et début 2006, le chiffre d'affaires a connu une érosion, explique Yvon Martin, directeur marketing de la marque, notamment

à cause de la montée des MDD. C'est pour-quoi le groupe Uniq a décidé un changement de stratégie fin 2006 début 2007, en faisant évoluer le budget marketing de 13 M€ en 2006 à 15 M€ en 2007, pour atteindre, en 2008, 17 M€ dont 8 M€ pour cette nouvelle campagne.»

Loi des classiques du secteur

Marie a donc remis sa copie à plat: discours décalé accompagné de la création publicitaire qui va avec, nouveaux packagings (ag. Pulp), nouvelles recettes élaborées avec des chefs, etc. C'est alors que JWT a repris le flambeau avec deux campagnes

Retiré depuis sept ans, M. Marie a toujours la faveur du consommateur



qui n'ont pas fait grand bruit, même si, au premier semestre 2008, le chiffre d'affaires de la marque a crû de 6 % au rayon frais et de 2 % au rayon surgelés face à un marché qui a vu ses PDM valeur augmenter de 2 % en surgelés et de 4 % en frais. Dès lors, pour cette nouvelle prise de parole, l'agence a également décidé de prendre un tournant et de réaliser une campagne à mille lieues des précédentes. Ainsi, le spot de marque de 30 s et les deux nouveaux spots produits mettent en scène des personnages en illustration, imaginés par Pénélope Bagieu, incrustés dans des décors réels, et une nouvelle signature: «Marie, ça change des idées toutes faites», le tout sur un ton radicalement éloigné de ceux, plus classiques, du secteur. «Cette nouvelle prise de parole prend



Yvon Martin, directeur marketing de Marie: «Notre objectif est de croître avec le marché, voire mieux»

le contre-pied de certains poncifs attribués aux femmes, explique Olivier Sebag, DG de JWT. Les spots mettent en avant leur vécu, et le ton se veut donc ironique.» Le site Internet sera également totalement refondu et un volet affichage soutiendra le dispositif. L'objectif de la marque: «Croître avec le marché, voire mieux», indique Yvon Martin.

Virginie Baucomont

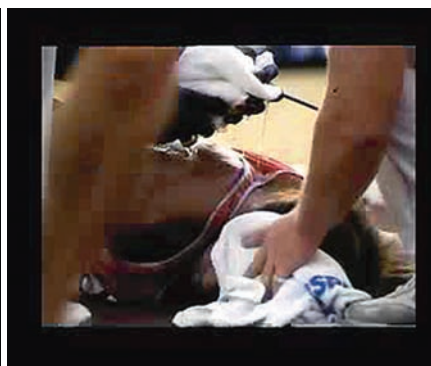
* Sources: Nielsen et IRI, 2007-08.

JO La campagne prémonitoire de Nike

En choisissant le thème du courage pour illustrer sa campagne de communication dédiée aux jeux Olympiques de Pékin, Nike et son agence Wieden+Kennedy Portland ont eu le nez creux. «Cette campagne salue le courage, qui est l'essence même de l'esprit "Just do it"», déclarait Joan Hidalgo, vice-président marketing de la marque, avant le début des épreuves. Le spot, célébrant d'ailleurs le vingtième anniversaire de ce slogan mythique, s'articule en un montage rapide des performances de 31 athlètes, dont Liu Xiang, le champion olympique 2004 du 110 mètres haies à Athènes,



idole de toute la Chine, qui a dû abandonner en raison d'une blessure au tendon d'Achille. Les images du champion grimaçant de douleur, ses chaussures Nike aux



pieds, mais tenant à prendre le départ de la course, ont fait le tour du monde, illustrant de façon inespérée le message de la marque. Au point que

l'on peut se demander si celle-ci ne l'a pas poussé à s'aligner au moins au départ de la course plutôt que d'annoncer son forfait par voie de presse, contrairement à ce qu'affirmait une information parue sur la Toile et immédiatement démentie par Nike, qui révélait qu'elle aurait insisté pour que l'athlète renonce à courir.

TL

Nutrition Les industriels s'engagent

Orangina Schweppes et Unilever ont tous deux signé une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels avec l'État. Le fabricant de boissons rafraîchissantes s'engage notamment à réduire de 7 à 12 % en moyenne la teneur en sucres de plus des deux tiers de ses boissons contenant du sucre ajouté d'ici à 2012, et à améliorer l'information du grand public et des professionnels de la santé. De son côté, Unilever France s'engage dans la même voie sur ses margarines Planta Fin, Fruit d'or et Fruit d'or Pro-Activ, dont le taux d'acides gras saturés sera réduit à terme de 10 %, et au minimum de 5 % d'ici à 2010.

Anniversaire Calvin Klein s'envoie en l'air pour ses 40 ans

Pour fêter ses 40 ans, la marque Calvin Klein investira, le 7 septembre prochain, la High Line à New York (voie ferrée aérienne qui deviendra bientôt un parc public). Pour l'occasion, CK a confié à l'architecte John Pawson la conception d'un lieu événementiel sur deux étages, qui sera mis en lumière par l'artiste James Turrell. Par ailleurs, la marque, qui vient de créer une collection de sous-vêtements baptisée Seductive Comfort, annonce le lancement d'une campagne qui mettra en scène Eva Mendes (nouvelle égérie de CK Underwear), pour la collection automne-hiver 2008, qui sera visible en presse et en affichage dans 26 pays. Le dispositif a été orchestré par CRK (agence intégrée) et Fabien Baron, consultant de Baron + Baron, le shooting a été réalisé par Steven Miesel.

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

Pub TV : un ballon d'oxygène

Le ministère de la Communication présente, fin septembre, une réforme de l'audiovisuel susceptible de relancer l'activité des groupes privés.

Nonce Paolini, Dg de TF1 promu fin juillet Pdg du groupe audiovisuel, et son homologue à M6, Nicolas de Tavernost, peuvent respirer un bon coup : le décret transcrivant la directive européenne Service médias audiovisuels (SMA) dans le droit français augure, *a priori*, des jours meilleurs. Car le texte préparé pendant l'été par le ministère de la Communication devrait, comme prévu, nettement assouplir la réglementation publicitaire, avec un plafond du volume publicitaire revu à la hausse, et un passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge.

3 minutes de pub en plus

Autrement dit, les régies publicitaires de TF1, M6 et même Canal+ vont gagner 3 minutes de programmation publicitaire par heure, soit 1 h 12 min de rab au total. Et elles pourront optimiser les écrans dans les créneaux horaires les plus fructueux, aux abords du prime time et durant le prime time. Ces mesures, présentées pour avis la semaine dernière au Conseil d'État et au Conseil supérieur de l'audiovisuel, devraient booster les recettes des groupes audiovisuels et rapidement améliorer leur ordinaire. Assez pour inquiéter les

syndicats de la presse écrite, de la radio, des chaînes locales, du câble et du satellite et de la TNT qui, craignant une « *déstabilisation économique de tous les médias en France* », ont, le 18 juillet, envoyé au Premier ministre François Fillon une lettre commune de protestation contre le projet. À les lire, ces dispositions vont permettre aux chaînes hertziennes privées, « *qui bénéficient déjà de près de 70 % du marché publicitaire de la télévision, d'absorber la totalité de la manne publicitaire rendue disponible par l'arrêt de la publicité sur France Télévisions* ».

Mais, fin juillet, les deux principaux groupes privés ont annoncé une progression peu reluisante sur le premier semestre 2008 par rapport à l'année passée : du côté de la filiale de Bouygues, des recettes publicitaires en baisse de 4,7 %, à 891,1 M€ pour le navire amiral, et un chiffre d'affaires en repli de 4,7 %, à 1 363,5 M€ ; du côté de la filiale de Bertelsmann, des



Le texte préparé cet été par l'équipe de Christine Albanel devrait nettement assouplir la réglementation publicitaire

et -26,7 % (à 79,2 M€). Des performances jugées sans doute insuffisantes au plus haut niveau de l'État, qui souhaite des groupes audiovisuels forts pour affronter la scène internationale. Attendu pour la fin septembre, le décret fera partie d'un « *paquet global sur l'audiovisuel* » intégrant le projet de loi sur l'audiovisuel public – dont l'arrêt progressif de la pub – et l'instauration d'une seconde coupure pour les annonceurs dans les fictions. En outre, il reformera les décrets Tasca fixant les obligations des chaînes en matière d'investissement dans la création. Reste à voir si cette remise à plat suffira à accentuer l'intérêt pour le petit écran d'acheteurs médias plus attentifs à ce qui se passe aujourd'hui sur Internet.

Didier Si Ammour

recettes publicitaires en hausse de +0,6 % à 367,1 M€ pour l'antenne premium, et un chiffre d'affaires à peine stable pour le groupe, à 709,1 M€. En conséquence, et avec un Euro 2008 de foot qui aura plombé la facture, les deux entités affichent un résultat net en repli, respectivement de -32,7 % (à 125 M€)

M6 garde la télécommande du magnétoscope en ligne

La règle est implacable, sur Internet, soit vous réussissez, soit on vous fait un procès. Pour Wizzgo, nouveau service de magnétoscope en ligne, c'est la seconde option qui s'est imposée. Le service lancé en mai permet aux internautes d'enregistrer gratuitement les programmes des chaînes de la TNT qui peuvent être ensuite conservés indéfiniment et consultés sur tout support numérique. Une fonctionnalité qui n'a pas plu du tout à M6, qui a donc assigné Wizzgo devant le tribunal de grande instance de Paris. Celui-ci a donné raison à la chaîne. En effet, le juge a estimé que le service ne pouvait être assimilé à une copie privée, comme c'est le cas pour les magnétoscopes et autres enregistreurs numériques. En édulcorant « toute rétribution des droits de propriété intellectuelle », Wizzgo est donc, selon le tribunal de grande instance, un service illicite. Imparable. Pour M6, qui fait la promotion de son propre système de catch up, M6 Replay, la neutralisation de ce nouveau concurrent est une bonne nouvelle.



Le magnétoscope numérique online

Mais l'affaire n'est peut-être pas terminée. Pas seulement parce que Wizzgo a annoncé son intention de faire appel, mais parce que ce type de service est déjà répandu : « Le Nouvel Observateur » en propose un sur teleobs.fr, tout comme le site www.recordme.tv. La guerre des droits ne fait que commencer.

Frédéric Roy

Le magnétoscope en ligne Wizzgo, déclaré illicite, argue pour sa défense de la multiplication de services similaires, tel recordme.tv

CSA Régulation estivale

Le CSA a arrêté quelques décisions avant la coupure estivale, dont les premiers effets vont être visibles sur les écrans. L'instance a ainsi autorisé le 22 juillet dernier les éditeurs privés à « *pratiquer, lorsqu'elle revêt un caractère informatif, la promotion croisée en chaînes de télévision, gratuites ou payantes, d'un même groupe* ». Ainsi, M6 pourra promouvoir les programmes de W9 et réciproquement, TF1 ceux de LCI ou TMC, ou Canal+ ceux de Canal Jimmy. Ce traitement était jusqu'ici réservé au service public, qui ne se privait pas, depuis l'an dernier, de faire la pub de l'intégralité des programmes de soirée, au nom de la synergie et de la complémentarité. Le CSA s'est aussi penché sur la TV ciblant les enfants en bas âge, vilipendée par de nombreux spécialistes après l'arrivée en France des chaînes BabyTV en 2005 et BabyFirst en 2007. Et a adopté, après



Les chaînes pour moins de 3 ans, comme BabyFirst, devront diffuser un message informatif

consultation d'experts, une série de mesures pour protéger les moins de 3 ans des effets de la TV. Dès le 1^{er} novembre 2008, les éditeurs de programmes dédiés et les distributeurs de chaînes spécialisées devront informer les parents des dangers de ces services. Ainsi, « *regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans, même lorsqu'il s'agit de chaînes qui s'adressent spécifiquement à eux* », proclamera un message du CSA et du ministère de la Santé. Et après 3 ans ?

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

Pendant l'été, Google garde la ligne

Le leader des moteurs de recherche veut combler ses lacunes, notamment sur le marché chinois et en téléphonie mobile.

Maitre d'Internet, Google s'active pour conserver sa position et pour étendre sa domination au téléphone mobile. Malgré sa situation enviable, le leader des moteurs de recherche a en effet quelques faiblesses. En Chine, premier pays du monde en nombre d'internautes, avec plus de 250 millions d'individus connectés, Google est en effet nettement dépassé par le local Baidu. Outre un logiciel de recherche qui serait moins efficace pour lire le chinois que son concurrent, Google souffre du fait que le groupe chinois propose un site de téléchargement de musique en ligne.

Dépassé par Baidu

Du coup, l'américain a profité de l'été et des JO pour lancer son offre de musique, en précisant que la sienne respecterait les droits d'auteur, au moment où Baidu est poursuivi par la justice sur cette question. Le service de Google permettra de chercher parmi des dizaines de milliers de chansons chinoises par interprète ou par titre avant de les télécharger depuis Top100.cn, un site chinois de musique cofondé par le basketteur vedette Yao Ming.



Autre front sur lequel Google n'est pas en avance, la téléphonie mobile. Après s'être fait dépasser par Apple, le moteur de recherche devrait enfin entrer sur ce marché juteux. Fabriqué par le chinois HTC, ce terminal serait

distribué à partir d'octobre aux États-Unis par T Mobile, la filiale de Deutsche Telekom qui commercialise... l'iPhone en Allemagne. Mais loin d'être un G Phone, directement rival de l'iPhone, le nouveau terminal, qui devrait

Google a profité des JO pour lancer son offre de musique en Chine, et préparerait la sortie de son terminal HTC Dream, avec le système Android

s'appeler HTC Dream, se distinguera par son système d'exploitation, le fameux Android lancé fin 2007 par Google avec HTC, mais également Motorola, LG et Samsung. Autant dire qu'il faut s'attendre à voir ces constructeurs sortir leur propre version du Google mobile.

Frédéric Roy

1,8 Md€

C'est le montant des investissements publicitaires bruts sur Internet pour le premier semestre, contre 1,2 Md€ à la même période en 2007. Le Web est le média qui connaît la plus forte progression, avec une augmentation de 38,1 % (par rapport au premier semestre 2007), selon l'Interactive Advertising Bureau France (IAB) et le Syndicat des régies Internet. Contribuant à lui seul à 65 % de la croissance plurimédia (contre 60 % au premier semestre 2007), Internet représente 14,7 % des investissements pub, ce qui le place désormais devant la radio (13,3 %).

Orange teste de la pub partout

C'est en Suisse qu'Orange vient d'achever l'expérimentation de l'insertion publicitaire dans les SMS en partenariat avec Amobee Media Systems, un fournisseur de solutions pour publicité sur mobile. Le principe : lors de l'envoi du message (par des abonnés volontaires), la publicité était insérée dans la partie non utilisée du texte, un SMS comptant 160 signes au maximum. Durant les neuf semaines de test, l'opérateur indique avoir enregistré des résultats positifs en termes de taux d'acceptation, de qualité de service, de taux de clics, de volume d'inventaire et d'impact sur la perception de marques... Sans donner un seul chiffre, bien entendu. Avec ce service, l'opérateur



peut également cibler les zones géographiques et l'heure d'envoi. Cette expérience a depuis fait des petits en Espagne avec une

Orange insère des pubs dans les SMS en Suisse, dans les Funtones en Espagne, dans les jeux en France...

opération baptisée Promotos, l'opérateur insérant de la publicité dans les Funtones. En France, ce sont les joueurs qui sont visés. Pour un téléchargement de jeux gratuit, l'abonné (volontaire) reçoit une publicité en retour. « La publicité sur mobile crée de nouvelles opportunités pour les marques et leurs agences médias, tout en permettant à nos clients de consommer plus en payant moins », assure Fabrice Allegro, vice-président marketing et solutions d'Orange Suisse. Peut-être une solution pour réduire le prix des SMS...

Fatima Hazene

L'ÉTÉ EN BREF

Facebook détrône MySpace

Facebook est devenu le réseau social le plus visité sur le Net, détrônant son concurrent MySpace avec un peu plus de 132 millions de visiteurs uniques en juin contre 117,5 millions environ sur MySpace, soit + 153 % en un an, selon Comscore.

+ 32% pour les ventes en ligne

Le CA de l'e-commerce en France a progressé de 32 % en un an, selon le dernier baromètre de l'Association pour le commerce et les services en ligne (l'Acsel). Au second trimestre, les sept intermédiaires financiers ont enregistré 4,05 Mds€ de transactions, ce qui correspond à 43,4 millions de transactions sur la Toile.

Les sites communautaires ont la cote

Les Français socialisent toujours plus... en ligne : 5,2 millions de personnes sont inscrites sur un site de ce genre au deuxième trimestre 2008, soit + 14 % par rapport au trimestre précédent, selon Médiamétrie.

Yahoo! se résout à l'Opt'in

Suite aux inquiétudes du Congrès US sur l'utilisation des données privées des internautes à des fins commerciales, Yahoo! a annoncé octroyer à ses utilisateurs plus de contrôle sur leurs données privées en ligne, en leur permettant de refuser de recevoir des pubs ciblées.

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

L'ÉTÉ EN BREF

Les JO et quelques campagnes autour

Les jeux Olympiques ont, comme il se doit, favorisé cet été le dynamisme des annonceurs, à commencer par les équipementiers. Les grosses productions de Nike ou Adidas ne manquent pas d'exalter à l'échelle mondiale les valeurs du sport, tandis qu'en France Le Coq Sportif propose sur Internet une comédie déjantée signée La Chose, dont les épisodes reposent sur un journaliste loser et surexcité, privé de JO, interviewant les représentants de la marque, Noah père et fils, Michalak, etc. S'accrochant aux JO, Barbara peut récolter pour sa part le prix de la honte, avec une annonce opportuniste (non signée) préférant un lamentable « Ce soir la flamme olympique, c'est moi ». Comme chaque été, les opérateurs téléphoniques n'ont pas relâché la pression, valorisant de nouvelles offres, notamment concentrées sur les SMS et le téléchargement de musique en illimité. En outre, Bouygues s'est pour sa part amplement félicité, avec DDB Paris, de sa place de

un film inattendu, un peu obscur (dans tous les sens du terme), mais pas inintéressant. Neuf a, pour sa part, nourri sa saga avec un film détaillant, toujours avec l'agence V, le sport accessible avec la Neuf Box, puis valorisant l'assistance à domicile. Pendant ce temps, l'automobile a frêmi en TV, en particulier Peugeot (BETC Euro RSCG). Retour fugace en



juillet du merveilleux film « Le Pont » de Frédéric Planchon pour la version HDi de la Peugeot 607. Ça tombe bien, on ne s'en lasse pas. Le problème, c'est qu'un film de cet acabit déprécie forcément un peu la petite idée déployée dans le spot 407 pour démontrer le perfectionnisme du constructeur... Collé aux retransmissions sportives, le spot Lancia Delta

(Marcel) n'est, quant à lui, évidemment pas passé inaperçu. Noyés dans une flopée de spots issus de l'édition musicale et vidéo et autres serveurs interactifs en surchauffe tout l'été, on a remarqué, entre autres : des films Euronews signés FFL, jouant en juillet avec le coup surexploité de la pub qui se targue d'en



être une (pub), un petit passage de General Electric proposant pour son activité panneaux solaires un film sympathique créé par AMV BBDO, une première apparition publicitaire de GDF n° 1 de la relation client, tandis qu'Orange a très officiellement lancé, avec Publicis Conseil, son offre d'abonnement aux matchs de Ligue 1 diffusés le samedi soir. **Universal Mobile** a attendu mi-août pour prolonger la démonstration entamée avec Saatchi & Saatchi : désormais, les parents continuent de choyer leur progéniture qui n'explose plus son forfait, mais passent leurs nerfs sur les enfants des autres. Petit coup en print à l'actif de Virgin (Hémisphère Droit), qui a apostrophé familièrement le secrétaire d'État à l'Industrie et à la Consommation Luc Chatel : « Détendez-vous du mobile Monsieur le ministre... ». Plus classe, côté terminal téléphonique, **LG Touch** se distingue avec

être une (pub), un petit passage de General Electric proposant pour son activité panneaux solaires un film sympathique créé par AMV BBDO, une première apparition publicitaire de GDF



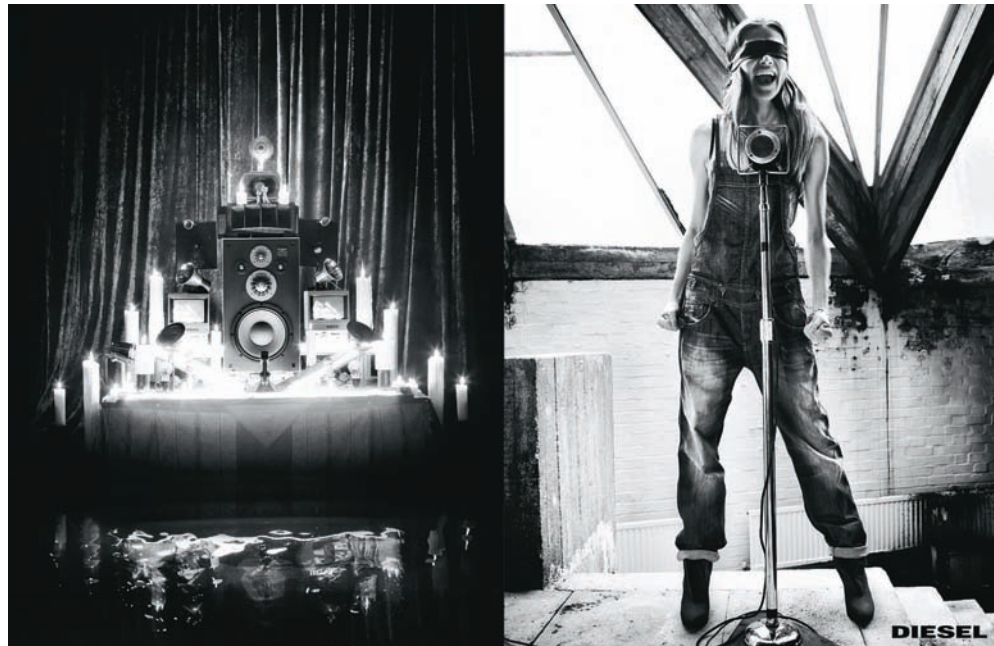
Suez (Saatchi & Saatchi) à travers le parrainage du Meeting de Monaco, et un film de sensibilisation aux comportements liés à l'abus d'alcool de **Inpes** assez convaincant (Euro RSCG C&O)...

Emmanuelle Grossir

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Refonte Diesel face à son côté obscur

Plus sombre et moins militant, Diesel bouleverse sa stratégie de communication mondiale en sautant de Marcel à Farfar et annonce la couleur dans une première campagne noir et blanc.



Le vent du changement créatif a soufflé sur la stratégie de communication du trentenaire Diesel qui, après avoir raflé les prix publicitaires à la pelle, troque sa fidèle collaboration avec Frédéric Témin, via Marcel, contre les Suédois de Farfar. Non pas que la marque de Renzo Rosso ait constaté un quelconque échec suite à la diffusion de ces campagnes, mais plutôt pour s'assurer un renouvellement créatif constant. Pour leur premier tour de piste, les créatifs suédois, en collaboration avec Wilbert Das, DA de la marque, et ses designers, ont voulu replonger Diesel dans ses racines à travers un univers énigmatique toujours provocant mais moins militant. Toutes les collections et catégories de produits – de l'horlogerie aux sous-vête-

ments, mais à l'exception de la gamme Kids aux visuels plus colorés – sont touchées par cette refonte qui n'exclut pas le remodelage du logo, délaissant fond rouge et phrase d'accroche emblématique : « For successful living. »

Une saison en bichromie

Deux photos usant d'une ironie lugubre, mais subtile, se font face. En noir et blanc, ou noir et or pour Black Gold, les créations automne-hiver s'affichent à travers une multitude de visuels dont l'imaginaire quasi lynchien fait oublier le récent pantone arc-en-ciel des créatifs français. Une aura mystérieuse voulue par l'annonceur, qui ne désire plus commenter l'actualité mondiale (différences Nord/Sud, réchauffement climati-

que...), mais préfère laisser le public interpréter ses visuels et les histoires qu'ils relatent. Les photos très graphiques, à l'exécution remarquable, du Suédois John Scarisbrick se rapprochent toutefois dangereusement de l'imagerie de mode classique à laquelle Diesel est peu habitué. Suite logique selon la marque dont les produits aujourd'hui plus haut de gamme entraîneraient naturellement des visuels un tantinet plus mode. Après une première parution mondiale dans le féminin *Jalousie*, la campagne presse devrait se décliner en affichage à l'occasion des prochaines *Fashion Weeks* et s'illustrer pour la première fois dans une campagne sur le Net dont les grandes lignes restent encore dans l'ombre.

Justine Valletoux

Guess en NY Confidential

Dans le New York des années 40, Guess by Marciano fixe le mannequin Judith Bedard, première rousse représentant la marque, sur une série d'annonces presse charmeuses pour la collection automne-hiver 2008-2009. Inspirés du photojournalisme, les cinq visuels de Matthias Vriens rendent hommage au travail du Mexicain Nacho López dans une campagne internationale destinée aux magazines mode et lifestyle.



Rachat FullSix devient 100% indépendant

Désengagé de FullSix Italie et donc de WPP, le groupe FullSix International vole désormais de ses propres ailes et souhaite accélérer sa croissance.

« Nous voulions devenir indépendants d'abord pour ne plus être cotés, ce qui, d'une part, est extrêmement coûteux pour des structures de taille moyenne comme la nôtre et, d'autre part, peut générer des conflits entre actionnaires; nous voulions également avoir accès à des fonds pour financer nos investissements et notre croissance externe et enfin redevenir 100% indépendants. » Le propos de Marco Tinelli est on ne peut plus clair. Le fondateur de FullSix est devenu cet été le président de FullSix International, nouveau groupe de marketing services 100% indépendant. L'opération s'est orchestrée via le rachat de 100% des parts de FullSix International auprès de FullSix Italie, par son management allié au fonds d'investissement Cognetas.

Un an de négociations

En effet, FullSix Italie, cotée en Bourse, possédait alors 100% de la holding FullSix International. WPP détenait quant à lui 29% de FullSix Italie. À l'issue de l'opération, en négociation depuis près d'un an, FullSix International est détenu à 80% par Cognetas et à 20% par son management (une trentaine de personnes), les deux parties étant réunies sous le holding Freedom Holding,



M. Tinelli (FullSix International) : « FullSix Italie et FullSix International font partie opérationnellement du même réseau pendant deux ans minimum »

qui regroupe donc 100% du capital du groupe de marketing services. FullSix Italie demeure quant à elle un groupe coté dont WPP reste actionnaire, mais « il n'existe plus aucun lien en terme de capital entre FullSix Italie et

FullSix International », précise M. Tinelli. Les deux entités font toutefois « partie opérationnellement du même réseau, et ce pendant deux ans minimum », selon les termes du rachat. La maison mère de FullSix Inter-

Le groupe en chiffres

Sur 2007, FullSix International a dégagé un revenu de 54 M€ et une marge brute (MB) de 46 M€, soit une croissance organique de 38% sur 2006. En 2008, le revenu devrait se monter à 72 M€ et la MB à 58 M€, soit une croissance organique de 26% pour 2007. L'objectif du groupe à l'horizon 2010-2011 est de doubler en taille, uniquement de façon organique. En ajoutant les éventuelles acquisitions, le groupe vise un quadruplement. FullSix International compte parmi ses principaux clients Club Med, Coca-Cola, Eurostar, L'Oréal, SFR, SNCF et Whirlpool.

national nouvelle cuvée se situe en France. Actif en Espagne, au Portugal, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux États-Unis et en Chine, le groupe compte quelque 600 collaborateurs, qui travaillent au sein des agences FullSix, 6:AM, OTO Research, Sixandco, Bachelite, Seven et Sixtizen. Côté perspectives, FullSix International veut « poursuivre sa croissance organique, historiquement forte (38% en 2007) et procéder à quelques acquisitions », notamment sur les trois marchés prioritaires, Royaume-Uni, Allemagne et Espagne. L'objectif final étant de se classer parmi les deux ou trois premières agences du secteur par pays. En France, si acquisitions il y a, elles viendront « renforcer la politique de diversification entamée par le groupe ces dernières années, notamment sur l'achat d'espace, le média à la performance et le contenu », explique enfin M. Tinelli.

Anne-Valérie Hoh

L'ÉTÉ EN BREF

Nominations

Marie-Laure Sauty de Chalon, CEO d'Aegis Media France, devient CEO d'Aegis Media Southern Europe.

Jean-Yves Naouri (photo), Dga des opérations groupe et membre du directoire de Publicis, va superviser la division



Healthcare Communications (PHCG). Le réseau de shopper marketing Saatchi & Saatchi X a promu Simon Hathaway, ex-CEO de Saatchi X en Grande-Bretagne, au poste de CEO EMEA. Miles Young, jusqu'à présent Chairman d'Ogilvy & Mather Worldwide Asie Pacifique, est nommé global CEO du groupe Ogilvy.

Acquisitions

Google a cédé à Publicis la société de search, Performics Search Marketing. Le groupe Aegis a acheté la française Aposition, spécialisée en search marketing et optimisation, qui rejoint le réseau iProspect.

New business

Le groupe Danone a fait d'Euro RSCG (pôle nutrition infantile) et Young & Rubicam (pôle produits laitiers frais) ses deux réseaux d'agences de pub dans le monde. Ils se partageront par ailleurs le portefeuille de marques du pôle eaux. RMG Connect a séduit Amnesty International pour sa collecte de fonds on line et off line. Le budget du parc Vulcania reste aux mains de son agence actuelle, ONE.

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr

Études WPP récompensé pour sa ténacité ?

N'en déplaise à France 2, les protagonistes de « Terre de lumière », sa saga de l'été, peuvent aller se rhabiller. Car le feuilleton qui nous tient en haleine depuis le début de l'été n'a rien à voir avec cette comédie dramatique même si, sous certains aspects, elle s'en rapproche. Dans le rôle de la belle convoitée, on y trouve le groupe TNS, Gfk faisant office de « cocu » et WPP celui de séduisant amant. Pour ceux qui auraient raté les épisodes précédents, voici un court résumé de l'intrigue : alors que Gfk et TNS avaient annoncé leur volonté de voler ensemble en fusionnant, WPP s'est brusquement rappelé à leur bon souvenir en proposant une offre

amicale aux actionnaires de TNS. Après avoir été plusieurs fois éconduit, WPP décide alors de lancer une OPA hostile, pendant que Gfk et TNS, pour repousser l'assaillant, décident de rompre afin de laisser le champ libre à Gfk pour une contre-OPA amicale. Las, la proie étant richement dotée, Gfk devrait avoir bien du mal à réunir les fonds nécessaires pour s'offrir sa main. L'issue du feuilleton, programmée le 29 août, devrait voir l'OPA de WPP se conclure, ce dernier ayant



Le 29 août, Martin Sorrell, Chief Executive de WPP, saura si l'OPA lancée par son groupe sur TNS a abouti, mais la commission européenne ne se prononcera que le 9 septembre

obtenu le feu vert tacite des autorités américaines de la concurrence pour mener à bien son projet de rachat. La commission européenne s'étant,

quant à elle, donnée jusqu'au 9 septembre pour examiner l'opération, nous ne sommes pas à l'abri d'un ultime rebondissement.

Tanguy Leclerc

Hervé Brossard : « OMG dispose d'une vraie marge de progression »

Le vice-président exécutif de DDB Worldwide et président de l'AACC endosse également le costume de président d'Omnicom Média Group France (OMG), chapeautant ainsi OMD, PHD, Fuse et Brand Science. Rencontre.

CB NEWS : D'où vous vient ce soudain intérêt pour l'achat d'espace ?

HERVÉ BROSSARD : C'est de la communication avant d'être de l'achat d'espace, tout comme on a usage de dire que tout est aujourd'hui média dans la communication. J'ai deux modèles : Maurice Lévy et Vincent Bollore. Ils ont réussi dans le monde des affaires et parallèlement ont monté, ou sont en train de monter, des groupes de communication en s'appuyant sur les médias. Par ailleurs, OMG réunit plusieurs sociétés dont l'activité dépasse le champ de l'achat d'espace en proposant du contenu, du conseil... On assiste à une forte extension des périmètres. En toute modestie, le fait que j'ai accepté ce poste est également un signe de la mutation du marché. Il n'est pas question pour moi d'aller apprendre à Magali Florens, Sonja Klein et Christophe Brossard, les managers d'OMG, un métier, l'achat d'espace, qu'ils connaissent bien mieux que moi. Je peux néanmoins leur apporter des choses en qualité d'homme de communication, d'homme d'Omnicom et par le biais du poste d'observation qui m'est offert par l'AACC.

CB NEWS : Quels sont concrètement vos objectifs, d'autant qu'OMG, le vaisseau amiral, connaît des difficultés ?



H.B. : Je vais présider une société qui, depuis le départ de Viviane Prat en 2001, a connu de fréquents changements à sa tête. Il s'agit donc de stabiliser les choses. Tout comme un redressement de l'activité est obligatoire. Certes, OMD a perdu une place au classement Recma (*devancé à la quatrième place par KR*

Media suite à la perte de PSA en 2006 - Ndlr), mais c'est une entreprise qui fonctionne bien, pleine de talents. Je la juge en revanche un peu discrète et je compte bien y remédier assez vite. J'aimerais y apporter de l'énergie, de l'envie... comme je l'ai fait chez DDB lorsque j'y suis arrivé, d'autant que

Hervé Brossard prévoit de quitter la présidence du conseil de surveillance de DDB France avant la fin de l'année

cette dernière était à l'époque dans une situation encore moins florissante.

CB NEWS : Vos activités à la tête d'OMG sont-elles conciliables avec vos fonctions au sein de DDB France ?

H.B. : C'est difficile. Je prévois de quitter la présidence du conseil de surveillance de DDB France avant la fin de l'année. Mon poste chez OMG nécessite en effet de travailler avec les différentes agences de communication du groupe Omnicom dans l'Hexagone (TBWA, BBDO...). Je vais pour l'heure me concentrer sur la France, de manière à l'aider à être ce qu'est OMG dans le monde, c'est-à-dire un leader. On ne peut pas se contenter de la quatrième ou cinquième place.

CB NEWS : Une politique d'acquisition est-elle envisageable ?

H.B. : Dans les limites d'Omnicom, je ne m'interdis rien. Ces limites sont d'ailleurs moins financières que soucieuses du respect du périmètre des différentes entités du réseau. Très clairement, nous avons encore, chez OMG, un gros travail à effectuer sur la partie digitale.

Propos recueillis par Fouzia Kamal

RMG Connect dans le giron de JWT

Le réseau RMG Connect, qui était jusqu'à présent détenu, au niveau global, à 10 % par Wunderman, 39 % par Ogilvy et 51 % par JWT, est devenu une filiale à 100 % de JWT. Créée en 1991, RMGConnect avait, à l'origine, vocation à servir en marketing services les trois réseaux publicitaires de WPP, ce qui explique cette répartition capitalistique. En France, pas de séisme annoncé : « En terme de leadership, cela ne change rien, en terme de reporting non plus », explique Claude Chaffiotte, Pdg de RMG Connect. « Je pense que la seule chose qui va se passer est positive, à savoir peut-être moins de retenue à transférer du business chez RMG, sachant qu'avec ce



Claude Chaffiotte, Pdg de RMG Connect

nouvel actionnariat 100 % des profits resteront chez JWT », poursuit-il. Les deux agences travaillent déjà de concert sur les budgets Mazda, Nestlé, Marie et Kellogg's. Pas de grand chambardement non plus sur les marchés anglo-saxons, où les deux structures sont déjà proches. En revanche, le continent asiatique est celui où l'opération pourrait engendrer le plus de perturbations, RMG y étant plus naturellement adossée à Ogilvy.

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr

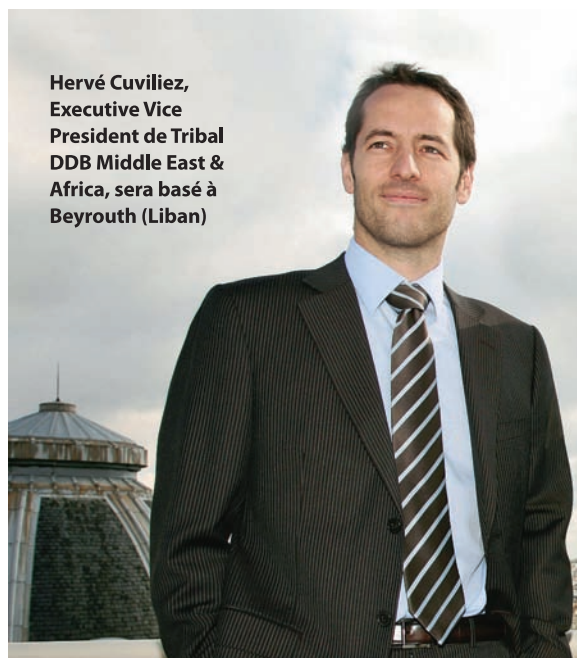
Développement Hervé Cuviliez revient à ses racines Tribal

Hervé Cuviliez, jusqu'à présent coprésident de Rapp Collins Paris et directeur général adjoint de DDB groupe France en charge de l'innovation et de la transformation numérique, a été nommé Executive Vice President de Tribal DDB Middle East & Africa. Il est en charge du développement du réseau pure player Internet sur cette zone, ce dernier comptant pour l'heure un bureau à

Beyrouth (Liban) et un à Dubai. Tribal DDB devrait, d'ici à la fin de l'année, en ouvrir d'autres à Doha (Qatar), Riyad (Arabie Saoudite), Johannesburg (Afrique du Sud) et au Caire (Égypte). Basé à Beyrouth, Hervé Cuviliez est placé sous la responsabilité de Stephan Beringer, Chief Strategy Officer de Tribal DDB Worldwide. Sa nomination est effective depuis le début de l'été. Il s'agit d'un

retour aux sources pour cet entrepreneur dont l'agence interactive, rachetée par DDB en 1999, avait rejoint le réseau Tribal, rebaptisé Rapp Digital, lui-même fusionné avec Rapp Collins pour devenir Rapp Collins Paris. Abandonnant toutes ses fonctions françaises, Hervé Cuviliez laisse donc Pierre Désangles seul à la présidence de Rapp Collins Paris.

Anne-Valérie Hoh



Hervé Cuviliez, Executive Vice President de Tribal DDB Middle East & Africa, sera basé à Beyrouth (Liban)

PHOTOS ÉRIC LEGOUHY - DR

Migration Après de longues années de réflexion sur le choix de la norme, le média radio passe au numérique et se prépare à déposer les dossiers de candidatures. Simple révolution technologique ou révolution du média lui-même ?



La radio fait en numérique



RADIO FRANCE/CH. ABRAMOWITZ

J.-P. Cluzel (Radio France) :
« Certaines de nos stations comme Fip, France Info ou le Mouv' gagneront en notoriété et seront reçues par un plus grand nombre d'auditeurs »

« **L**a radio n'est pas un média ringard », assurait en juin dernier le conseiller du CSA Alain Méar en ouverture d'un dîner du Club des parlementaires sur l'avenir de l'audiovisuel (CPAA).

Façon de dire que la radio aussi allait – enfin ? – faire sa révolution numérique. Façon de rappeler également à quel point ce média est apprécié des Français. En effet, 86 % d'entre eux l'écoutent en moyenne trois heures par jour. Plus pratique, plus confortable et moins onéreux, le numérique est devenu une sorte d'eldorado pour l'ensemble des opérateurs radio. Sauf que c'est aussi une arlésienne. Déjà, en 2002, la radio numérique était dans les tuyaux, et la norme dite DAB (Digital Audio Broadcasting, ou diffusion audionumérique) semblait tenir la corde. Faute de simplicité, elle a été abandonnée

au profit de la norme actuelle T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting, soit diffusion multimédia numérique terrestre). Résultat : la radio est le seul média à ne pas être encore numérisé. Et les candidats à une fréquence de radio numérique ont jusqu'au 1^{er} octobre pour déposer leur dossier au CSA. À cette date, la radio numérique sera véritablement sur les rails de lancement.

Plus de chaînes radio pour la province

Avec son arrivée prévue, d'après les acteurs du secteur, pour l'automne 2009, le paysage radio va fortement évoluer. Au niveau de la couverture territoriale notamment. Ce point met d'ailleurs tous les opérateurs d'accord. Pas étonnant que RTL ou RMC soit parmi les plus militants. « En FM, nous touchons aujourd'hui environ 70 % de la population. En numérique nous atteindrons plus

de 90 % et, surtout, la province bénéficiera d'une offre de radio aussi diversifiée que celle de la région parisienne », souligne Charles-Emmanuel Bon, directeur du développement de RTL. Même Radio France, pourtant présente sur presque tout l'Hexagone, y trouve un avantage. « Certaines de nos stations comme Fip, France Info ou le Mouv' gagneront en notoriété et seront reçues par un plus grand nombre d'auditeurs », explique Jean-Paul Cluzel, son président. D'ailleurs, c'est l'un des arguments le plus souvent mis en avant pour promouvoir la radio numérique. « Ne réagissons pas en Parisiens qui ont la possibilité d'écouter environ 45 radios, prévient Rachid Arhab, conseiller du CSA en charge de la radio. À Strasbourg, la radio numérique permettra de recevoir 38 stations au lieu de 16, pareil dans le Gers ou ailleurs en France. C'est incontestablement un plus pour le média. » Ce dernier assure même que c'est l'une des raisons pour



PHOTOS RTL - AFP

fin sa révolution

lesquelles la radio numérique réussira. En effet, outre RTL, RMC ou Skyrock par exemple, qui pourront être reçues partout, l'auditeur parisien ou provincial verra surgir quelques nouveaux entrants. Ainsi, selon les calculs du CSA, une ville comme Bordeaux pourra par exemple accueillir trois ou quatre nouveaux venus. De quoi rebattre les cartes du paysage radio et, peut-être, influencer sur le classement des stations. « Cela ne sera pas immédiat, souligne néanmoins un expert média, car la première partie de l'appel à candidatures ne porte que sur 30 % du territoire, et les postes de radio ne seront pas renouvelés tout de suite. » Point crucial s'il en est, le renouvellement des six transistors équipant en moyenne un foyer n'est pas chose aisée. Pour inciter le consommateur, il faudra un réel plus. L'offre de radio en est un. La qualité du son en est un autre. Avec le passage au numérique, adieu grésillements, zones vides et changements de fréquences incessants, et bienvenue à la réception haute qualité. Son nom: le 5.1. Avec cette diffusion au format multicanal, la qualité sonore atteint des niveaux iné-



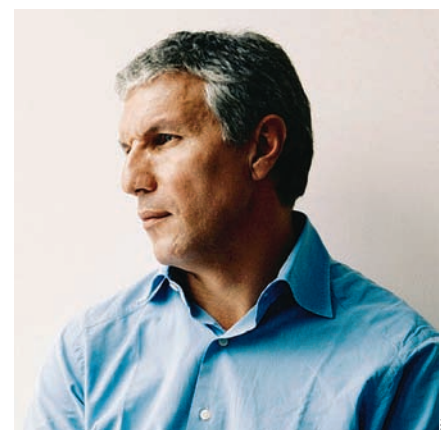
galés. D'ailleurs les mélomanes auditeurs de France Musique et de Radio Classique peuvent d'ores et déjà y goûter puisque les deux radios diffusent certains concerts en 5.1 sur leurs sites.

Le défi des données associées

Autre avancée majeure: les données associées. Celles-ci seront le point crucial sur lequel les stations tenteront de se différencier les unes des autres. Le terme « données associées » revêt en fait une réalité assez variée. Le poste et l'auto-radio numériques seront équipés d'un écran et pourront donc recevoir du texte et des images. Ces données associées pourront être, soit purement informatives en permettant, par exemple, de suivre le score d'un match de tennis ou l'évolution des cours de Bourse, soit en relation avec l'antenne en donnant les références d'un livre cité dans une émission, ou en affichant le titre et la jaquette de la chanson diffusée à l'antenne. « Tout

C.-E. Bon (RTL) : « En FM, nous touchons environ 70 % de la population. En numérique nous atteindrons plus de 90 % »

cela est plutôt banal, assure Christophe Sabot, directeur délégué des médias musicaux de NRJ Group, c'est assez simple à faire et NRJ comme les autres le fera. » Et de poursuivre: « La différence et la patte d'une station se verront ailleurs. Nous aurons des données associées qui seront de véritables services communautaires de proximité pour les auditeurs de chacune des marques du groupe. » En clair, NRJ pourrait par exemple mettre en place, en fonction de chaque région, un agenda des sorties culturelles qui s'afficherait sur l'écran du futur transistor. C'est également dans ce type de direction que travaille RTL. La station de la rue Bayard envisage, en effet, des services en plus pour l'auditeur. En vrac: l'horoscope, la météo, l'info trafic en direct, ou encore des réactions d'auditeurs qui pourraient s'afficher sur l'écran et sur lesquelles l'animateur pourrait rebondir en direct. « Si les données associées ne sont pas une killer-application, elles enrichiront incontestablement l'antenne, comme Internet est un enrichissement de notre marque », analyse Charles-Emmanuel Bon. De son côté, Radio France envisage ces données associées qui s'afficheront sur l'écran du transistor numérique comme un prolongement des sites Internet des différentes radios publiques, lesquels sont d'ailleurs tous en chantier pour négocier ce virage. Toutefois, la Maison ronde ne cache pas



R. Arhab (CSA) : « À Strasbourg, la radio numérique permettra de recevoir 38 stations au lieu de 16 »

son ambition de créer un véritable portail de services publics (sécurité civile, infos citoyennes, infos administratives, etc.) pour aider les auditeurs. Autre fonction pouvant entrer dans cette catégorie variée des données associées et qui constitue un progrès incontestable: le *time-shifting*. Cette option permet de mettre en pause une émission en direct. Celle-ci est alors enregistrée sur un disque dur, et l'écoute peut être reprise plus tard. Un podcast intégré au poste de radio en somme. Les données associées sont donc un argument clé qu'il faudra mettre en avant pour

SUITE PAGE 22

SUITE DE LA PAGE 21 séduire les Français et leur donner envie de renouveler leurs transistors. Reste à savoir si cela suffira.

Des questions encore en suspens

Car pour réussir le passage au numérique, il faudra également résoudre quelques épineuses questions. Au premier rang desquelles le temps d'adoption de cette nouvelle technologie. Les candidatures doivent être déposées au CSA d'ici au 1^{er} octobre; le conseil rendra la liste des sélectionnés début 2009 et s'engagera alors dans la constitution des différents multiplexes. Résultat: la radio devrait commencer à émettre réellement à l'orée de l'automne 2009. De plus, la première partie de l'appel porte sur 30 % du territoire. De quoi laisser sceptiques certains des

J. Donat-Bouillud (TDF):
« La double diffusion sera longue et tout doit être fait pour accélérer l'adoption de la RNT »



acteurs quant à l'adoption rapide de la radio numérique par les Français. « Je ne comprends pas pourquoi le CSA n'a pas fixé de date butoir pour l'extinction de l'analogique comme lors de l'avènement de la TNT, cela nous aurait collectivement obligés », râle un patron de radio. Un agacement qui traduit une inquiétude réelle. Surtout, tous les opérateurs radios vont devoir pendant quelques années assurer une double diffusion analogique et numérique, ce qui signifie un double coût. Au final, si le numérique reste environ trois à quatre fois moins cher, la double diffusion va, durant un temps, grever le budget des stations.

L'un des diffuseurs techniques, TDF, confirme. « La double diffusion sera assez longue, juge Jacques Donat-Bouillud, directeur de la division radio, et tout doit être fait pour accélérer l'adoption de la RNT. » Et ce dernier de citer par exemple l'amendement à la loi de modernisation de l'économie déposé par le sénateur Pierre Héris-



RTL, qui a déjà investi dans la diffusion numérique de ses programmes, va proposer sa radio généraliste et la chaîne sportive développée avec L'Équipe

son qui obligeait tous les fabricants de récepteurs à intégrer une puce T-DMB, finalement écarté par la commission mixte paritaire du Parlement. « Ce qui était gênant dans cet amendement est qu'il ne prenait en compte ni le calendrier ni la couverture initiale », souligne Pascal Chevallier, délégué général adjoint du Simavelec (Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques). En clair, les fabricants ne souhaitaient pas intégrer une puce T-DMB dans tous les transistors, alors que la radio numérique ne couvrirait, dans un premier temps, que 30 % du territoire... Surtout, le Simavelec, comme certains opérateurs radio tels que NRJ, Skyrock et NextRadioTV

(lire interviews ci-dessous), verraient d'un très bon œil l'intégration de la radio numérique dans les téléphones portables pour faciliter une adoption rapide par la population.

Si la radio numérique est sur les rails, elle est encore loin d'avoir réglé tous les petits points d'achoppement à sa mise en place. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si le CSA a accordé un délai supplémentaire pour le dépôt des candidatures initialement prévu au 16 juin... Christine Albanel avait déclaré en février dernier vouloir faire de Noël 2008 le Noël de la radio numérique. Ce sera, au mieux, pour Noël 2009.

David Medioni

La radio numérique en quatre questions

Un certain nombre d'interrogations reviennent sans cesse lorsqu'on évoque la radio numérique. Techniques, mais également concernant les nouveaux entrants ainsi que la place de la publicité. « CB News » tente d'y répondre.

RADIO NUMÉRIQUE TERRESTRE (RNT) ET TNT, MÊME COMBAT ?

Le passage au numérique de la radio rappelle forcément celui de la télévision. Certaines analogies sont d'ailleurs possibles. Quand la télévision est passée au numérique en 2005, le CSA avait alors fait un appel à candidatures, les opérateurs historiques s'étaient positionnés. Au final, les Français ont eu accès à 18 chaînes gratuites, dont de nombreux nouveaux entrants. Le calendrier de déploiement était précis, la télévision n'avait pas une offre pléthorique mais une date butoir pour l'arrêt de la diffusion analogique a été fixée (2011). Avec la radio, les choses sont un peu différentes. Le paysage FM est d'ores et déjà très bien fourni. Du coup, le passage au numérique répliquera en majorité l'existant. L'avantage de la RNT est de permettre à toutes les radios d'être présentes sur une seule et même fréquence en France et sur tout le territoire. C'est déjà une révolution, mais elle n'est pas de la même nature que celle qu'a vécue il y a trois ans le PAF. La priorité en radio ira à l'existant et pour le moment aucune date butoir n'est fixée pour la suppression de la diffusion analogique. « La TNT et la RNT sont très différentes, analyse Rachid Arhab, conseiller au CSA, en charge de la radio. Sur la TNT, la visibilité du gain pour le téléspectateur était immédiate. En RNT, elle est moins perceptible au premier coup d'œil, mais le gain existe réellement. Jugez plutôt, tout le monde aura à terme environ 50 stations à sa disposition ! »



QUELS CANDIDATS ? QUELLES NOUVEAUTÉS ?

Au jeu des pronostics, bien malin celui qui pourra dire quels seront les candidats. Sont partants certains : RTL avec RTL et RTL/L'Équipe plus un autre dossier. Lagardère avec toutes les stations du groupe plus Europe 1 Sport. Contacté le groupe Lagardère ne nous a pas répondu. Côté NRJ, là aussi, toutes les stations du groupe seront candidates et une réflexion est en cours sur de nouveaux dossiers, même si « nous ne ferons pas des dossiers pour faire des dossiers », affirme Christophe Sabot. Côté Radio France, Jean-Paul Cluzel, son président, a été clair. « Que rajouteriez-vous à notre offre ? Rien, puisqu'elle est complète. » Chez NextRadioTV, BFM et RMC seront partantes, au même titre que la Web radio sport RMC Sport. Il se murmure qu'un autre dossier « surprenant » pourrait voir le

jour. Côté opérateurs indépendants, de nombreuses radios seront candidates avec de bonnes chances de séduire le CSA. En vrac, Parenthèse Radio, axée sur le talk à destination des jeunes parents, Oui FM, Latina, La Radio de la Mer, etc. Sur l'arrivée de nouveaux opérateurs, la discrétion la plus totale est de mise, mais plusieurs sources font état de l'intérêt grandissant de TF1 pour ce média. D'ailleurs, TF1 Publicité vient de prendre en régie Les Indépendants. Le nom d'Orange revient souvent également. Enfin, Vincent Boloré, qui a testé les ondes moyennes, pourrait lui aussi concourir afin d'étendre un peu plus sa place dans l'audiovisuel.

POURQUOI LA BANDE 3 PLUTÔT QUE LA BANDE L ?

Bande 3 vs bande L. Voilà un choc qui ne sonne pas familier à l'oreille d'un amateur de

radio lambda ou d'un observateur novice du secteur. La bande 3 et la bande L sont en fait des zones de fréquences. Plus on s'éloigne de la bande 1 qui abrite les fameuses longues ondes, plus on est obligé de poser un grand nombre d'émetteurs. Donc cela coûte plus cher d'émettre depuis la bande L que depuis la bande 3 puisque celle-ci est plus loin de la bande 1. La bande 3 est actuellement occupée en partie par Canal+ analogique, le reste étant réservée à la radio. Éric Besson, le secrétaire d'État pour l'économie numérique, s'est engagé à recommander au Premier ministre dès la fin de l'été la réservation de la bande 3 pour la radio.

LES DONNÉES ASSOCIÉES : UNE SOURCE DE REVENUS ?

Les données associées permettront d'avoir une quantité d'informations supplémentaires, mais seront-elles pour les radios source de nouveaux revenus ? C'est tout à fait imaginable. Les opérateurs radio peuvent miser sur les retombées de certains services payants comme le téléchargement légal de chansons ou, par exemple, un service de tiercé. Mais, surtout, les données associées peuvent constituer un nouvel horizon pour les annonceurs. « Nous aimerions pouvoir intégrer des messages publicitaires discrets et innovants à nos données associées », confirme Charles-Emmanuel Bon de RTL. En vrac on peut imaginer des liens sponsorisés ou encore des animations publicitaires. Reste à avoir l'accord du CSA qui déclare ne fermer aucune porte pour le moment. **DM**

« La radio numérique doit être intégrée aux mobiles »

Interview Jean-Paul Baudecroux (NRJ Group) et Pierre Bellanger (Skyrock) font partie du Groupement pour la radio numérique (GRN), comme la plupart des opérateurs radio. Toutefois, leur avis diverge quelque peu quant à la mise en place de la radio numérique. Pour eux, il faut tout faire pour que son adoption soit la plus rapide possible. Et ils ont leur idée...

CB NEWS : Comment envisagez-vous l'arrivée de la radio numérique, et quels sont, selon vous, les meilleurs moyens pour la faire réussir ?

JEAN-PAUL BAUDECROUX : Il était temps que la radio numérique arrive enfin. C'est le dernier endroit où l'on écoute de la musique en analogique dans un océan de numérique. J'ai été un militant de la première heure puisque NRJ avait fait des tests sur la norme DAB, finalement rejetée. Mais, pour faciliter son adoption, il est à mon sens indispensable que le CSA intègre la radio numérique dans la télévision mobile personnelle. En clair, il est crucial que la radio en numérique soit présente dans les terminaux mobiles que sont les téléphones.

PIERRE BELLANGER : Rappelons qu'il ne s'agit pas de « la » radio numérique mais d'une forme de radio numérique. La radio numérique existe déjà sur le câble, par satellite et, bien sûr, par Internet filaire (ADSL) ou sans fil (WiFi). Pour réussir cette radio numérique terrestre, qui n'est pas au protocole Internet et qui doit disposer d'un réseau dédié et de récepteurs spécifiques, il faut, *uno*, et comme pour la TNT : une autorisation nationale pour les radios nationales, assortie d'un calendrier de déploiement et d'une garantie de couverture ; *deuxio* : que la bande de fréquences choisie soit exclusivement la bande 3 ; *tertio* : que les opérateurs radio bénéficient d'un crédit d'impôt pour les charges de diffusion à perte. Enfin, il faut initier le parc avec la diffusion de la radio sur les téléphones mobiles.

CB NEWS : Pourquoi défendez-vous cette idée d'intégration de la radio dans les téléphones portables ?

P.B. : La radio numérique défendue par le CSA n'a pas les avantages de la TNT. Il n'y aura ni trois fois plus de programmes gratuits ni un changement de génération de récepteurs équivalent au passage du tube cathodique à l'écran plat HD. L'offre ne tirera pas la demande. Or, il y a 150 millions de récepteurs analogiques à changer, soit plusieurs milliards d'euros à investir par le public. C'est pourquoi il faut se



Pierre Bellanger

mettre dans le sillage des terminaux mobiles : l'essentiel du parc est changé tous les dix-huit mois, et la puce radio-TV sera intégrée à la nouvelle génération de terminaux. Cette puce sert aussi bien à recevoir la radio que la télé numérique. C'est donc le meilleur moyen de réussir la radio numérique : en démarrant avec un parc de récepteurs subventionnés par les opérateurs mobiles et en forte croissance dès son origine.

J.-P.B. : Les arguments de Pierre Bellanger sont de bon sens. De plus, il y a une obligation législative qui réserve une part de fréquence à la radio sur la TMP. Pourquoi s'en priver ? Il y a la place d'y intégrer six à huit radios et de permettre ainsi à chaque groupe de radios d'avoir un programme phare en mobilité, intégré au téléphone. C'est



Jean-Paul Baudecroux

une façon rapide et simple de donner l'habitude aux Français d'écouter leur radio avec des données associées sur l'écran de leur téléphone. C'est une vitrine essentielle. La mobilité est cruciale et familiarisera tout le monde avec les nouveautés de la radio numérique. La TMP, c'est gratuit, c'est là et c'est disponible, les réticences pour y intégrer la radio sont incompréhensibles ! Pourquoi geler une partie de la bande qui est réservée à ce média ?

CB NEWS : Êtes-vous favorables à l'amendement Hérisson à la loi de modernisation de l'économie, qui préconise l'obligation pour les fabricants d'intégrer une puce T-DMB dans tous les transistors ?

J.-P.B. : Cet amendement, refusé – pour le moment – par la commission mixte paritaire du Parlement, aurait été une

bonne chose car il aurait favorisé la propagation rapide de la radio numérique terrestre.

P.B. : Avant d'obliger les autres, obligeons-nous nous-mêmes à réussir. La radio numérique n'est pas une affaire de postes radio mais une affaire de puces de réception que l'on trouvera dans les terminaux mobiles, les baladeurs, les radios-réveils, les autoradios, les chaînes hi-fi. La puce de réception la moins chère sera celle déjà amortie par l'industrie du téléphone mobile. Cette puce sera très probablement multistandard. N'imposons pas un règlement mais offrons un marché : une couverture nationale radio-TV numérique à destination des mobiles et nouveaux récepteurs. Ce sera plus efficace.

Propos recueillis par David Medioni

HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'
HIT DU 27 JUIN

CLASSEMENT au 16 juillet 2008

RG	Agences	Points	Camp.
1	Proximity BBDO	48	10
2	Megalos(s)	30	5
2	Piment	30	6
4	Publicis Dialog	18	5
5	Buzzman	15	3
5	CLM / BBDO	15	3
5	Rapp Collins	15	2
8	BETC Euro RSCG	12	2
8	Saatchi & Saatchi	12	2
10	BDDP & Fils	9	1
10	DDB Paris	9	1
10	Mediagong	9	1
10	Péoléo	9	1
10	Publicis Net	9	2
10	SixandCo	9	1
10	Tequila	9	1
10	Visual Link	9	1



VU PAR Frédéric Bonn, DC chez OgilvyInteractive, Laurent Nuyen, Annick Teboul, DC chez BETC 4D

★ BNP PARIBAS SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : annoncer le lancement de la nouvelle carte Jump, cobrandée et prépayée, à un public cible de 12-17 ans, tout en installant un positionnement et une nouvelle plate-forme de marque.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création d'un jeu on line immersif via le site dédié jump.tothenextlevel.com construit autour de cinq univers: jeux vidéo, sport, cinéma, musique et voyage, où l'internaute doit évoluer au sein de différents univers pour récolter des points et gagner des dotations.

L'AVIS DU JURY : la home page est appétissante, mais le jeu est décevant. Pas du tout en adéquation avec la cible. Très belle illustration, mais on regrette que l'idée et l'univers n'aient pas été davantage exploités.



Agence : Publicis Net

Annonceur : Orange, BNP Paribas **DA :** Zhou Sha, David Tamayo **CR :** Antoine Bonodot, Rémy Aboukrat **Resp. agence :** Philippe Simonet, Benoît Candellé, Melina Taguelmint **Resp. annonceur :** Quentin Delobelle, Estelle Chauvey (Orange), Nicolas Levant, Bruno Boussuge (BNP Paribas) **Date de sortie :** 15 juin 2008

Les campagnes non retenues Hit du 27 juin 2008

Zaoza/Jeu-concours (Eyeka), Microsoft/AD Center (Wunderman), Cacharel/Amor Sunshine (Megalos (s)), Salomon/Collection femmes printemps 2008 (Megalos (s)), Warner Bros/Speed Racer (Megalos (s)), Mondial Assistance (Monsieur White), Kadeos/Le Chat (G2), Sodexo/La Sodexo Expérience (Le Fil), M&M'S/M&M'S Cup (Proximity/CLM), Smart/Journées portes ouvertes (Proximity/CLM), BMW/Histoires d'accessoires (Novembre)

★★ S.T. DUPONT SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : relancer le briquet miniJet sur la cible des 20-30 ans, tout en dépolissant la marque mère S.T. Dupont.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création du site minijet.fr qui s'approprie le phénomène du Smirting (contraction de smoking et flirting), via quatre vidéos décalées correspondant à quatre univers de drague, plaçant le briquet au centre du dispositif.

L'AVIS DU JURY : univers graphique réussi et bien traité. Retrouver la home page en scroll, est très malin. Mais il y a un manque d'homogénéité entre les univers. On a aimé les films bien barrés... Petit bémol: Monsieur loyal est de trop, il n'apporte rien.



Agence : Spill.net **Annonceur :** S.T. Dupont **Réal :** Raphaël Levy, Nicholas Mir Chaikin **DC :** Nicholas Mir Chaikin **DA :** Liz Stirling **CR :** Guilhem Moreau **Prod. film :** Caporal **Photographe :** Laurent Tanguy **Resp. agence :** Pierre-Alexis Corson, Barbara Arbib **Date de sortie :** 15 juin 2008

★ MERCEDES-BENZ DISPOSITIF 360

PROBLÉMATIQUE : créer un temps fort commercial à l'occasion du lancement de trois nouveaux véhicules (nouvelle Classe CLC Coupé et Classe A et B Nouvelle Génération) pour médiatiser et présenter les modèles.

RÉPONSE DE L'AGENCE : associer les trois véhicules à trois œuvres d'art et inviter les prospects à un grand vernissage dans chacun des showrooms de la marque via un minisite, un mailing, une e-pub vidéo, un e-mailing, de la PLV et de l'habillage vidéo.

L'AVIS DU JURY : l'idée de départ (vernissage) n'est pas très originale, pas spécifique à l'univers. Mais le site est bien réalisé avec une parfaite navigation. C'est propre.



Agences : Proximity BBDO, CLM BBDO

Annonceur : Mercedes-Benz **DC Proximity BBDO :** Bruno Moreira, Kurt Novack, Cédric Gueret, Vincent Wibaux **DC CLM BBDO :** Jean-François Sacco, Gilles Fichteborg **DA Proximity BBDO :** Noémie Pasquier, Stéphane Faure **CR Proximity BBDO :** Aurore Giully **Resp. agence Proximity BBDO :** Romain Amblard, Gilles Chwat, Fabien Remise, Johanna Scemama **Resp. annonceur :** Bertrand Saugnac, Béatrice Tanguy **Resp. agence CLM BBDO :** Thomas Codet, Guillaume Talon, Marie-Pierre Benitah **Date de sortie :** 9 juin 2008

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	48
Rémi Gross	Piment	30
Axel Roy	Piment	30
Cédric Gueret	Proximity BBDO	21
Gilles Duplan	Buzzman	15
Damien Frossard	Rapp Collins	15
Georges Mohammed-Chérif	Rapp Collins	15
Christophe Clapier	Betc Euro RSCG	12
Michel Duval	Publicis Dialog	12
Nicolas Forestier	Proximity BBDO	12
Kurt Novak	Proximity BBDO	12

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Raphaël Capodanno	Megalos(s)	21
Elen Le Glanic	Piment	15
Sébastien Partika	Buzzman	15
Hugo Cals	Proximity BBDO	12
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	12

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Charlotte Giraud	Buzzman	15
Édouard Olhagaray	Piment	15
Ivan Beczkowski	Proximity BBDO	12
Cédric Gueret	Proximity BBDO	12
Antonin Lefebvre	Proximity BBDO	12
Grégory Tormo	Megalos(s)	12

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit :
le mercredi 3 septembre 2008

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

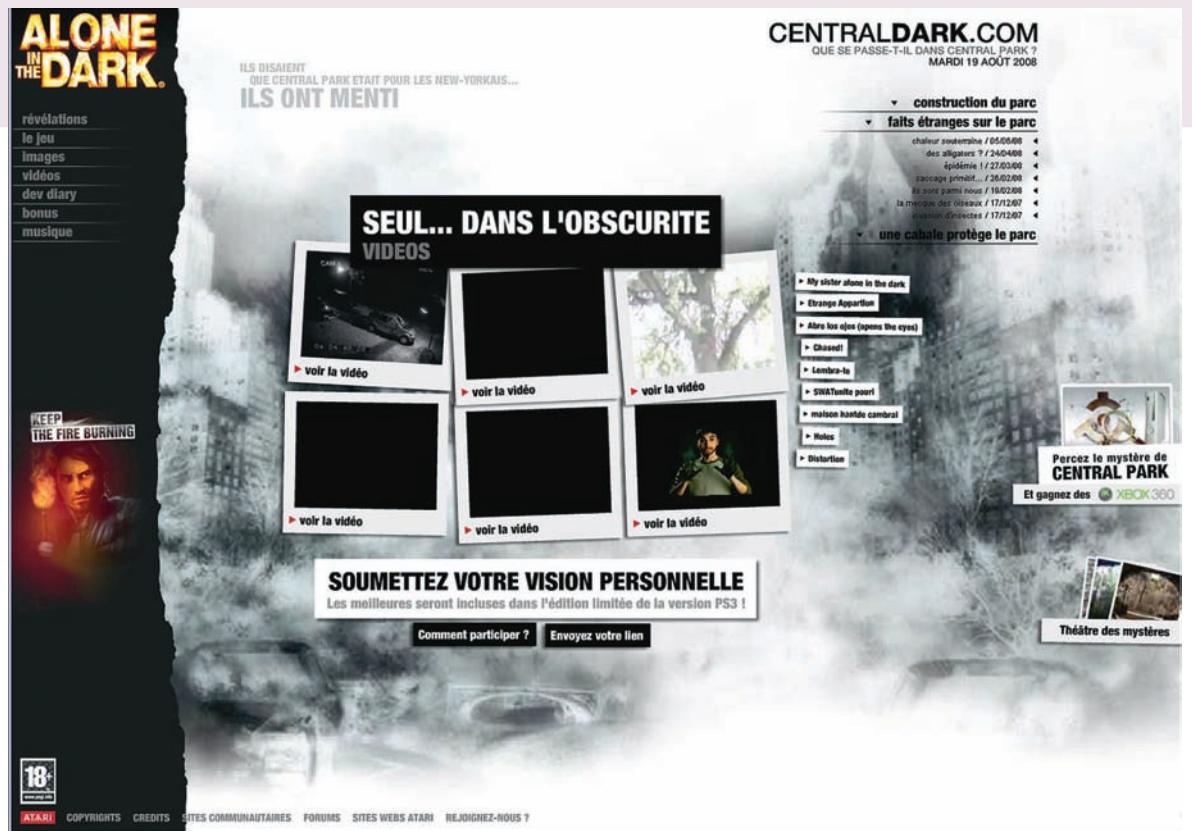
Envoyer vos créations à hitwop@cbnews.com

WEB & COM OP'

HIT DU 16 JUILLET



VU PAR Guillaume Durand, DCA, Damien Frossard, DC, chez Rapp Collins Paris



Agence : Visual Link
Annonceur : Atari **DC :** Elie Trotignon **DA :** Frank Besançon **Resp. agence :** Vincent Vitre, Stéphane Pacini **Date de sortie :** 15 juin 2008

★ ★ ★ ATARI SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : communiquer sur le Net à l'occasion de la sortie du jeu d'action « Alone in the Dark » au moyen d'un site officiel.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création d'un site proposant à l'internaute de s'embarquer dans une enquête sur le secret que recèle Central Park. Le dispositif, immersif, commence par de mystérieuses vidéos teasers, puis se poursuit avec une plate-forme interactive permettant d'avoir plus d'informations sur le jeu et les mystères de Central Park.

L'AVIS DU JURY : immersion parfaite, qui donne de l'épaisseur à l'univers du jeu. Ils ne se sont pas contentés de reprendre les éléments du jeu.



★ ★ SNCF DISPOSITIF 360

PROBLÉMATIQUE : inscrire la carte 12-25 dans le quotidien des jeunes, confrontés à de nombreux obstacles et frustrations divers (parents, argent, appartement, études...).

RÉPONSE DE L'AGENCE : donner une tribune au ras-le-bol des jeunes dont la SNCF se fait le porte-voix, en répondant par la solution produit. En plus du site marredenavoirmar.com et de ses films viraux, distribution de flyers et stickers, animations pendant la Fête de la musique, distribution de Cart'Com et SMS...

L'AVIS DU JURY : les vidéos sont parfaitement justes par rapport à la cible. Des situations de la vraie vie que l'on a tous vécues. Bon casting, bon ton... Ça fait la blague.



Agence : Piment **Annonceur :** SNCF **Réalisateur :** Jean-Michel Ben Soussan **DC :** Axel Roy, Rémi Gross **DA :** Daniel Coelho **CR :** Adeline Juge **Prod. film :** Eskwad **Photographe :** Fabrice Robin **Resp. agence :** Claire Martichoux, Corinne Marceau, Hélène Babin, Sophie Sourdin, Nathalie Nuissement **Resp. annonceur :** Béatrice Chavanel, Pauline Le Maréchal, Hélène Bryssine **Date de sortie :** 1^{er} juin 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★ ALFA ROMEO SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : lancer un site promotionnel qui fasse vivre une expérience à l'internaute, à l'occasion de la sortie de la nouvelle Alfa 159.

RÉPONSE DE L'AGENCE : le site affirme le design italien et la technologie embarquée de l'Alfa 159, via une navigation intuitive reprenant les couleurs du logo de la marque, de la modélisation 3D et une ambiance sonore sur mesure.

L'AVIS DU JURY : super packaging, belle réalisation, le tout orchestré par un sound design irréprochable. Dommage, c'est une jolie plaquette qui manque de contenu et d'interaction.



Agence : Soleil Noir **Annonceur :** Alfa Romeo France **DA :** Alexandre Tyack, Antoine Menard **Motion Designer :** Harold Urcun **Développeur :** Mathieu Vignau **Resp. agence :** Benjamin Laugel **Resp. annonceur :** Michel Vedrenne, Christophe Raillon **Date de sortie :** 24 avril 2008

★ LONGBOARD SITE DÉDIÉ



Agence : Proximity BBDO

Annonceur : Longboard
Agence : Proximity BBDO
DC : Bruno Moreira, Vincent Wibaux (DC adjoint Web) **DA :** Audrey Tamic, Rémi Jamin **CR :** Nicolas Demeersman
Resp. agence : Fabienne Lebrun, Rajabalee Imteaz
Resp. annonceur : Emmanuel Assouline, Marie Jacquet **Date de sortie :** 1^{er} juillet 2008

PROBLÉMATIQUE : faire émerger la marque, vendue en GMS et donc achetée par les mamans, auprès des jeunes, avec un ton transgressif fort et revendicateur.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création d'un site autour de l'idée « Comment devenir moins beau quand Longboard vous a rendu irrésistible, et donc inaccessible ? ». Le site propose les conseils de Tonio, coach délookeur et Gérard, chasseur urbain de filles, des goodies, des films...

L'AVIS DU JURY : aller dans le second degré, mais pas dans la vulgarité. Ils se tirent une balle dans le pied avec une telle rédaction sur les filles. Les bonus sont bien pensés. Bonne richesse du dispositif.

Les campagnes non retenues

Hit du 16 juillet 2008

Nicolas/Duel Bourgogne Bordeaux (Proximity BBDO), American Express/Centurion (OgilvyOne), Colgate (Extrême Les Corsaires), Crédit Foncier/Foncièrement dans la vie.com (Kassius), K Swiss/Rolland Garros (Tribeca), Samsung/GameScope Full HD (Soleil Noir), Ubisoft/Haze (Soleil Noir), Département au Féminin/Eshop (Spill.net), Medici TV/Lancement TV Web (Spill.net), Warner Bros/Le Dark Night (Megalo (s)), Boucheron/Bague Quatre (Visual Link)

julien
↓



sa leucémie
↓



Rêves

Nous réalisons les rêves des enfants malades
pour qu'ils oublient qu'ils le sont.

www.reves.fr
Tél: 04.74.08.87.70

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 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.

- 1 Directeur de pôle
- 1 Directeur de clientèle senior +
- 1 Directeur de création
- 1 DA / maquettiste / pack-identité

Pour notre studio photo nous recrutons également...

- 1 Assistant photographe
- 1 Styliste + 1 Photographe

les Ateliers des
MARQUES

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

Vous avez besoin de challenges ?

www.ateliersdesmarques.com

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

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

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

Postes à pourvoir immédiatement, basés sur Lille.

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

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.landes.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

L'un des leaders de l'internet, recherche un

Directeur de Clientèle (H/F)
 pour accompagner le développement
 de sa régie publicitaire

Mission : Vous développez et fidélisez un portefeuille clients pour assurer la vente d'espace publicitaire auprès d'annonceurs et d'agences média. Par votre approche commerciale qualitative et votre sens relationnel, vous participez à la notoriété et à l'image de marque de Boursorama.

Profil : Expérience de 5 ans dans le secteur de la publicité, sensibilisé au secteur de l'internet. Ténacité et rigueur sont indispensables pour réussir à ce poste.

Merci d'adresser votre candidature sous réf : PUB/CBN à job@boursorama.fr

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



TMC Régie, société commercialisant des espaces publicitaires sur les chaînes **TMC** et **NT1**, recherche :

UN(E) ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E)

Il/Elle devra assister les commerciaux dans leurs tâches administratives, assurer leur secrétariat, la préparation des dossiers clients et la mise à jour des tableaux de bord.

Expérience de 2 ans minimum dans un service commercial.
 Intérêt pour les médias. Maîtrise parfaite du Pack Office.
 Connaissance du Marketing TV et du médiaplanning.

Merci d'adresser vos candidatures par mail :
recrutement@tmcregie.fr

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

 Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr



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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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



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

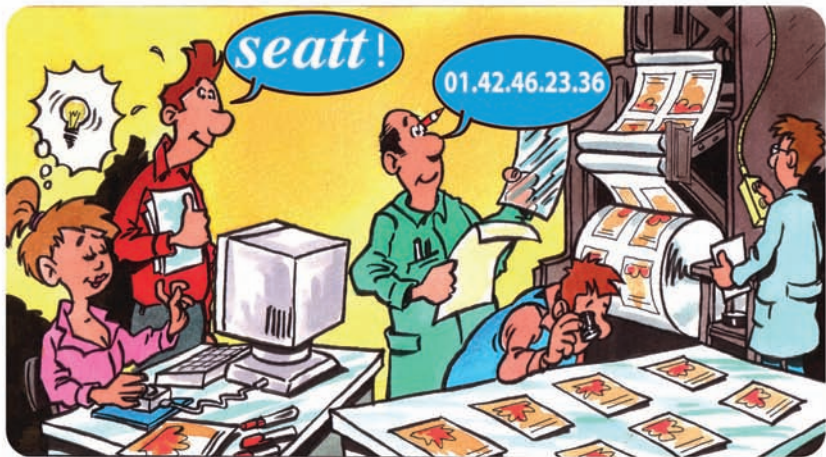
"2X2"
57x57mm -
4 carrés par face.
Dispo en 38x38mm

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com
 SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON
 HUB DIFFUSION Othelo Buro II • 3 rue Rossini • F-26000 Valence
 Email : contact@magic-cube.com • Fax : +33 (0)475 78 61 57



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

OUI AU MANQUE D'EXPÉRIENCE !

CAMELEON

EDM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

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

On n'a
pas peur
de mouiller
le maillot.



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

ESCALE INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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

valerie.henn@audiens.org

Pour plus d'informations,
téléchargez la plaquette
sur www.audiens.org



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



A chacun son image



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

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

CB SERVICES

DOSSIER RESSOURCES HUMAINES

« Les nouveaux défis de la communication interne »

Parution le 22 septembre 2008
Réservation jusqu'au 11 septembre
Remise technique jusqu'au 15 septembre

Contactez-nous au 01 55 38 55 18

AVIS D'APPEL A LA CONCURRENCE

IDENTIFICATION DU POUVOIR ADJUDICATEUR

Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
10, Place de la Joliette - Les Docks - Atrium 10,5
BP 46214 - 13567 Marseille Cedex 02
Téléphone : 04 91 56 47 00 - Télécopie : 04 91 56 47 01

Procédure de passation

Appel d'offre ouvert (Décret n° 2005-1742 du 30 décembre 2005 fixant les règles applicables aux marchés passés par les pouvoirs adjudicateurs mentionnés à l'article 3 de l'ordonnance n° 2005-649 du 6 juin 2005 relative aux marchés passés par certaines personnes publiques ou privées non soumises au code des marchés publics).

Objet du marché

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur souhaite organiser à Paris au Printemps 2009, en partenariat avec les départements de la région, un grand évènement afin de valoriser la Région PACA en tant que destination touristique.

Lieux d'exécution : Paris

Adresse où l'on peut se procurer le cahier des charges

En téléchargement sur le site web du CRT PACA : http://www.pro-presse.crt-paca.fr/fr/pages/Editos.asp?IDPAGE=488&sX_Menu_selectedID=m01_F6346A07

Ou sur simple demande au Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur 10, Place de la Joliette - Les Docks - Atrium 10,5 - BP 46214 13567 Marseille Cedex 02.

Téléphone : 04 91 56 47 00

Du lundi au vendredi, de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30

Date limite de réception des candidatures

Le lundi 29 septembre 2008 à 12 heures

Adresse où les candidatures doivent être transmises

Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
A l'attention d'Anne Marie Bernard - APO - Consultation n° 007/2008.
10, Place de la Joliette - Les Docks - Atrium 10,5 - BP 46214 - 13567 Marseille Cedex 02

Critères retenus pour le choix du prestataire

- Qualité et originalité de la proposition (30%),
- Prix (30%),
- Capacité de réalisation : moyens humains, techniques... (20%),
- Références de la société pour le même type de prestation (20%).

Renseignements administratifs et techniques

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

Date d'envoi de l'avis à la publication au joué et au boamp et mise en ligne sur site internet crt paca

Le lundi 4 août 2008

CRT PACA / APO Consultation n° 007/2008

AVIS D'APPEL A LA CONCURRENCE

Identification de la collectivité qui passe le marché :

Département de la Côte-d'Or
53 bis rue de la Préfecture - B.P. 1601 - 21035 DIJON CEDEX

Procédure de passation :

La présente consultation est lancée suivant la procédure de consultation par appel d'offres restreint, définie aux articles 33 et 60 à 64 du Code des Marchés Publics.

Elle est lancée en vue de l'attribution d'un marché de services.

Objet de la consultation, Objet du marché :

Marché à bons de commande pour la création de la nouvelle maquette, définition de la ligne éditoriale, rédaction mensuelle et mise en page mensuelle de la revue Côte-d'Or Magazine éditée par le Conseil Général de la Côte-d'Or.

Les minimum et maximum en quantité du marché sont fixés par année à : minimum = 8 numéros - maximum = 14 numéros

Caractéristiques principales :

Le Conseil général de la Côte-d'Or édite une revue bimestrielle intitulée «Côte-d'Or Magazine» distribuée toutes boîtes. Le Conseil général souhaite revoir l'intégralité de ce magazine et passer au rythme d'une parution mensuelle.

Le présent marché a pour objet :

1) La création d'une maquette du magazine et la fourniture du numéro zéro au format informatique Indesign CS avec cession complète et exclusive des droits d'auteur et de reproduction.

2) La définition d'une ligne éditoriale, la présentation d'un chemin de fer, la composition du comité de rédaction avec la participation régulière d'un référent de l'agence.

3) La rédaction mensuelle du magazine par une équipe pluridisciplinaire de journalistes confirmés ayant une expérience de la presse de collectivité territoriale.

4) La mise en page mensuelle avec livraison du fichier à l'imprimeur sur support numérique au format natif Indesign CS et son suivi. Le magazine est actuellement imprimé à 245 000 exemplaires.

Il est demandé à l'agence de faire une autre proposition de format pour le magazine tout en veillant aux coûts de fabrication et de distribution.

Variantes : Les variantes techniques ne sont pas autorisées.

Durée :

Le marché est passé pour une durée initiale de 1 an. Il pourra faire l'objet de 3 reconductions annuelles sans que sa durée ne puisse excéder 4 ans.

Justifications à produire quant aux qualités et capacités du candidat :

1) Moyens matériels : un document de présentation des moyens matériels du candidat

2) Moyens financiers : un document de présentation de la solidité financière du candidat contenant une déclaration sur son chiffre d'affaires global et sur le chiffre d'affaires concernant les services objet du marché, réalisés, le cas échéant, au cours des trois derniers exercices disponibles ou toute autre information permettant d'analyser sa solidité financière.

3) Moyens humains : Présentation des moyens globaux du candidat : - Présentation de chaque membre de l'équipe de journalistes et de leurs références (CV et/ou carte de presse, exemples variés d'articles rédigés pour le compte de collectivités territoriales et de presse locale et/ou nationale)

4) Capacité professionnelle :

- Un document de présentation du candidat
- Une présentation des principaux services réalisés au cours des trois dernières années, indiquant le montant, la date et le destinataire, pour des prestations équivalentes au présent marché
- Des spécimens de magazines dans lesquels figurent des exemples d'interventions en matière graphique, éditoriale et rédactionnelle
- Les documents visés à l'article 1 et 2 de l'article 44 du code des marchés publics.

Les candidats souhaitant répondre en groupement et/ou en ayant recours à la sous-traitance doivent, dès le stade de la candidature, présenter l'équipe constituée en produisant, le cas échéant, les documents visés ci-dessus pour chaque membre de l'équipe.

Nombre des entreprises que la personne publique envisage d'inviter à présenter une offre : 5

Critères de sélection des candidatures :

Garanties professionnelles, techniques et financières au vu des éléments suivants :

- Adéquation des capacités, du savoir-faire, des moyens humains, matériels et financiers du candidat aux prestations demandées ;
- Qualité des exemples de réalisations produits appréciée sur la base des critères suivant par ordre de priorité :

1) Création graphique (typo, niveaux de lecture, encadrés),

2) Ligne éditoriale,

3) Soins apportés à l'iconographie,

4) Originalité et créativité

Classement des critères d'attribution :

Ceux énoncés dans le règlement de consultation.

Une prime sera attribuée aux 4 finalistes non retenus. Son montant sera communiqué dans le dossier d'appel d'offre après détermination par la Commission Permanente (entre 1 500 et 2 500 €). Le montant de la prime pourra être réduit ou son versement supprimé pour le ou les candidats qui aura(en)t fourni une proposition de maquette jugée insuffisante.

Lieu où l'on peut déposer ou envoyer les candidatures :

Département de la Côte-d'Or \ Service Marchés

1 rue Joseph Tissot

B.P. 1601

21035 DIJON CEDEX

Téléphone : 03 80 63 62 63 - Télécopieur : 03 80 63 67 13

Le présent avis peut être téléchargé et les candidatures déposées sur le site

www.e-bourgogne.fr sous la référence : 0808cotedormag.

Date d'envoi de l'avis à la publication :

le 13/08/2008

Date limite de réception des candidatures :

le 15/09/2008 à 12:00

Renseignements administratifs :

Département de la Côte-d'Or \ Service Marchés

1 rue Joseph Tissot

B.P. 1601

21035 DIJON CEDEX

Téléphone : 03 80 63 62 63 - Télécopieur : 03 80 63 67 13

Renseignements techniques :

Département de la Côte-d'Or \ Direction Communication

1 rue de Soissons

21000 DIJON

Téléphone : 03 80 63 65 35 (Brice GRIVOT-BOONE)

03 80 63 64 70 (Caroline PELTIER)

Télécopie : 03 80 63 65 40

Modalités de transmission des offres :

Les documents transmis devront être rédigés en français.

Le délai de validité des offres est de 120 jours à compter de la date limite de réception des offres.

Référence de publication de l'avis intégral au BOAMP/JOUE :

0808cotedormag

Bien
CONGÉS PAYÉS

Mieux
CONGÉS TRÈS BIEN PAYÉS

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



20 000 OFFRES D'EMPLOI | ALERTE E-MAIL | DÉPÔT DE C.V | CONSEILS CARRIÈRES



SCREENVISION

...PUR CINÉMA

invente

L'INTERACTIVITÉ MAXIMALE ENTRE LA MARQUE ET LE SPECTATEUR CINÉMA

TAUX DE MÉMORISATION : 98%*

Grâce à une nouvelle technologie mise au point dans le cadre de l'équipement des salles en numérique en Europe, Screenvision propose aujourd'hui à des annonceurs en quête d'innovation tant au niveau de leur discours que de leur relation avec le consommateur, une nouvelle forme de communication associant la marque, le jeu, l'interactivité et donc l'implication positive du spectateur / consommateur.

Une expérience collective et ludique :

- Création d'un jeu interactif sur mesure (3mn30 en moyenne), aux couleurs de la marque
- Présentation du jeu en salles plusieurs fois dans la semaine par un animateur spécialisé avant le long métrage
- Participation maximale des spectateurs grâce à une technologie de reconnaissance des mouvements et des sons



Illimité dans sa relation avec les spectateurs cinéma

Premier en France à utiliser cette nouvelle technologie, SFR sera présent dans les salles CGR durant 3 jours, du 22 au 24 août, dans le cadre de sa campagne de rentrée. www.yobigbattle.fr

DESCRIPTIF DU JEU AU CINÉMA:

« Est-ce toi qui auras le dernier mot ? »

Affronte les spectateurs du sexe opposé :
Plus tu fais de bruit ...
plus la tension monte ...
ambiance garantie !!!



Qui des **filles** ou des **garçons** sortira vainqueur de la YoBigBattle ?