

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



deuxième chance

LA NOUVELLE SÉRIE DE TF1

Suivez la nouvelle vie d'Alice
au sein de l'agence Broman & Barow.





seconde chance

LA NOUVELLE SÉRIE DE TF1

ALICE, DEUX ENFANTS, PLAQUÉE PAR SON MARI, SANS EMPLOI, SAURA-T-ELLE SAISIR LA « SECONDE CHANCE » QUE LUI OFFRE L'AGENCE BROMAN & BAROW ?

BROMAN & BAROW



Marc BROMAN

Le Directeur de Création dont on ne comprend pas toujours ce qu'il veut dire.



Laetitia DEMARSEY

La Directrice Générale qui terrorise tout le monde.



Alice LEROIS

La stagiaire qui brûle les étapes.



Lucas BROMAN

Le Directeur Financier qui a vraiment le pouvoir.

**CHOISISSEZ BROMAN & BAROW
SANS COMPÉTITION SUR TF1.**

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Événement TF1 tente, avec l'arrivée de Laurence Ferrari, de redonner du souffle au journal de 20 heures, qui demeure toutefois un carrefour d'audience clé dans la grille des chaînes (p. 10)

JT : la messe est-elle dite ?

ET AUSSI... MULTIMÉDIA

Les sites Internet dopés aux JO (p. 19)

DOSSIER NORD « Bienvenue chez les Ch'tis » redore le blason de la région (p. 24)

Quantifier, est-ce ségréguer ?

L'Obamamania a touché la France. Un véritable vent d'enthousiasme s'est répandu sur les communautés noires du pays. Radios, Internet, journaux n'en finissent pas de parler d'Obama, de disséquer le cas Obama, de suivre son parcours et ses discours au jour le jour. On peut comprendre cette réaction. L'élection d'Obama serait incontestablement un moment historique pour un pays où subsistaient encore il y a à peine cinquante ans des cas de lynchage dans les États du Sud. Et, d'une façon générale, pour l'ensemble des communautés noires de par le monde. Or cet engouement exceptionnel pourrait donner l'occasion de remettre en cause un certain nombre de principes dits républicains mais qui, finalement, nuisent peut-être à une véritable intégration des communautés minoritaires. Car on ne sait toujours pas ce que représente la communauté noire en France. On quantifie les originaux d'Afrique parce que possédant un passeport étranger, mais nous n'avons aucune idée de l'importance des autres. Les autres, ce sont les originaires des Dom-Tom, métis ou non, implantés en



métropole depuis plus ou moins longtemps. La Cnil interdit tout comptage. Il est vrai que distinguer les citoyens en fonction de leur couleur de peau pourrait apparaître comme une forme de ségrégation. Mais en même temps, comment ne pas penser qu'une réelle évaluation quantitative permettrait sans doute à cette communauté d'exister vraiment, d'être reconnue, de mieux revendiquer ses racines et sa culture ? Et aussi, comment ne pas penser que ce comptage créerait ainsi une cible

dont pourraient tirer parti les annonceurs ? Réflexion cynique, certes. Mais nous sommes là pour parler business. Aux États-Unis, où l'on est *a priori* très à cheval sur tout ce qui porte atteinte à la vie privée, les annonceurs possèdent toutes les données possibles concernant le marché des Africains-Américains. Résultat : un nombre impressionnant de produits destinés aux Noirs, des médias spécifiques existent, des centaines de campagnes de pub s'adressent directement aux Noirs. Et cette situation génère un énorme business dont tout le monde profite. On sait tous par ailleurs que ces Noirs, s'ils en ont les moyens, ont une propension fantastique à consommer. À surconsommer même. Et puis, bien sûr, on s'en fout que nos voisins, nos collègues soient noirs, jaunes ou rouges. Mais après tout, pourquoi ferait-on une exception pour les Noirs alors que l'on n'en fait pas pour les Auvergnats, les Bretons ou les Corses ? Sujet très touchy. Certes, il y a la mémoire douloureuse de l'esclavagisme, de la colonisation. Mais n'est-ce pas le moment de tourner une page sans occulter le passé ? Je pense qu'il serait bon, pour tout le monde, que l'on puisse quantifier cette population en éradiquant les tabous. Mais vous avez le droit de ne pas être d'accord. Ouvrons le débat. Non ?

Christian Blachas

Indics (p. 6)

Événement JT La grand-messe de 20 heures ne devrait pas avoir de mal à garder ses fidèles (p. 10)



La semaine vue par
MARIE-LAURE SAUTY DE CHALON,
CEO d'Aegis Media Southern Europe (p. 12)

Marques L'ACTU

Apple désinhibe les pubs Microsoft (p. 14)



Médias DÉCRYPTAGE
La radio épargnée par suppression de la pub sur le service public (p. 15)

L'ACTU (p. 16)

FOCUS TF1 installe son nouveau feuilletton dans une agence de pub (p. 18)



Multimédia L'ACTU Le Net, médaille d'or des retransmissions des JO (p. 19)

Création L'ACTU Young & Rubicam érotise les chaussettes Olympia (p. 20)

Conseils L'ACTU Une actualité chargée pour le Britannique WPP (p. 21)



Euralille, né près de la gare TGV il y a vingt ans, a permis à la région de passer avec succès de l'ère industrielle au tertiaire (p. 22) **Mieux qu'une campagne, le raz de marée « Bienvenue chez les Ch'tifs » de Dany Boon, a boosté l'image du Nord** (p. 24) **Médias : le groupe Voix du Nord sur tous les fronts** (p. 26) **Focus sur les agences nordistes** (p. 28)

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 Baucomont (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) **Chef de pub :** Céline Reine (50 51). **Directrice des opérations spéciales :** Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos, Nathalie Decour (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence Laviail (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.laviail@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 04 54), c.rohou@harpamedias.com **Responsable diffusion :** Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro :** Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable :** Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage :** Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage :** Eris Technique, Wissous **Abonnement :** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires :** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire :** 0309T84391 ISSN : 0988-3851 **CB News.** Dépôt légal : septembre 2008.

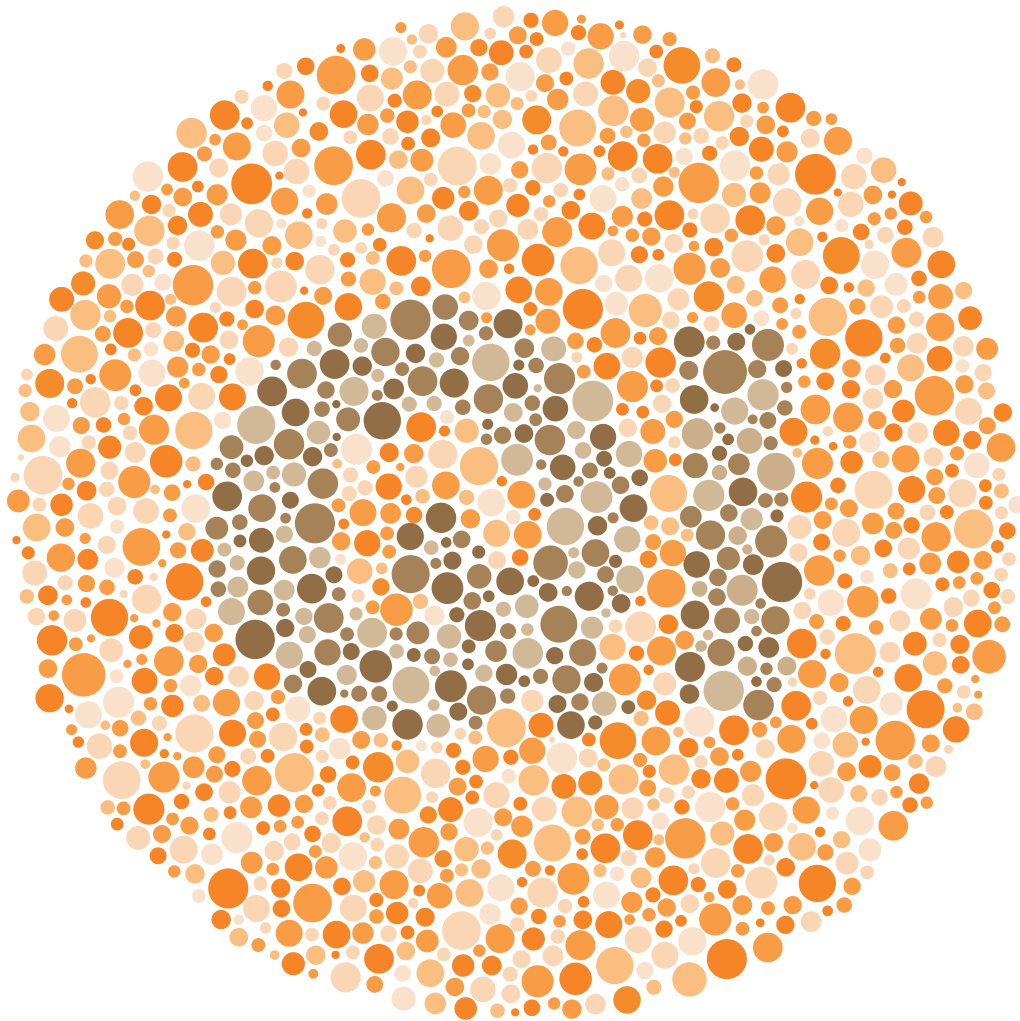


Ont collaboré à ce numéro : Nicole Buyse, Benoît Daragon, Marion Kressmann (rédacteurs). Patricia Citaire, Francine Gaspari (SR). Éric Legouhy (photographe).

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).



Qui voyez-vous aujourd'hui...

... pour réaliser avec un maximum de souplesse et de professionnalisme **la production photographique** de vos campagnes publicitaires, de vos catalogues on/off ou de **vos films de promotion produit** ?

Ne cherchez plus, il y a **Quais de l'image**, le nouveau nom des studios photo et vidéo de Cité Numérique. **Sur 12 000 m² de studios équipés au cœur de la métropole Lilloise**, vous profiterez encore mieux de **nos 3 métiers : photo | vidéo | régie** orchestrés par une équipe de **58 experts**. Envie d'en voir un peu plus... découvrez nos 4 terrains de jeu préférés : **la décoration, le culinaire, le textile/mode et les natures mortes**. Vous y voyez plus clair sur votre prochain partenaire Image... On s'appelle !

Sarah Skowron - sskowron@quaisdelimage.com

Port. : +33 (0)6 25 64 07 21 - Tél. : +33 (0)3 20 20 36 36 - Fax : +33 (0)3 20 20 36 00 | www.quaisdelimage.com

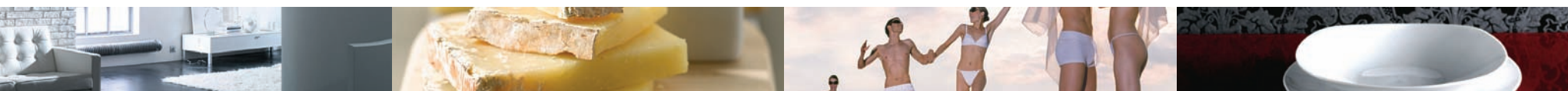


Photo | Vidéo | Régie

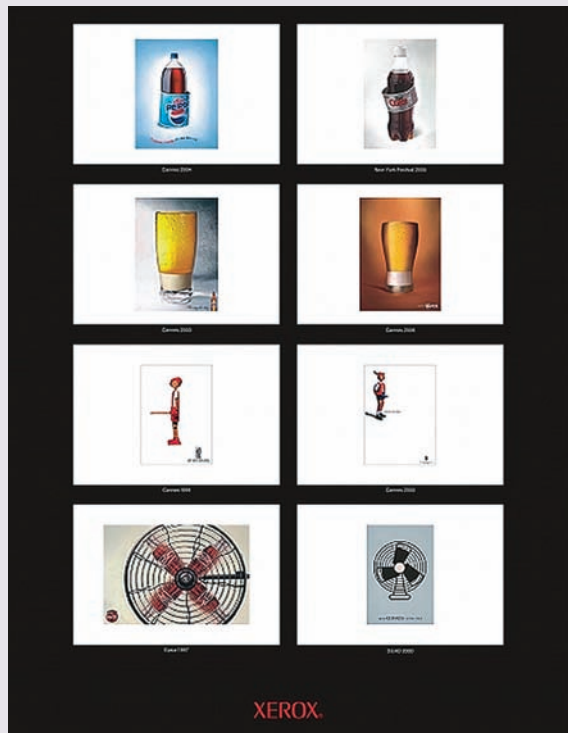


Quais de l'image



TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER



L'original ? Année: 2007 Pays: Inde
Annonceur: Xerox Agence: Rediffusion D Y & R Mumbai

Photocopie ?

À force de manier les copies, on peut se mélanger les crayons. C'est ce qui s'est produit la semaine dernière, où les deux versions de la campagne suisse ont été publiées, évacuant son précédent indien. Justice est faite cette semaine, même si elle n'est toujours pas rendue à Joe la Pompe, pompé sans vergogne...

www.joelapompe.net



La copie ?

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

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

Protection À poil ?

Lancée le mois dernier en Grande-Bretagne, la campagne Orangina créée par l'agence FFL provoque quelques remous, selon « Campaign ». Le magazine relate les reproches formulés par une association de protection de l'enfance : elle stigmatisait la sexualité agressive des animaux, exprimée à travers des images que l'ont croirait destinées à des enfants. L'Advertising Standards Authority aurait reçu 170 plaintes à ce sujet.



Mannequinat So chic

Le rustique Wallace est embauché comme model par DDB London pour saluer l'ouverture d'un magasin Harvey Nichols à Bristol, patrie d'Aardman Animations. Alexander



McQueen, Dolce & Gabbana et Armani se sont mis en quatre pour faire de Wallace le plus beau gosse de Bristol, tandis que Gromit arbore sobrement une cravate Paul Smith.

Les CHIFFRES de la semaine

100 M\$

En investissant 894 M\$ pour obtenir les droits TV des jeux Olympiques de Pékin, NBC avait fait un pari un peu fou, et s'était même préparée à perdre de l'argent. Heureusement pour la chaîne, Michael Phelps et ses huit médailles d'or sont passés par là, lui offrant sur un plateau **UNE AUDIENCE RECORD DE 213 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS ET UN RETOUR SUR INVESTISSEMENT ESTIMÉ À 100 M\$.** Inespéré !

30%

DES INTERNAUTES AURAIENT DÉJÀ EFFECTUÉ AU MOINS UN ACHAT À PARTIR D'UN SPAM. C'est ce

qu'a mesuré la société de sécurité sur Internet Marshall. Voilà qui explique pourquoi vos boîtes mail reçoivent des propositions pour du Viagra « at low price ».

Recherche
créatifs talentueux
pour travailler
sur sujet libre.

Belle opportunité
d'enrichir
votre bouc

Téléchargez votre
dossier de candidature
sur www.mastersdelacreation.com
et postulez avant le 10/11/08





Il suffit d'un rien pour rater son objectif.

★ BE/T/C EURO/BSCC - B 419 972 861

• 1^{ÈRE} CHAÎNE DE FICTION SUR LES 15 ANS ET PLUS • 6,5 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS HEBDOMADAIRES • +12% SUR LES MÉNAGÈRES 15-49 ANS (PDA 0,9%) • + 14% SUR LES CSP+ (PDA 0,8%) • PDA SUR LES 25-49 ANS : 0,8%.

13^{ème} RUE. Apprenez à viser.

13^{ème} RUE EST DIFFUSÉE SUR



Source Médiamétrie/MediaCabSat V15 vs V14.



Contact FTP:
Emmanuelle Fossati 01 56 22 63 25



www.13emerue.fr



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Rebond offensif

Débarqué en mai dernier de la présidence du directoire de CBS Outdoor, **François Morinière**, vrai fan de sport, vient d'être nommé directeur général de la SNC l'Équipe. Avec la mission d'insuffler une nouvelle dynamique au groupe. Pour le quotidien, il serait aidé par Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud qui prennent, eux aussi, leurs fonctions lundi 1^{er} septembre.



EN BAISSÉ

« Scheisse » !

Voilà un mot que l'on a dû entendre plus d'une fois ces derniers jours dans les couloirs du siège de **Gfk**. Le groupe allemand d'études de marché passe en effet pour le malheureux



cocu dans l'affaire du rachat de TNS. Faute d'avoir pu réunir les fonds nécessaires, le voilà contraint d'abandonner la partie face au britannique WPP, alors qu'il était l'initiateur du projet et que TNS lui avait dit oui.

PHOTOS : E. LECOUPY - DR

INSOLITE

PAF!!!

Parue dans « l'Équipe » le 28 août dernier, cette annonce presse d'Asics nous a laissé, au premier coup d'œil, relativement dubitatif. Que pouvait donc bien signifier ce pictogramme de BD placé sur fond rouge au-dessus des cinq joueurs de l'équipe de France de handball championne olympique ? Passé un gros effort de concentration, on comprend qu'il s'agit en fait d'une version revisitée du drapeau de la République populaire de Chine, avec la grosse étoile jaune symbolisant le Parti communiste et les quatre petites qui gravitent autour. Un drapeau vertical, donc, qui va à l'encontre des standards de la diplomatie internationale ! Les Bleus ayant tout cassé sur leur passage et déboulonné tous leurs adversaires jusqu'à la victoire finale, l'idée d'Asics et de son agence H était d'illustrer de façon décalée ce parcours sans faute. Un exercice de style d'autant plus délicat

que la marque prenait la parole une semaine après la fin des JO, placée par le CIO dans l'impossibilité de communiquer avant ce 28 août sur les athlètes sous contrats avec elle, protection des sponsors des jeux Olympiques oblige.

L'exercice est plutôt réussi, même si c'est quelque peu tiré par les cheveux et si l'on peut considérer que le visuel aurait été absolument parfait pour féliciter les Barjots de 1992 davantage que les Experts de 2008.

FK



Bravo à Olivier Girault, Didier Dinart, Cédric Burdet, Luc Abalo et Jérôme Fernandez pour leur exploit.



asics
sound mind. sound body®

Les PHRASES de la semaine

« Nous voulons devenir la première source d'information indépendante sur Internet. »

Jessica Barron, responsable des programmes d'information de Yahoo! dans une interview à l'AFP le 22 août.

« Je ne suis dupe de rien, mais je ne suis pas un objet commercial, je suis journaliste. »

Laurence Ferrari dans « VSD » du 27 août au 2 septembre.

« Rolex et Ray-Ban se seraient bien passés de la publicité présidentielle : pas assez jeune et trop bas de gamme à leur goût. »

Vincent Grégoire, expert en tendances au cabinet NellyRodi dans « Capital » de septembre 2008.

« Orange est une marque pour BETC, et je n'aurai de cesse qu'elle rentre au bercail. »

Mercedes Erra, présidente d'Euro RSCG Worldwide et Dg d'Havas, dans le numéro spécial de « Challenges » consacré aux 100 qui (re)font la France.

C'est important, mais n'en tenez pas compte

Le hasard fait parfois très bien les choses : Danone présentait à l'occasion du dernier Congrès international sur la maladie d'Alzheimer, le 30 juillet à Chicago, les résultats d'une étude soulignant, pour la faire courte, la capacité de Souvenaid, une boisson enrichie en nutriments, à freiner la progression de la maladie d'Alzheimer. Une telle annonce un 30 juillet, c'est comme parler fort dans une bibliothèque. C'était la fenêtre de tir idéale pour faire de ce qui n'est encore qu'un concept (dont la commercialisation n'est pas prévue avant 2010), la nouvelle « boisson

contre l'Alzheimer » signée Danone, comme l'a présenté « Le Parisien » (entre autres) dans son édition du 13 août. Sur la plage ou dans sa chaise longue à regarder ses pieds ou son nombril, à palper son gras ou écouter son corps, on est tout ouïe.

Une pub hors réglementation européenne

Mais attention, préviennent les médias, relayant la Direction de la consommation et de la répression des fraudes, « la réglementation européenne sur les produits alimentaires interdit toute publicité

liée à la prévention ou à la guérison d'une maladie ». Merci donc de ne pas tenir compte de – et, pourquoi pas, d'oublier – ce que vous venez d'entendre. Non, non, Danone ne s'apprête pas à lancer une boisson miracle qui va vous prémunir contre Alzheimer. Merci encore de ne pas essayer d'établir un quelconque lien entre la marque et les notions de santé et de bien-être. Pour vous faciliter la tâche, je vais compter à rebours de trois à un. À un, vous ne vous souviendrez plus de rien : trois... deux... et un Actimel pour bien commencer la semaine.

Valéry Pothain

Humeur



5.8 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS L'ONT DÉJÀ ADOPTÉ



★ BETC EURO RSCG

SCI FI EN FORTE PROGRESSION SUR LES 15 ANS ET PLUS : + 33 % (PDA : 0.4 %)

- Sur les 15-34 ANS : + 50 % (PDA : 0.6 %).
- Sur les 25-49 ANS : + 20 % (PDA : 0.6 %).
- Sur les ménagères 15-49 ANS : + 20 % (PDA : 0.6 %)

Chaque semaine, 5.8 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS se téléportent sur SCI FI.

SCI FI EST DIFFUSÉE SUR



(Source Médiamétrie/MediaCabSat V15 vs V14).



Contact FTP :
Emmanuelle Fossati 01 56 22 63 25

Sci Fi
La chaîne de la science-fiction
scifi.fr

Le sacro-saint JT gar

Information Son dernier grand prêtre, PPDA, vient d'être débarqué, la TNT lui fait de l'ombre, les annonceurs se font plus prudents... le 20 Heures vit-il ses dernières années ?

Le 17 mars 1977, faisez-vous partie des millions de téléspectateurs qui ont éteint les lumières de leur domicile, à la demande de Roger Gicquel, alors présentateur du journal télévisé de 20 heures de TF1 ? Si le geste avait permis, comme le soulignait ce même jour le journaliste Michel Chevalet, d'« économiser l'équivalent de la consommation d'électricité d'une ville comme Nice ou Nancy », il témoignait surtout de l'influence du JT dans les foyers français. Un rendez-vous que l'on n'hésitait pas alors, à qualifier de « grand-messe de l'information ». Mais qu'en est-il aujourd'hui, alors que le dernier grand prêtre, Patrick Poivre d'Ar-

1990, ils étaient en moyenne plus de 13,46 millions de téléspectateurs de 4 ans et plus à suivre les deux éditions de 20 heures, pour 13,54 millions dix-sept ans plus tard. « Néanmoins, la population française dans le même temps a augmenté, comme le prouve la chute de la part d'audience (PDA) », relève l'expert médias. En effet, celle-ci a perdu plus de 5 points sur la même période.

... due au succès de la TNT

Plus inquiétant pour les responsables de chaînes et de l'information, la dernière saison a été la plus faible : entre septembre 2007 et août 2008, on est passé sous la barre des 13 millions de fidèles en moyenne et à 58,3 % de PDA.

Emmanuel Charonnat (Starcom) : « De 38-39 % fin 2007, la PDA du 20 heures est tombée à 35-36 % début 2008 »

d'actualité ne sont pas épargnés par le succès de la TNT. « Il suffit d'examiner les audiences pour voir que les Français



sont, encore aujourd'hui, chaque soir devant la télé pour regarder le journal, nuance l'ancien directeur de l'information de France 2 entre 2001 et 2004, Olivier Mazerolle. Même si l'audience du 20 Heures s'érode et continuera à s'éroder irrémédiablement avec le succès de la TNT, c'est toujours un rendez-vous populaire. » L'ex-

patron de la rédaction de la Deux, reconverti en présentateur sur la TNT (BFM TV) d'une édition à... 20 heures, explique son choix ainsi : « TF1 et France 2 font des JT pour le public le plus large possible. BFM TV s'adresse à une cible plus spécifique, qui cherche aussi à s'informer à cette heure-là. » Sauf que les jeunes ne sont pas férus de la grand-messe de l'info. « Ce n'est pas nouveau : en 2004, les 15-24 ans n'étaient qu'à 6 % de PDA, et à 5 % depuis 2006 », argue le patron de l'info, qui préfère s'interroger sur « le comportement de ces jeunes en vieillissant ». Resteront-ils branchés sur leur console plutôt que sur le petit écran ? « Il faut beaucoup d'argent pour faire de l'information, et ce n'est pas à la portée du premier venu sur Internet », estime J.-C. Dassier, qui

mise sur les avancées technologiques, car « le spectacle du monde en haute définition va donner un nouveau souffle au JT ». En attendant, et comme le prouvait déjà le succès sur France 3 du feuilleton *Plus belle la vie*,

qui entame sa cinquième saison, les téléspectateurs sont prêts à regarder des programmes d'une autre nature à la même heure. « Nous ne sommes pas concurrencés par les journaux, analyse J.-C. Dassier, mais face à plus de vingt chaînes disponibles sur 70 % du territoire qui proposent de la fiction, des jeux. Cela nous amène à évoluer pour rester au plus haut niveau et maintenir l'écart avec les autres. »

Les données d'audience prouvent cependant que France 2 n'a pas souffert de la même baisse depuis janvier. À croire que ce sont surtout les téléspectateurs de TF1 qui se sont convertis à la TNT. « Il reste de la marge, souligne E. Charonnat, TF1 a sûrement d'autres chats à fouetter. » D'autant que le problème pourrait s'amplifier dès le 1^{er} janvier 2009 : avec la réforme

de France Télévisions, les chaînes publiques devraient débiter plus tôt leur première partie de soirée. Certains prônent un raccourcissement du JT de TF1, une piste pour le moment rejetée par J.-C. Dassier. « Le public est habitué à un journal long de trente-cinq minutes, nous n'avons pas, avec Nonce Paolini, (Pdg du groupe - Ndlr) pris de décision en ce sens. »

Sur le marché pub, « le JT représente un gage de puissance pour la chaîne, explique l'expert TV de Starcom. L'audience est globalement fidèle au rendez-vous. Il n'y aura guère de changement dans les deux à trois ans qui viennent. » Mais après ?

Après ? Les chaînes ne risquent-elles pas le retrait d'annonceurs inquiets de l'érosion de l'audience des JT ? Une réalité cruelle. L'évolution de l'activité pub autour des



Olivier Mazerolle (BFM TV, ex-France 2) : « Le 20 Heures reste un rendez-vous populaire »

JT de 20 heures de TF1 et France 2 ces six dernières années

montre une chute inexorable des investissements, dans l'écran d'entrée comme de sortie du JT. Le premier assurait à TF1 54 M€ sur 2002, et 50 M€ pour France 2 (voir ci-contre). En 2007, TF1 n'enregistre plus que 44,2 M€ et France 2 32,5 M€ (source TNS MI). Sur l'écran de sortie, on passe de 143 M€ annuels à 94,2 M€ pour TF1, l'équivalent n'étant pas mesurable sur France 2 puisque les écrans de sortie de JT de la chaîne sont des Cinép non valorisés par TNSMI. Il y en a qui paniqueraient pour moins que ça...

Didier Si Ammour

Entre septembre 2007 et août 2008, on est passé sous la barre des 13 millions de fidèles

vor, a été excommunié, au profit de celle à qui de nombreux journaux vouent déjà, si l'on en croit le traitement médiatique, une adoration, Laurence Ferrari. La présentatrice de l'édition du soir saura-t-elle conserver les fidèles et convertir ceux qui ne le sont pas ou ont rejoint d'autres chapelles ? D'autant que cet exode ne s'est pas limité à la Une...

Une érosion inéluctable...

Le grand rendez-vous d'audience souffre en effet d'une lente et inéluctable érosion, ce qui a en partie justifié le remplacement par TF1 du titulaire depuis vingt et un ans de ce fauteuil exposé mais doré. « L'observation des performances des JT entre 1990 et 2007-2008 donne l'impression que le niveau bouge assez peu, constate le Dga des études de l'agence médias Starcom, Emmanuel Charonnat, surtout grâce à un effet de vases communicants. » Car certaines années, les baisses de TF1 ont été compensées par les hausses de France 2, comme ce fut le cas en 1995. Ainsi, en

Et cela ne s'est pas arrangé au fil de l'année. « Le journal de PPDA a connu une rupture dès janvier, détaille E. Charonnat, puisque la PDA, de 38-39 % au dernier quadrimestre 2007, est tombée à 35-36 % sur le premier semestre 2008. Laurence Ferrari s'établira-t-elle dans la moyenne de PPDA ou dans les niveaux estivaux, autour de 39 % ? » s'interroge-t-il.

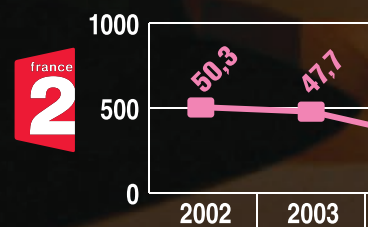
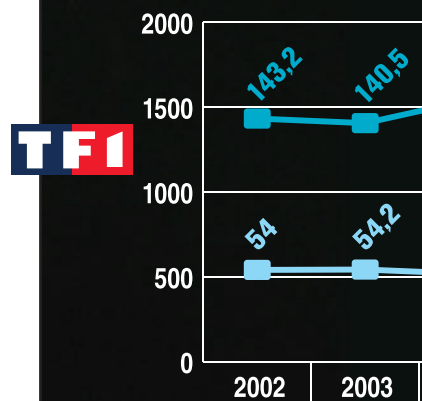
Et ce bien que tout le monde s'accorde à reconnaître que la PDA des JT est en général supérieure à celle de la chaîne qui le diffuse. Le Dg délégué à l'information de TF1, Jean-Claude Dassier, rappelle que ses « deux JT réalisent les deux audiences

les plus fortes de la chaîne ». Mais, à l'instar des autres programmes et tranches horaires, les rendez-vous

Jean-Claude Dassier, Dg délégué à l'information : « Nos deux JT réalisent les audiences les plus fortes de la chaîne »



ACTIVITÉ AUTOUR D



dera-t-il ses fidèles ?

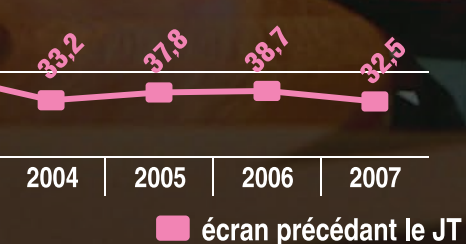
TÉ PUBLICITAIRE DU JT DE 20 H (en M€)



■ écran d'entrée du JT
■ écran de sortie du JT



ÉROSION DU PUBLIC DES JT Moyenne annuelle en PDA et nombre de téléspectateurs

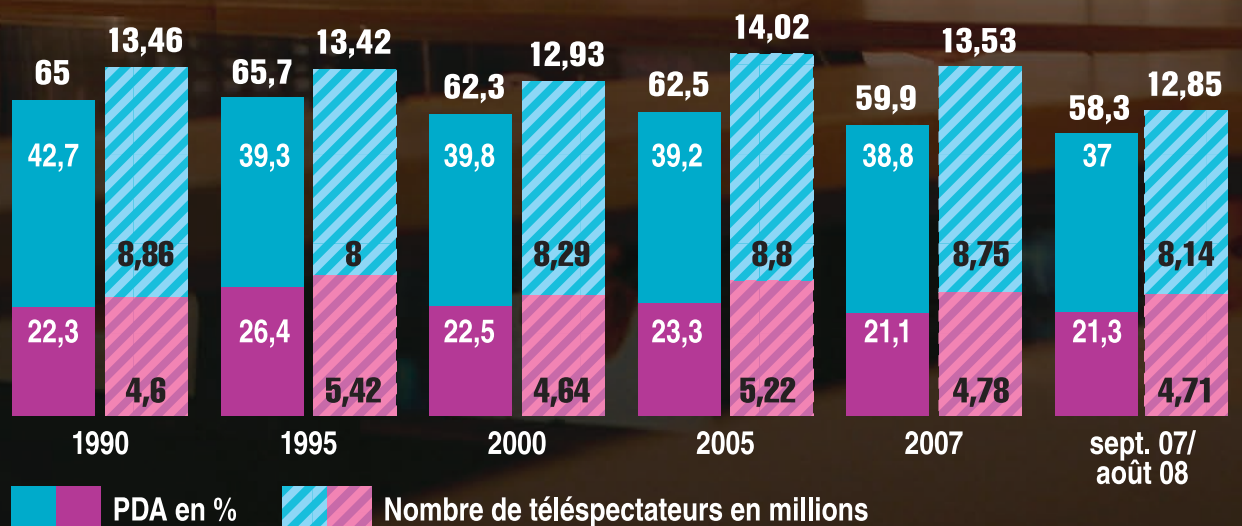


■ écran précédant le JT

Source : TNS Media Intelligence

TF1

France 2



■ PDA en % ■ Nombre de téléspectateurs en millions

Source : Mediamat 4 ans et +

3 questions à François Jost *

Une seule grand-messe de l'info à la fois ?

CB NEWS: Comment interprétez-vous l'érosion de l'audience du JT de TF1 ?

FRANÇOIS JOST: D'abord, je constate que le JT demeure un des lieux les plus consensuels de la chaîne, où TF1 réalise encore parmi ses meilleures audiences. Mais il est vrai que les jeunes le regardent peu. J'interprète d'ailleurs le changement de présentateur comme une tentative d'amener ce public devant l'écran. Les plus jeunes

ne se reconnaissent plus dans les vieux présentateurs.

CB NEWS: Mais le contenu n'est-il pas également remis en cause ?

F. J.: Certainement. Le JT est lié à l'identité de la chaîne, qui connaît une crise. Le problème, qui relève du marketing, consiste à savoir si elle accepte de vieillir avec son public ou si elle essaie de conquérir de nouveaux téléspectateurs. Je note que même les héros de fictions ont

connu récemment un rajeunissement. Car, avec l'apparition de nouveaux programmes, les plus vieux se retrouvaient sur « Navarro » et les plus jeunes optaient pour « Loft Story ». Je remarque par ailleurs de petites évolutions sur le contenu des JT, initiées par France 2, où l'on prend un peu de distance avec l'actualité au profit de sujets magazine. Le flux, la rapidité relèvent du Net, et les JT prennent du recul.



CB NEWS: Quelles sont les perspectives pour les JT ?

F. J.: Du fait de l'environnement publicitaire, le JT reste un grand

rendez-vous que les chaînes modifient peu, de peur de commettre l'irréparable. Dès l'instant où il n'y aura plus de pub chez certaines, comme c'est envisagé pour France 2, les carrefours pub pourront peut-être être décalés. D'autant que « Plus belle la vie » sur France 3 a montré qu'on pouvait faire de l'audience en même temps que les JT. À terme, peut-être la grand-messe de l'info ne pourra-t-elle plus être dite que par une seule personne à la fois.

Propos recueillis par DSA

*Professeur à Paris III Sorbonne Nouvelle, responsable du Centre d'étude des images et des sons médiatiques (CEISME).

PHOTOS: CH. CHEVALIN/AGF - AFP - DR



Marie-Laure Sauty de Chalon

Nommée cet été CEO d'Aegis Media Southern Europe.

Les rentrées TV et radio marquées par des changements profonds : le JT de 20 heures de TF1, les débuts de soirée de France Télévisions, la nouvelle grille d'Europe 1...

La recette de début de soirée est un mistigri que se repassent les chaînes à tour de rôle. C'est une case poison qui pénalise toute la soirée et se réussit ou se rate dramatiquement. Après TF1 et M6, c'était au tour de France 2 de chercher la formule magique, qui semble trouvée avec Julien Courbet et son émission sur la vie quotidienne des Français, ou avec Christophe Hondelatte sur la culture populaire. Pour ce qui est de la radio, c'est l'année de grands bouleversements, qui semblent d'ailleurs encore plus importants que ceux que connaissent les grilles de télévision. Europe 1 prend tous les risques, et ce sera passionnant de suivre les audiences car l'histoire de la radio a montré qu'on fait les bonnes vieilles soupes dans les vieux pots...

Une nouvelle page qui s'ouvre pour « l'Équipe », avec l'arrivée de François Morinière, Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud à la tête du quotidien sportif français ?

L'arrivée d'un triumvirat de personnalités ayant réussi des aventures variées est une jolie illustration d'un travail d'équipe ! Je leur souhaite un grand succès dans le passage au tabloïd, tout en préservant la légende.

La progression inéluctable d'Internet sur le marché publicitaire, où il devance maintenant la radio, selon les estimations de l'IAB France ?

Les chiffres ne veulent pas dire grand-chose car Internet n'est pas seulement un média. La progression des dépenses digitales des annonceurs est en réalité sous-estimée. Les croissances les plus fortes sont dans le référencement naturel et payant – où presque toutes les marques en dehors des *pure players* ont pris du retard, en marketing mobile et en présence dans les réseaux communautaires.

L'engouement pour les réseaux communautaires avec 5,2 millions de Français inscrits au moins sur un site au deuxième trimestre 2008 ?

Et encore, ce chiffre ne prend pas en compte les membres du premier réseau français Skyblog et ses 17 millions de blogs et 8 millions de pages profils ! J'ai observé le phénomène Facebook quand il ne comptait que 5 000 inscrits français car les « Ivy leagues » américaines avaient construit un maillage sans précédent qui mobilisait tous les étudiants d'une géné-

ration. À lui seul, le réseau compte désormais 2,6 millions de Français inscrits. Mais ce n'est plus un simple réseau, c'est un agrégateur de son activité sociale sur Internet. Ce qui est intéressant, c'est que l'usage n'a pas grand-chose à voir avec ce qu'espère l'éditeur : MySpace ne se doutait pas un instant que son activité deviendrait principalement musicale, et MSN n'imaginait sans doute pas être concurrencé par le *chat* de Facebook. Donc, ce qui compte, c'est de permettre à ses utilisateurs d'inventer de nouvelles fonctionnalités.

Le « paquet audiovisuel » devant être présenté au Conseil des ministres le 28 septembre prochain ?

Il y a un proverbe chinois qui dit que « la porte la mieux fermée est celle qu'on peut laisser ouverte »... Après une annonce précipitée en janvier, la commission Coppé, puis le gouvernement ont pris le temps de la réflexion pour moderniser les règles de la pub TV des chaînes privées et resserrer celles des chaînes publiques. Néanmoins je pense que même si c'est une bonne réforme, elle intervient quinze ans trop tard et alors que la fragmentation des audiences et l'explosion des nouveaux médias rendent très difficiles de nouveaux équilibres. Les portes se rouvriront et d'autres réformes suivront.

« La réforme de l'audiovisuel public intervient quinze ans trop tard »

La révolution de la radio numérique, avec l'appel à candidatures lancé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel jusqu'au 1^{er} octobre ?

C'est en effet une révolution car l'offre sera enrichie grâce à la vidéo, certaines régions auront accès à des programmes qu'elles ne recevaient pas, il devrait y avoir de nouveaux entrants, et les programmes seront plus interactifs. Le processus engagé prendra néanmoins du temps, du fait du faible renouvellement du parc des récepteurs notamment automobiles (environ 8 % par an).

Le débat sur la publicité alimentaire et l'obésité infantile qui devrait être de nouveau au menu des prochaines semaines ?

Encore un proverbe chinois : « Les excès tuent plus sûrement que les épées ». Notre profession doit faire son *mea culpa*, nous avons usé de recettes publicitaires faciles, et insuffisamment participé à des campagnes de prévention pour lutter contre le fléau de l'obésité infantile. Il faut maintenant modifier nos comportements.



Nouveau Monde **DDB**^o
6 bonnes adresses à conserver.

Paris . Annecy . Lille . Lyon . Nantes . Toulouse

Après des années de com produit pas très fun comparée à Apple, Microsoft se lance dans une vaste campagne à 300 M\$. Ses marchés de prédilection : les États-Unis et l'Angleterre.

Virage Microsoft opte pour la «cool» attitude

«Sois cool ou tais-toi!». Telle pourrait être l'expression qui qualifie les communications des deux géants américains, Apple et Microsoft, dans un univers concurrentiel où l'image influe réellement sur les ventes. Le hic, c'est que ce positionnement est né de la première prise de parole d'Apple, en 1984, au moment du lancement du Mac: la marque dénonçait alors l'hégémonie d'IBM dans un spot grandiose de Ridley Scott (ag. TBWA\Chiat\Day – gr. Omnicom). Une posture de trublion qui conditionnera par la suite toutes les communications d'Apple. Et le dernier en date à en faire les frais n'est autre que Microsoft, et



Le comédien Jerry Seinfeld apparaîtra dans un spot Microsoft, comme il l'a fait pour Apple en 1998

ses PC, qui, depuis le démarrage de la campagne baptisée «Get a Mac», est la cible favorite d'Apple qui prend un malin plaisir à dénigrer le géant de Seattle dans un face-à-face PC/Mac, représentés par deux hommes: un super-coincé en costume-cravate, et l'autre beaucoup plus cool...

dows Vista, intitulée «Windows, not walls», qui débutera le 4 septembre prochain aux États-Unis et en Angleterre (ag. Cripsin Porter + Bogusky).

En France, un dispositif 100 % on line

La marque s'est ainsi payé les services du comédien Jerry Seinfeld – le cachet avoisinerait les 10 M\$ – et a surtout demandé à Bill Gates lui-même de faire un come-back. Pour la petite histoire, Seinfeld était déjà apparu en 1998 dans un spot Apple, diffusé lors du dernier épisode de la série éponyme. En plus de ces spots «people», Microsoft diffusera des films sur le Web (www.mojaveexperiment.com) montrant la réaction de consommateurs à qui l'on propose un

blind-test pour un prétendu nouveau système d'exploitation baptisé Mojave, qui en fait n'est autre que Windows Vista. Côté français, le dispositif sera 100 % on line et concernera Windows et ses marques Vista, Live et Mobile (ag. MRM, Duke et Avenue A / Razorfish). «En France, le changement de ton sera moins radical, même si ce pays reste dans le top 5 des investissements de la marque» souligne Grégory Olivier, directeur marketing et communication de Windows France. En 2007, Microsoft avait dédié 68 M€ à ses campagnes dans l'Hexagone, contre 28,4 M€ pour Apple (chiffres TNS MI). Il a d'ores et déjà atteint les 31,9 M€ sur les sept premiers mois de l'année, contre 17,9 M€ pour son rival.

Virginie Baucomont

Une campagne multimedialisée que les internautes ont évidemment parodiée à foison sur la Toile. Un joli coup de pub mondial qui a coûté cher à Microsoft en termes d'image. D'où un changement de ton radical pour la nouvelle campagne de promotion de son système d'exploitation Win-

La différence PC/Mac, selon Apple : un costume-cravate coincé face à un type cool



Adriana Karembeu, reine du cheap ?

Après la Croix-Rouge dont elle est le porte-drapeau depuis 2000, Wonderbra (idem), les matelas Bultex et les salons Franck Provost (2002), Skoda (2003), Vittel (2007) et Atol, la femme «aux jambes les plus longues du monde» devient l'égérie de Virgin Mobile dans la nouvelle campagne de la marque, signée Hémisphère Droit et diffusée en TV à partir du 10 septembre prochain (investissement média : 7 M€). À la lecture des marques auxquelles elle prête son image, un constat : loin du glamour chic et du luxe auxquels on l'associerait volontiers,



L'ex-top model prête son image pour des marques beaucoup moins chic

Adriana (37 ans) semble devoir se contenter d'univers moins prestigieux que ceux de ses consœurs Kate Moss (34 ans) pour Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Gucci, Ungaro, Cerutti, Longchamp, Burberry, ou encore Naomi Campbell (38 ans), égérie de Ralph Lauren, Versace, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton et Vivienne Westwood. Mais tout le monde est gagnant : l'ex-top model donne une image de proximité et un visage plus humain à son personnage. Et les marques, elles, modernisent leur image.

Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

Les Sables d'Olonne gèrent l'après-Artémis

Les Sables d'Olonne, sa plage, son Vendée Globe. En 2008, la station balnéaire vendéenne s'est illustrée pour être devenue, malgré elle, le port d'attache improbable de l'Artémis, un cargo néerlandais de 88 mètres de long échoué sur la grande plage. Mais aussi pour sa capacité à transformer ce coup dur en bon coup média, faisant du cargo son thème de communication (cf. «CB News» n° 972). Un événement dont l'incidence semble durable sur la communication de la ville. Laquelle surfe sur les vagues de l'Artémis sans toutefois risquer le naufrage : «Si nous ne nous interdisons rien



quant à l'exploitation du thème, nous ne voulons pas trop en faire et risquer d'écœurer le public», précise Yann-Yves Biffe, directeur de la communication de la ville. «En revanche, l'échouement du cargo nous a permis de nous

essayer à une communication décalée et humoristique que nous pouvons poursuivre.» D'où le dernier coup de la commune pour annoncer l'arrivée du TGV en décembre: une nouvelle série de cartes postales remet en scène

La ville a su tirer parti d'une catastrophe, avec une com humoristique

le cargo. «Nous sommes partis de l'idée que si un cargo est un moyen d'entrée, le TGV reste de loin le plus simple et le plus accessible pour accéder au centre-ville», reprend Yann-Yves Biffe. Cette fois, le navire partage l'affiche avec le Vendée Globe et une annonce du XIX^e siècle ventant la station à sept heures de peine depuis Paris. Deux autres événements chers à la station, deux autres moyens pour rallier la ville. Un bon visuel de transition.

Valéry Pothain

Radio France gardera-t-elle l'argent du beurre ?

Redistribution

La suppression de la pub sur le service public ne concerne, a priori, pas la radio, même si certaines stations privées seraient intéressées par les quelques millions en jeu.

Jean-Paul Cluzel, le Pdg de Radio France, a coutume de dire que la pub sur ses antennes ne fait que « mettre du beurre dans les épinards ». Les messages des annonceurs ne représentent en effet que 8 % du budget du groupe public et 5 % du temps d'antenne de ses prime time. Mais les quelque 47 M€ investis annuellement par les annonceurs pourraient fortement aiguïser l'appétit des régies commerciales privées qui peinent à attirer de nouvelles recettes. Comme l'a révélé cet été l'IAB France, elles voient leurs clients de plus en plus enclins à investir sur Internet. Ce nouveau média est passé sur le premier semestre 2008 devant la radio en termes d'investissements publicitaires, avec 14,7 % des recettes vs 13,3 %.

Vers un probable statu quo...

Dans cette ambiance morose, les opérateurs privés peuvent être tentés de réclamer au législateur qui prépare la réforme de l'audiovisuel public quelques miettes supplémentaires d'un gâteau très disputé. Ainsi, le Dg de NRJ Global, Emmanuel Roye, estime « pouvoir récupérer de 20 à 25 % des recettes publicitaires » de son concurrent public. Mais, n'en déplaie



Constance Benqué (Lagardère Active Publicité et SIRR) souhaite que Radio France Publicité applique « à la lettre » la réglementation

Pour Jean-Paul Cluzel (Radio France), la pub ne fait que « mettre du beurre dans les épinards »

Alain Weill (NextRadioTV) ne mène pas de « combat pour que Radio France perde sa pub »

aux radios privées, le projet de loi qui sera présenté le 24 septembre se limite, pour l'instant, à France Télévisions et n'évoque pas Radio France. « Les radios ne sont pas concernées dans le projet de loi sur l'audiovisuel public, nous a-t-on confirmé au ministère de la Communication, où la trame du texte a été élaborée cet été, en concertation avec l'Élysée et Bercy. Cela signifie que la question du maintien ou de la suppression de la pub n'est pas tranchée. » Un constat partagé, semble-t-il, par ceux qui ont eu à plancher sur le dossier. D'autant que, comme le souligne Jean-Paul Cluzel, « l'existence de la pub sur nos antennes n'a jamais eu de conséquences sur nos contenus ».



David Kessler quitte France Culture et devient Dg délégué à Radio France

Les réseaux privés peuvent donc s'attendre à un statu quo et sont plutôt inquiets des conséquences, autrement plus importantes, de la vaste réorganisation du marché publicitaire. En particulier de l'assouplissement de la réglementation. Alain Weill, le Pdg de NextRadioTV (RMC, BFM TV, etc.), reconnaît ainsi ne pas mener de « vif combat pour que Radio France perde sa pub ». Il préfère militer en priorité et très activement pour que toutes les chaînes de la TNT conservent trois minutes supplémentaires par heure par rapport à TF1 et M6, qui devraient passer de six à neuf minutes de pub en moyenne. Le créateur de BFM TV reconnaît toutefois « ne pas

bien comprendre la logique d'un texte qui supprime la pub sur la télé publique et la conserve sur la radio publique ».

... avec des aménagements ?

Rien n'empêche donc de s'interroger sur d'éventuelles évolutions ou changements lorsque le projet de loi sera discuté. L'opportunité pourrait même intéresser le service public. « Peut-être est-ce l'occasion de retoiletter la notion de publicité d'intérêt général ? » note le patron de Radio France qui, l'an dernier, avait souhaité pouvoir ouvrir ses antennes aux concurrents privés des mutuelles et annonceurs autorisés sur le service public. L'intention avait provoqué l'ire des radios privées. Constance Benqué, présidente de Lagardère Active Publicité et du Syndicat indépendant des régies de radios privées (SIRR), alors farouchement opposée à l'évolution de cette réglementation, souhaiterait que Radio France Publicité applique « à la lettre » la réglementation actuelle, tant au niveau national que local. Elle estime en effet que certaines dispositions « sont appliquées avec délicatesse ».

Dans un climat difficile pour des médias dépendants du financement publicitaire, les radios privées se rappelleront sans doute au bon souvenir des parlementaires lors de l'examen du texte, qui pourra faire l'objet d'amendements. À moins que l'Élysée ne s'empare de la question...

Didier Si Ammour et Benoit Daragon

Où sont les jeunes ?

La radio, un média de demain ? La question se pose avec acuité dans un service public conscient de ne pas toucher les jeunes. À court terme, cette volonté de ne plus être écouté majoritairement par les 40 ou 50 ans et plus s'est traduite par un renouvellement de certains programmes et producteurs-présentateurs sur ses antennes historiques. Par petites touches sur France Inter, où le changement générationnel se poursuit

avec les départs de Jean-Louis Foulquier, Louis Bozon... Ou sur France Culture, qui expose davantage ses trentenaires ou quadras comme Laurent Goumarre, Aude Lavigne, le quatuor de « Commission ad hoc » le samedi... Plus largement sur France Musique, son directeur, Marc-Olivier Dupin, ayant décidé de « ne pas renouveler les plus de 65 ans », jugeant « cette règle objective et moins douloureuse que des déci-

sions personnalisées ». Le nouveau patron de la station de musique classique l'a même ouverte à des émissions de rock. Mais Radio France peine encore à définir une stratégie pour le Mouvé, sa radio thématique jeune, sans directeur depuis l'été. « La musique est un bon vecteur pour faire venir les jeunes, mais cela ne suffit plus », explique-t-on en haut lieu. Mais

la radio est-elle encore le bon moyen ? C'est pour répondre à ces questions que le Pdg Jean-Paul Cluzel a justifié la nomination de David Kessler, directeur de France Culture, au poste de Dg délégué chargé de la stratégie et des contenus, avec pour mission de préparer les stations à l'évolution du paysage médiatique.

France Télévisions : les raisons du fiasco financier des Jeux

Le succès d'audience des JO sur le service public ne suffit pas à le consoler de la débandade de ses recettes pub.

Comme à l'issue d'une finale sportive, une équipe rit et l'autre pleure. Pendant que NBC se réjouissait des bénéfices records engrangés pendant les JO de Pékin (1 Md\$ de recettes pour 894 M\$ investis), France Télévisions faisait grise mine. Selon Yacast, le chiffre d'affaires réalisé pendant les directs entre les 8 et 24 août dernier s'est élevé à 4,4 M€ bruts. Des chiffres que le groupe public ne souhaite pas commenter officiellement. « *Un résultat décevant* », souffle-t-on dans les couloirs de la régie publicitaire au vu des 44 M€ déboursés en droits de diffusion, auxquels s'ajoutent 12 M€ de frais de retransmission. La contre-performance interpelle d'autant plus que les audiences enregistrées pendant les dix-sept jours de la manifestation ont été bonnes. Sur la quinzaine, 36 millions de téléspectateurs sont passés voir une épreuve sur France 2 ou France 3. Plusieurs causes expliquent ce dévissage. Tout d'abord, le décalage horaire. Les épreuves débutaient dans la nuit et se terminaient en milieu



Un résultat décevant au regard des 44 M€ déboursés en droits de diffusion, plus 12 M€ de frais de retransmission...

d'après-midi. Pis, à la demande de NBC, les très médiatiques finales de natation ont été programmées pour être diffusées en prime time aux USA. Les Français, eux, ont dû se réveiller en pleine nuit pour suivre les exploits de Michael Phelps et, surtout, ceux d'Alain Bernard. Seconde explication, les dates des JO. Ils ont été organisés durant la période la plus creuse de l'année. En comparaison, les jeux de Sydney, qui avaient rapporté un peu moins de 10 M€ à France Télévisions, avaient eu lieu les deux dernières semaines de septembre.

Enfin, la morosité a eu raison des annonceurs, qui ont boudé les Jeux. France 2 et France 3 ont perdu chacune 14 % de leurs annonceurs par rapport à la même quinzaine en 2007.

Contexte éditorial

Une désertion qui serait due à un problème de contexte éditorial. « *Il est plus facile pour une marque d'acheter un espace avant une rediffusion de Plus belle la vie ou un match de foot qu'un matin de retransmission olympique*, explique Bruno Millet,

responsable marketing de Yacast. *La diffusion en multiplex ne permet pas de savoir entre quels sports sera calé son spot. En plus, on connaît mal l'impact des sports peu médiatisés.* » Patrick de Carolis pourra toujours se dire qu'il a rempli sa mission de service public, et que la campagne d'autopromotion du groupe, entourant chaque coupure pub, a été largement vue. Et ces désagréments comptables auront disparu lors des JO de Londres... comme la pub des antennes publiques d'ici à 2012.

Benoît Daragon

369 M€

C'est le montant de recettes publicitaires supplémentaires que pourraient toucher TF1 et M6 en 2009 suite à la suppression de la pub sur les chaînes publiques. Cette étude réalisée par le Bipe (bureau d'études prospectives) et commandée par le ministère de la Culture, précise qu'environ 52 M€ pourraient se reporter sur les chaînes de la TNT, et 20 M€ vers Internet. Pas grand-chose donc à espérer pour les patrons de presse. Le Bipe chiffre à 4 M€ les recettes supplémentaires pour la presse quotidienne nationale, et à 9 M€ pour la presse magazine. Problème : dans le même temps, le gouvernement publiera le décret autorisant la seconde coupure de pub lors des films sur les chaînes privées. Pas de quoi réjouir l'univers médiatique...

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

Affichage Marseille réduit la voile

Face au mécontentement de Marseillais qui se plaignaient de la pollution visuelle publicitaire, la Mairie réduit de 30 % le parc de 2300 panneaux d'affichage du domaine privé. Pour atteindre cet objectif, elle a dû revoir le « règlement local de publicité » qui datait de 1987 et qui, selon elle, « favorisait une sur-densité sur le parc publicitaire ». La municipalité en a proposé un nouveau, entré en vigueur en 2006, qui définit des sites protégés, répartis en cinq zones de publicité restreinte.

Pas de pub dans le Panier

Dorénavant, la publicité est donc totalement interdite dans le Panier, quartier historique du centre-ville, et à certains endroits de la Corniche et du littoral. Elle est par ailleurs très encadrée dans les quartiers pittoresques, les lieux touristiques et les quartiers

d'affaires. « Aujourd'hui, 97 % du parc publicitaire est conforme au nouveau règlement. Aucun recours n'a été déposé, et cela grâce à une démarche de concertation permanente avec les différents partenaires », explique Martine Vassal, adjointe au maire, en charge du dossier. Sur place, les acteurs du secteur trouvent l'initiative positive : « C'était même une absolue nécessité de revoir tout le dispositif à Marseille ! Il y avait une offre pléthorique et non qualitative, qui desservait le média », estime Céline Saint-Rémy, Dg de l'agence Carat Fusion. « Un bon exemple d'équilibre entre la protection de l'environnement et la liberté de commerce et d'industrie », résume le président de l'Union de la publicité extérieure (UPE), Stéphane Dottelonde, qui poursuit : « Il faut souhaiter que ce qui va être fait pour le domaine public soit dans le même esprit ».



Car la Mairie souhaite élargir ce dispositif à l'ensemble des panneaux d'affichage institutionnels (quelque 550 panneaux, dont un tiers pourrait disparaître) et au mobilier urbain. Cette seconde étape intervient alors que le contrat d'affichage du groupe JCDecaux pour le mobilier urbain arrive à échéance et qu'un nouvel appel d'offres a été lancé.

Dorénavant, la pub est totalement interdite à certains endroits de la Corniche et du littoral, et très encadrée dans les lieux touristiques

Le prochain afficheur aura deux ans pour se mettre en conformité avec cette réglementation. « Il ne s'agit pas de réduire drastiquement le nombre de panneaux, mais d'assainir le parc, et de le redéployer sur de nouveaux supports », affirme Martine Vassal. En 2007, l'affichage

a rapporté 2,7 M€ à la Ville, 10 % de moins qu'en 2006. Aussi, la collectivité locale souhaite développer l'affichage éphémère et événementiel, et propose de nouveaux supports tels que palissades de chantier ou échafaudages.

Marion Kressmann

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



« Seconde Chance » fera-t-elle la vie plus belle à TF1 ?

Feuilleton Une agence de pub constitue la toile de fond de la nouvelle série quotidienne de TF1.

Forcément, le succès de *Plus belle la vie*, diffusée depuis la rentrée 2004 en access prime time sur France 3, a fait des jaloux. Un an et demi après avoir déclaré son intention d'investir à son tour dans la production d'une grande série, TF1 vient d'en dévoiler le contenu. Et, tant qu'à faire, c'est avec un feuilleton se déroulant sur fond d'agence de publicité que la chaîne se propose d'occuper le temps de cerveau disponible des téléspectateurs ! Là aussi en access prime time, mais dans une case non dévoilée. Reste que ce n'est pas à une étude du milieu de la publicité que s'en prend *Seconde Chance*. Le feuilleton s'attache plutôt à suivre les aventures d'Alice, trentenaire, mère de deux ados, fraîchement larguée par son mari et, par conséquent, tenue de bosser en urgence après une vie toute consacrée à son foyer. C'est la Dg

de l'agence de pub Broman & Barow, à laquelle elle piqua jadis son boyfriend, qui lui offre ce job, avec l'arrière-pensée de lui pourrir la vie. Ce cadre, posé dans le premier épisode, permet de suivre les aventures de l'héroïne créée pour faciliter l'identification des téléspectateurs (et surtout téléspectatrices) en abordant les thèmes qui s'imposaient : concilier vie privée et vie professionnelle, se retrouver seule avec deux ados, se coltiner les gars du bureau, etc. Ce qui, on s'en doute, n'exclut pas certains poncifs. Si la série, entièrement tournée en haute définition (une première qui lui permet notamment d'assurer le montage en temps réel), emprunte quelques recettes à d'autres séries à succès (comme la petite musique à la *Desperate Housewives*), elle



Quelques chiffres
Budget : 30 M€

450 contributeurs au final, dont 120 tous les jours à Bry-sur-Marne, 15 auteurs, 8 réalisateurs, 3 caméras, 18 séquences/épisode, 430 plans de montage/épisode, 10 transitions avec effet visuel/épisode, ½ heure de tournage par séquence, 2 700 m² de plateaux, 12 décors amovibles montés sur roulettes - Décor agence : 1 000 m² sur 2 étages

invente aussi les siennes sur la forme. En rassemblant l'intégralité de son processus de création (de l'écriture au prêt-à-diffuser) à Bry-sur-Marne, en formant des costumières ou maquilleuses aux conditions de la HD, en intégrant une dizaine de transitions à base d'effets visuels par épisode, en mémorisant les éclairages grâce à des consoles lumière, ou en créant un fond géant constitué d'une vue sur les toits de Paris, éclairable en version jour et

rétroéclairable en version nuit. C'est un milieu publicitaire crédible, forcément un peu caricatural, qui sert de toile de fond au propos de *Seconde Chance*.

Vraies fausses pubs

Sur la forme, déjà, cette « entreprise à taille humaine » voulue par la production occupe un plateau de 1 000 m² sur deux étages, avec mobilier vraisemblable, vrais Mac équipés de vrais logiciels et fausses affiches pour de fausses marques (dont il a fallu vérifier qu'elles étaient factices). L'agence FFL a créé la charte graphique de l'agence fictive ainsi que ses fausses pubs, et des créatifs transformés en conseillers techniques ont transmis l'essentiel du métier, ses process et son vocabulaire. Sur le fond, les scènes envisagées ne devraient ni restaurer ni dégrader l'image de la pub aux yeux du public. Les forçats du métier ne se gausseront pas plus des créatifs machos, stagiaires prétentieuses et autres commerciales diaboliques, transposables dans d'autres contextes professionnels. Tout juste pourront-ils donner de nouveaux noms tirés de cette série à leurs voisins de bureau... Prêtée sur pilote par Alma, société de production de TF1 consacrée à la fiction, *Seconde Chance* et ses 180 épisodes ont bénéficié d'un investissement de 30 M€ qui traduit bien l'ambition de la chaîne.

Emmanuelle Grossir

3 QUESTIONS À Édouard Boccon-Gibod

« Il fallait renouveler le genre »

Le Dg de TF1 Productions souligne l'ancrage parisien de la série.



CB NEWS : Pourquoi avoir fait le choix d'une agence de publicité en toile de fond de « Seconde Chance » ?

ÉDOUARD BOCCON-GIBOD : Sur une fiction, il faut un lieu identifiant. Le plus répandu, c'est le commissariat de police. On pensait qu'il fallait renouveler le genre. L'agence de pub implique l'interaction de différents métiers, elle permet d'être en

phase avec la réalité sociale tout en étant susceptible de faire rêver. Elle met en relief en outre l'ancrage parisien très marqué de la série. Les séries qui jouent le sud de la France sont un peu éculées...

CB NEWS : Y a-t-il eu des consignes relatives à la perception des annonceurs à travers la série ?

E.B.-G. : Dans *Seconde Chance*, il y a des archétypes,

mais on n'est pas dans le dénigrement. Il n'y a ni excès d'honneur, ni excès d'indignité et, surtout, la pub n'est pas au centre du feuilleton. On n'a pas fait 99 F ! On ne porte pas atteinte aux relations des annonceurs avec leurs agences, et inversement.

CB NEWS : Êtes-vous satisfait de la mise en œuvre du projet ?

E.B.-G. : Nous lui consacrons des moyens considérables, à la hauteur de l'ambition de TF1 sur cette case. On fait quelque chose qui correspond au projet initial. On n'a ni reproche, ni regret à formuler.

Propos recueillis par EG

La Toile se dope aux JO

Record d'audience pour le Net sur lequel les épreuves olympiques étaient retransmises gratuitement et en quasi-intégralité.

Décalage horaire avec la Chine oblige, de nombreux Français ont dû abandonner les écrans TV pour ceux du PC afin de suivre en direct les jeux Olympiques. Sur l'édition 2008, les sites consacrés au sport – ou les généralistes couvrant les JO – mesurés par Médiamétrie-eStat* ont enregistré en moyenne par jour 60 % de visites supplémentaires par rapport à un jour moyen d'août 2007. Une croissance logique puisque les Jeux étaient, pour la première fois, diffusés en quasi-intégralité et gratuitement sur Internet.

France Télévisions, qui retransmettait en direct les programmes de ses chaînes France 2, France 3, France 4, ainsi que douze autres flux, se félicite de ses résultats d'audience. « Nous avons battu tous nos records d'audience, avec plus de 200 000 internautes par jour qui passaient en moyenne presque une heure sur le site », indiquait la semaine dernière Laurent Souloumiac, Dg de France Télévisions Interactive dans *la Tribune*. Au total, plus de 36,5 millions de pages ont



été consultées. Le pic de fréquentation se situe entre 5 heures et 6 heures du matin. Sur cette tranche horaire, les sites consacrés au sport ont généré en moyenne par jour 105 % de visites supplémentaires par rapport à un jour moyen d'août 2007, poursuit l'analyse Médiamétrie-eStat. Mais l'on doit aussi ces pics de fréquentation à la performance de certains athlètes

français, avec notamment la journée du 22 août (+ 82 %), qui a vu Anne-Caroline Chausson obtenir la médaille d'or en BMX et l'équipe de France de handball se qualifier pour la finale.

Yahoo! sort grand vainqueur

Mais la télévision publique n'était pas la seule à avoir mis

en place la grosse artillerie sur la Toile. Du côté des sites d'actualité étrangers, NBC qui, pour mémoire, a déboursé près de 894 M\$ (598 M€) pour acquérir les droits de retransmission des Jeux aux États-Unis, s'est vu voler la première place du podium des audiences par le site d'actualité Yahoo! qui, pour l'occasion, avait mis en ligne un site dédié qui a attiré en moyenne 4,7 millions

de visiteurs uniques par jour contre 4,2 millions pour le site de la chaîne, selon Nielsen Online. Pour la première fois, la plate-forme YouTube était également de la partie en tant que partenaire officiel des JO. Le site diffusait chaque jour, trois heures de vidéos, choisies

par le CIO, sur une chaîne créée spécifiquement pour l'événement et visible dans 77 pays d'Afrique, d'Asie et du Moyen-Orient, où aucun droit de retransmission n'a été signé. Globalement, au vu des premiers résultats, les JO de Pékin auraient été les plus suivis en ligne de l'histoire.

Fatima Hazene

* Sites de France Télévisions, Figaro Sport, Lequipe.fr, Eurosport, Europe 1 et RMC.

Musique en ligne Leclerc coupe le son

Musicetmoi.com, la plate-forme d'écoute en streaming et de vente de musique du distributeur E.Leclerc, accessible moyennant un abonnement de 7,99 € par mois, fermera son site le 8 septembre prochain. Lancée en 2002, elle proposait plus d'un million de titres fournis par OD2 Loudeye, une filiale de Nokia. « Ce dernier, qui opérait en marque blanche, et le distribu-

teur ont décidé d'un commun accord de ne pas renouveler le contrat de deux ans qui les liait, car les résultats escomptés n'étaient pas atteints », explique Éric Munier, manager de Nokia Music Store. Une décision guère surprenante quand on sait qu'un site comme Deezer, propose l'écoute de musique gratuite en illimité.

Le marché français de la musique dématérialisée serait-il à la veille d'un mouvement de concentration ? De l'autre côté de l'Atlantique, la question ne se pose plus. Le processus a commencé avec l'annonce de la fermeture de la Web

radio américaine Pandora ou encore de Muxtape. Ce dernier, qui offrait la possibilité aux internautes de partager des compilations numériques, a fermé ses portes sous la menace de la RIAA, l'association chargée de défendre les intérêts de l'industrie du disque. En France, cependant, Nokia n'a pas dit son dernier mot. Le service se poursuit sur la plate-forme du constructeur Nokia Music Store, qui reprend les mêmes fonctionnalités. Lancée en avril dernier, elle propose plus de 3,7 millions de titres d'artistes français et interna-



tionaux, dont certains en exclusivité – à la différence de ses concurrents qui, en moyenne, proposent un catalogue d'un

million de titres. Disponible en téléchargement depuis certains mobiles compatibles ou sur PC, il en coûte 1 € pour les titres individuels, et à partir de 10 € pour les albums. F. H.

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

LE KIT D'URGENCE DE VOS CAMPAGNES WEB !

www.hebergementevenementiel.com
0 825 602 601 0,15 €/min
Event Services est une offre d'Agarik, The Critical Hosting Factory

event services
FIRST WEB KIT 24h

event services plateformes
Hébergement de sites Web promotionnels

- Disponible en moins de 24H
- Gestion automatique des montées en charge
- Hébergement haut de gamme garanti
- Capacité mini. de 10 Millions de pages vues/mois*
- Engagement mensuel
- *sur la base de la configuration standard

conception graphique: Jérémie Borrotzu - 0613983460 - bor69@hotmail.fr

Beauté des pieds

Pour ceux qui n'en seraient pas persuadés, trois campagnes print s'emploient à les convaincre que la rentrée, c'est le pied.

Olympia retrecote l'avenir

Diffusée pour l'essentiel (90 %) en grande surface avec des produits adaptés à cet univers commercial, le fabricant de chaussettes Olympia a bien failli se retrouver en slip au début de la décennie, confronté notamment à la fin des quotas imposés aux pays asiatiques sur son marché. Depuis 2007, Olym-

pia reprend des couleurs sous l'impulsion de sa nouvelle Dg Catherine Rambaud, qui formula à son arrivée, en mars 2006, un premier constat: faute de pouvoir se battre sur les prix face, notamment, à la Chine toute-puissante, les acteurs du marché doivent se plier aux exigences d'un public avide de fantaisie.



Pour faire exister la chaussette comme un accessoire de mode, le designer Daniel Bucher est arrivé début 2007, et ce fut bientôt la naissance de la joyeuse série Showsocks, distribuée en exclusivité cet hiver aux Galeries Lafayette. Le tout était rendu possible par le reformatage de l'outil industriel – entièrement aux mains de l'entreprise en France (avec 300 collaborateurs) et en Roumanie (avec 460) – de façon à réaliser de petites séries. Après des années de silence publicitaire, le moment était venu de faire connaître cette évolution. D'où la campagne print développée par Young & Rubicam à la faveur d'une opportunité d'affichage saisie par la marque. Deux annonces créées

par le team néo-zélandais Jamie Standen et Mark Forgan (qui fête sa première année à l'agence), ont été shootées à distance par son compatriote, le photographe Ross Brown.

Créer une nouvelle offre mais rester aussi en GMS

Signés: «Olympia, lingerie pour les pieds», les visuels joyeusement sulfureux et magistralement exécutés traduisent un discours de leader et valorisent l'offre haut de gamme explorée par la marque. En mettant en scène les produits de la gamme Showsocks, ils sont prévus pour produire des retombées sur sa perception et, par conséquent, sur l'ensemble de ses produits.

Première marque après les MDD (33 %) en termes de parts de marché avec 11 %, Olympia met toutes les chances de son côté pour développer une nouvelle offre sans perdre ses acquis en GMS, alors que ce marché est attaqué par les chaînes de sport, la distribution spécialisée et même Internet. L'entreprise ajoute à ses gammes des propositions hautement technologiques destinées aux sportifs, aux seniors et même aux malades, ce qui, à l'horizon 2013-2018, pourrait faire évoluer la répartition de ses activités, partageant à égalité ses débouchés entre GMS et autres filières, surtout si ses nouvelles spécialités la conduisent à décrocher des marchés d'État.

Emmanuelle Grossir

Le Coq Sportif rehausse ses valeurs sûres

Grâce à la communauté exponentielle des traqueurs de baskets vintage et des années survêt, Le Coq Sportif réédite pour la première fois ses vieux modèles de sneakers, lancés entre 1982 et 1989: la Dynatec de 1982, la Columbia de 1984, l'Éclat de 1985, sneakers de running, de tennis ou de basketball.

La marque, âgée de 126 ans, ne crée donc pas de modèles mais mise sur la réhabilitation de ses références historiques. Plus les sneakers sont datés, plus elles sont rares, plus les aficionados sont fiers de les arborer, une tendance appropriée pour Le Coq Sportif, à la base marque de textile, dont le petit nombre de modèles conçus est aujourd'hui réclamer par les basketophiles trentenaires... et nostalgiques. Trentenaires aujourd'hui mais gamins dans les années 80: d'où la signature des deux annonces presse de La Chose: «Il n'est jamais trop tard». Imagi-



investies par deux petits garçons. Images jaunies, bords déchirés, Renault 8S et coupe mullet, les visuels sont attendrissants et favorisent une forte identification personnelle. Au point que les prochaines annonces pourraient comporter les souvenirs argentiques des propres albums photos des collaborateurs de l'agence...

Rééditions en série

En attendant, la Dynatec, apparue pendant l'ère d'émergence du running, s'est réinstallée en magasin en mars dernier, ouvrant la série des rééditions qui s'échelonne au fil des saisons, rapport au petit nombre de modèles, pour qu'une référence n'en étouffe pas une autre. Prochaine venue, l'Éclat

réapparaîtra pour l'automne-hiver et comptera une édition limitée M&M's, aux couleurs de la marque, qui devrait voir le jour en mars 2009. La campagne presse paraîtra également début octobre en Italie et en Espagne dans des titres tels que GQ, FHM ou I-Sport.

Justine Valletoux



BOCAGE
PARIS

Bocage se fait poétique

Bocage poursuit sa brillante carrière publicitaire avec deux visuels que l'on prendrait aisément pour des photos noir & blanc. Les œuvres, créées en réalité par l'illustrateur Vania Zouravliov, choisi par l'agence H, donnent plus que jamais le beau rôle aux souliers tout en conférant à la campagne, déployée en presse magazine et affichage, une formidable dimension poétique. EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

WPP sur tous les fronts

OPA sur TNS, deal avec Microsoft, et contre-publicité africaine... une rentrée agitée pour Sir Sorrell.

Rentrée chargée pour le groupe publicitaire britannique de Martin Sorrell: l'abandon de Gfk dans la course au rachat du groupe d'études de marché TNS, officialisé le 26 août, lui laisse le champ libre pour faire aboutir l'OPA lancée au début de l'été. À condition que la Commission européenne lui donne le feu vert et que les dirigeants de TNS ne se lancent pas dans un bras de fer. Par ailleurs, le groupe serait en pourparlers avec Microsoft concernant la vente d'Avenue A/Razorfish, selon le magazine *Advertising Age*. Un deal serait envisagé plutôt qu'une acquisition en cash: la technologie Open Ad Stream de 24/7 Real Media, détenue par WPP, en échange d'Avenue A/Razorfish, aux mains de Microsoft.



Si ces deux dossiers sont plutôt bien engagés, un autre offre au deuxième groupe mondial une publicité dont il se serait passé. Le 23 août, le *Telegraph* titrait « WPP cède l'agence de Mugabe », le très controversé président du Zimbabwe. L'agence en question, Imago Young & Rubicam, détenue à 25 %, aurait été associée à sa campagne de réélection en juin dernier. Martin Sorrell s'est délesté le mois dernier de ses parts pour la modique somme de 1 \$, les actifs étant repris par le principal actionnaire et Chief Executive de l'agence: Sharon Mugabe, nièce du président, selon certains médias africains. En contrepartie, elle aurait accepté d'effacer toute référence à Young & Rubicam dans son appellation. **FK et AVH**

Une encombrante publicité

Le groupe de Martin Sorrell compléterait l'acquisition en numéraire. Microsoft avait déboursé 5,9 Mds\$ pour l'acquisition de aQuantive en mai 2007, ce rachat lui ayant permis d'acquérir Atlas, DrivePM et Avenue A. Or, à l'époque, Avenue A/Razorfish générait à lui seul 60 % du revenu du groupe... Un deal ainsi conclu avec WPP éviterait au géant de Seattle de revendre Avenue A/Razorfish à sa valeur de marché, quelque 800 M\$ seulement, selon plusieurs experts cités par le magazine américain.

Publicis Conseil accélère sa digitalisation

« Accélérer l'intégration du digital au sein de l'agence et orchestrer des budgets internationaux », c'est la double mission confiée par Arthur Sadoun, président de Publicis Conseil, à Charles-Georges Picot, transfuge de Publicis Dialog. Nommé Dga, ce dernier sera aidé par un profil atypique. À 34 ans, il a passé près de dix ans



Charles-Georges Picot

« détecter la meilleure configuration pour chacun des clients », explique A. Sadoun. C'est dans cette optique qu'une trentaine de salariés de Publicis Net, employés sur des budgets communs avec Conseil (Orange, Renault, Nestlé, Garnier, Dim...), ont été installés chez cette dernière. Une optimisation des synergies

accompagnée par la nomination, peu avant l'été, de Philippe Simonet à la direction de création interactive de Publicis Conseil, parallèlement à la coprésidence de Publicis Net. « Il s'agit d'être plus complémentaires entre la pub et le on line, et d'intégrer le Web plus en amont sur les sujets », explique P. Simonet. Pas question, pour l'heure, de fusion... **FK et AVH**

Compétitions

EN COURS

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Citroën (digital)	NC	NC	Plusieurs agences, dont Nurun, H, Dagobert, G2 Paris
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
ED	NC	La Vie est Belle	Via Gibory : CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V., June 21
France Télé Numérique	NC	NC	Appel d'offres en cours
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory : Carré Noir, W & Cie, Desgrippes Gobé, Wolff Olins
ING Direct	NC	JWT	Via VT Scan. Finale : DDB Paris, TBWA\Paris, JWT/K Agency
Imagine' R (fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSGC C&O, OVC et TMP Neo
La Halde	NC	Publicis Consultants	Appel d'offres en cours
Passionata (MO)	NC	NC	Via VT Scan : The Brand NAtion, Novembre et Extrême
Quick (AE)	NC	Carat	Carat, GDA
SEM régionale Pays de la Loire	NC	-	Appel d'offres en cours
RATP (AE)	NC	AE	Appel d'offres en cours
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat - OMD	Appel d'offres en cours
SIG	NC	NC	Appel d'offres en cours
Tag Heuer	NC	NC	BBDO Paris, McCann Paris, Ogilvy Paris, Wieden & Kennedy Londres

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Young & Rubicam Euro RSCG	Danone
One	Vulcania
TBWA Corporate Non Profit	Vaincre la mucoviscidose
RMG Connect	Amnesty International
Hémisphère Droit	Halle aux chaussures
Publicis Modem	IDTGV (site)
DDB Paris	Ministère du Travail et de la Santé (violences conjugales)
MPG (AE)	Hugo Boss
Hémisphère Droit	Halle aux chaussures
Axense Waouh	Agence de la Biomédecine
AMO (Havas)	Fonds monétaire international
Robinson	Volvo (CRM) Altergaz
Sequoia	Fondation EDF

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

Turbine tert

Euralille Vingt ans après sa création par Pierre Mauroy, alors maire de Lille, le quartier d'affaires, décrié à l'époque, est un véritable succès économique.

Dossier réalisé par Nicole Buyse

Quand, en 1988, Pierre Mauroy lance Euralille, un quartier d'affaires créé sur les 70 hectares d'une friche militaire dans une ville en totale asphyxie financière, et affirme vouloir en faire la « turbine tertiaire de Lille », le terme en fait rire plus d'un et le projet s'attire les foudres de beaucoup de monde. Mais, vingt ans après, ce pari audacieux, qui concentra toutes les énergies et toutes les finances, est gagné: il a permis à Lille d'assurer sa mutation, « de mettre le passé industriel en mémoire pour se tourner vers le tertiaire », souligne Pierre de Saintignon, premier adjoint de Martine Aubry à la mairie de Lille (chargé de l'économie et des finances), et vice-président du conseil régional. « Cela a joué dans l'attractivité retrouvée de la ville qui voit revenir aujourd'hui des industries. » Décathlon (rebaptisé Oxyane Group) va installer son B'Tween village (une usine de vélos) sur l'ancien site Altadis et son EssenSole village (centre technologique mondial de la chaus-

sure) à Lille Sud. Pour le groupe, Euralille fut le point de départ de l'ère moderne de Lille métropole, faisant passer la ville du XIX^e au XXI^e siècle. Pourtant, la commercialisation des tours fut lancée en 1994, en pleine crise immobilière. La SAEM (Société d'aménagement et d'économie mixte), son aménageur, frôla alors le dépôt de bilan et ne dut son salut qu'à la restructuration financière de Jean-Louis Subileau, à sa tête depuis 1998.

Dans les salons immobiliers, Euralille est un « dossier référencé sur l'Europe entière »

moins de 20 % du programme: 65 000 m². Sans parler des 171 000 m² de logements, 25 000 m² d'hôtels et 104 000 m² de commerces (dont 80 000 m² pour le centre commercial) vendus et sortis de terre en moins de vingt ans.

Une mayonnaise qui a pris grâce à l'intuition de P. Mauroy, qui s'est battu pour le tunnel sous la Manche, qui place enfin Lille sur une carte du monde, mais surtout pour que le TGV Nord-Européen Paris-Lille arrive jusqu'au cœur de la capitale des Flandres, pour un surcoût de 500 MF. C'est une des raisons du succès de ce que certains appellent le « district finances », avec 24 entreprises émanant de ce secteur, dont des sièges sociaux: Gan Patrimoine, Gras Savoye, Finaref, AG2R, Banque Accord, ou encore des directions régionales telles que l'UCB, Celetem, OSEO, la nouvelle Caisse d'Épargne Nord France Europe, ou la Macif. « Vous êtes ici au cœur d'un hub ferroviaire au carrefour des TGV. Lille est à trente-cinq minutes de Bruxelles, une heure de Paris, une heure et demie de Londres, des temps records, à proximité du centre de la ville et aux portes des autoroutes et au carrefour des transports en commun de la métropole », souligne Patrick Duez chez Richard Ellis. « Ces immeubles, en outre, offrent une haute prestation technique, intéressante et très fonctionnelle, avec de grands plateaux », et des loyers qui, s'ils sont plus chers que dans le centre de Lille, ne tournent qu'autour de 185 € le mètre carré (hors charges) contre 210 à 220 € le mètre carré à Lyon ou 200 € à Toulouse. « C'est l'endroit où il faut être aujourd'hui », et c'est là que CBRE s'est installé en février dernier en créant une agence à Lille. Comme le groupe de BTP Rabot Dutilleul, une major régionale, qui y a transféré le siège social de sa holding, ou le parfumeur Douglas et le sucrier Terreos qui y ont implanté leurs sièges sociaux. Les deux prochains immeubles ont déjà été vendus, en blanc: Onix (16 000 m²), livré fin 2009, à Axa Deutschland et Irisium (9 900 m²), prévu pour 2010, à la Caisse d'Épargne allemande. « Euralille est la turbine des emplois tertiaires au cœur de la métamorphose lilloise avec 240 sociétés », commente P. Mauroy. Une turbine, accélérateur de synergie, dans un quartier qui ac-

Un hub ferroviaire

cueillerait entre 6 000 et 9 000 salariés – 15 000 d'ici quatre à cinq ans, prévoit-on. « Euralille a hissé Lille dans la cour des grands, se félicite J.-L. Subileau, un des projets les plus audacieux en France », avec, en outre, un choix architectural très fort, les plus grands étant venus y mettre leur touche: Jean Nouvel, Claude Vasconi, Christian de Portzamparc, ou encore Jean-Marie Dutilleul, sans oublier Rem Koolhaas, qui a conçu tout le projet urbanistique, longtemps décrié, qui en fait aujourd'hui son originalité et attire des visiteurs du monde entier. « Beaucoup de professionnels viennent spécialement pour voir les réalisations de Rem Koolhaas, les plaquettes sont téléchargées dans un grand nombre de pays », ajoute Thierry Mabile, directeur de l'APIM (Agence pour la promotion internationale de Lille métropole).

Le troisième marché immobilier national

Vincent Martin, directeur régional associé d'Atis Real Immobilier, estime que ce nouveau quartier « représente un placement qui va se valoriser à terme » et qui « n'a pas de concurrence. Quand on fait les salons immobiliers, on n'a qu'Euralille dans notre musette, un dossier référencé sur l'Europe entière ». Avec 200 000 m² de transactions en 2007 (dont près de 50 000 en compte propre) Lille est devenue le second marché immobilier national, juste derrière Lyon, hors région parisienne. Ce quartier a concentré 31 % des transactions de la métropole en 2007. La SAEM, qui sort deux nouveaux programmes par an, a encore un peu de réserves foncières et estime qu'Euralille 1 peut encore être densifié. Elle poursuit Euralille 2, puis, dans le prolongement, ce qu'on appelle « La Porte de Valenciennes » et lorgne l'ancienne gare de marchandises Saint-Sauveur. Pourquoi pas un Euralille 3... ■



La SAEM, qui poursuit le projet avec Euralille 2, est une société anonyme associant des collectivités locales majoritaires et des partenaires privés

PHOTOS SAEM - CORBIS

DOSSIER

naire

TOUR
AZ

Dans le « district finances » qui jouxte la gare TGV, 104 000 m² de commerces ont été vendus, dont 80 000 m² pour le centre commercial



De la ch'timania à la fierté retrouvée



Des habitants du Nord carrément « décomplexés », et les ventes de produits régionaux, tels la bière Ch'ti ou le maroilles, qui s'envolent littéralement

PHOTOS: AFP - L'ARMISEAU ET SAWEIUS ENVOR / COMITÉ DE PROMOTION NPCC

Raz de marée « Bienvenue chez les Ch'tis », outre ses multiples retombées économiques, a boosté l'image et la notoriété du Nord.

Au 19 août, le nombre d'entrées s'élève à 20 371 144. C'est avec ce score ahurissant que *Bienvenue chez les Ch'tis* s'apprête à terminer sa folle cavalcade en tête du box-office français, avec le seul regret de ne pas pouvoir dépasser *Titanic* qui, avec ses 20 758 841 entrées, reste le plus gros succès en salle jamais connu par un film en France. Cette deuxième place n'est pourtant qu'un détail, tant les retombées de l'ouragan ch'ti ont été nombreuses pour la région Nord. Le film de Dany Boon a ainsi boosté les ventes de maroilles de 20 % et celles de la bière Ch'ti de 30 %. Mais, surtout, la bière de la brasserie Castelain, à Bénifontaine, est désormais référencée dans toute la France. Les ventes de la distillerie Claeysens, de Wambrechies, qui fabrique le célèbre genièvre, ont quant à elles quasi doublé. Si le Nord en



Thierry Mabilie (APIM): « Je n'imagine même pas le prix de la campagne de com qu'il aurait fallu faire pour toucher autant de gens et avoir un tel impact »

général semble avoir attiré davantage de touristes, la petite ville de Bergues, où le film a été tourné, n'a pas désempli de tout l'été. Et les « ch'ti tours », petit pèlerinage organisé sur les lieux du tournage, passés à une visite quotidienne (contre quatre hebdomadaires au printemps), ont affiché complet tous les jours, tout comme le seul hôtel de la ville. Les cafés-restaurants ont également fait le plein, avec le demi à 3 €, au grand désespoir de certains Berguois (« C'est devenu Saint-Tropez ici ! ») dérangés par cet afflux de touristes, venus de toute la

France, et qui se sont arrachés les produits dérivés : casquettes, tapis, cartes, coffrets de bières avec chope... Les retombées du film se montent déjà, pour certains, à plusieurs

dizaines de millions d'euros et, pour d'autres, sont incalculables en termes d'image et de notoriété. « Je n'imagine même pas le prix de la campagne de communication qu'il aurait fallu faire pour toucher autant de gens et avoir un tel impact », confie Thierry Mabilie, directeur de l'APIM, agence pour la promotion internationale de Lille. *Ce film est tombé au bon moment, dans une métropole et une région en pleine transformation, jouant un rôle d'accélérateur : il fait connaître la région de façon très forte et lui apporte un grand capital de sympathie*, ajoute-t-il. Cela peut, selon lui, influencer le choix d'entreprises qui cherchent à s'implanter et celles qui désirent attirer des cadres. Il a surtout redonné aux habitants du Nord la fierté d'appartenir à cette région : « Cela les a décomplexés ». « Qui sont les meilleurs communicants d'une région sinon ses propres habitants », ajoute Thierry Mabilie. Il n'y a d'ailleurs plus aujourd'hui un patron du Nord qui ne fasse un bout de son discours en ch'ti. Pour Alain Mahieu, consultant chez Intuitu Personae, *Bienvenue chez les Ch'tis* a permis de « révéler la transformation de cette région depuis plusieurs années ». Toutefois, le film n'est pas « arrivé comme

une oasis dans le désert », poursuit-il : déjà le TGV en 1994, la percée du tunnel sous la Manche et la candidature de Lille aux jeux Olympiques de 2004 qui, à l'époque, avait fédéré toute la région. Puis Lille 2004, « capitale européenne de la culture », dont la soirée d'ouverture avait fait la une des journaux du monde entier, Lille gagnant enfin sa place sur un planisphère. « Il y a eu toutes ces vagues et Dany Boon est ensuite arrivé avec son tsu-

« Il nous aurait encore fallu dix ans pour gagner ce défi sans le film »

nami », pour parachever ce changement d'image aussi bien aux yeux du reste de la France, qu'à ceux des nordistes eux-mêmes. « Il nous aurait encore fallu dix ans pour gagner ce défi sans le film », ajoute le consultant.

Tout en faisant de Dany Boon son ambassadeur permanent, le conseil régional du Nord-Pas-de-Calais a d'ailleurs « réalisé dans cette affaire un sacré bon coup », souligne-t-il, en achetant tous les droits du film pour un prix dérisoire : 600 000 €. Sans oublier les 300 000 € mis en coproduction par le CRRAV qui, d'ores et déjà, estime son retour sur investissement à plus de 1,5 M€. ■

Le groupe La Voix du Nord : un maximum d'efficacité pour votre communication "ch'ti"



80 000 personnes répondent à l'invitation de La Voix du Nord à Lille le 30 mai 2008 pour fêter avec Dany Boon le succès du film "Bienvenue Chez les Ch'tis".



- Dans le Nord-Pas-de-Calais, les supports d'information (journaux, magazines et internet) du groupe La Voix du Nord rassemblent chaque semaine 1 978 000 personnes*.
- Dans une région de près de 4 millions d'habitants, la pénétration que vous pouvez ainsi atteindre est de 48,2%.
- Sur une journée, près d'1,5 million d'habitants sont en contact avec nos supports.
 - Internet seul représente 1 710 000 visiteurs uniques par mois**.

Le groupe La Voix du Nord permet aujourd'hui de satisfaire les attentes d'une consommation médiatique multi supports et a pour volonté de poursuivre son développement : un nouveau parc industriel pour un journal tout en couleur, une édition du lundi, une nouvelle version de www.lavoixdunord.fr... afin de vous apporter toujours plus d'efficacité.

**LA VOIX
DU
NORD**

La Voix du Nord sur tou

Trust Le groupe Voix du Nord poursuit ses chantiers tous azimuts : papier, Web et TNT régionale.

L'événement de la rentrée pour le groupe de presse nordiste détenu par le belge Rossel sera l'impression, le 17 septembre, date du vingt millième numéro de toutes ses éditions (les 24 de *la Voix du Nord*, les cinq de *Nord éclair*, *Nord Littoral* et *Lille Plus*) sur ces quatre nouvelles rotatives (du suisse Wifag), en service depuis le 21 juillet et qui remplacent trois anciennes machines. Un investissement – annoncé et attendu depuis longtemps – de 40 M€ (comportant la construction de 1 500 m² de bâtiments à l'imprimerie de La Pilaterie), ce qui représente « *le plus bel investissement de la presse française depuis longtemps* », se félicite Jacques Hardoin, directeur général du groupe Voix du Nord et du journal. « *À partir de mars prochain, ces 31 éditions sortiront avec de la couleur à toutes les pages* », ajoute-t-il. Pour financer en partie cet investissement, le groupe, qui n'est pas parvenu à vendre l'immeuble historique de la grand-place (10 000 m² qui seront rénovés début 2010), a, entre autres, cédé une réserve foncière de six hectares à La Pilaterie.

Les chantiers « papier » ne s'arrêtent pas là puisque, outre un re-lifting de la maquette prévu au printemps – y compris pour *la Voix des Sports* (parution le lundi) qui aura alors un site Internet dédié – l'autre événement de cette fin d'année sera la sortie, le 1^{er} décembre, du journal du dimanche pour ses trois quotidiens. Le groupe de presse, dernier en France à ne pas avoir cette édition du septième jour, a embauché pour sa réalisation 24 journalistes à *la Voix*, cinq à *Nord Éclair* et un, voire deux, à *Nord Littoral*. Tout cela pour continuer à faire face à

une érosion inexorable de la diffusion – 285 435 exemplaires en 2007, en recul de 0,99 %, un score honorable compte tenu de l'augmentation du prix du journal intervenue en mai 2007. La baisse de cette diffusion atteignait 1,5 à 2 % avant la

nouvelle formule (passage au tabloïd en mai 2006) pour « remonter » à -1,2 % lors de la première année et -1 % la seconde année pleine. On en est à -0,3 % pour le premier semestre de 2008, « *signes plutôt encourageants, alors que la PQR est plutôt à -1 % voire -2 %* », précise le Dg, que ces bons chiffres confortent dans l'idée que le journal papier a un avenir. Le groupe poursuit parallèlement les efforts de densification du réseau de distribution en implantant de nouveaux points de vente (3 000 aujourd'hui).

Nord Éclair, que certaines rumeurs récentes vouaient à la disparition, avec une diffusion de 29 301 exemplaires en 2007, qui a accusé jusqu'à 6 % de chute aux pires moments, n'est plus qu'à -1 %.

Le quotidien de Roubaix qui perdait 6 M€ en 2002 a gagné 300 000 € en 2007. Quant à *Nord Littoral*, malgré une augmentation de son prix de vente également, il a continué à progresser avec une diffusion à 9 686 exemplaires, en hausse de 1,22 % lui octroyant sa sixième étoile

OJD. *Lille Plus* avec 150 000 lecteurs quotidiens et 50 000 exemplaires, est lui aussi à l'équilibre grâce, notamment, à l'arrivée de la publicité nationale via le réseau Plus (Bolloré-Le Monde).

La publicité en meilleure forme que les annonces

Le groupe Voix du Nord présente, en 2007, un chiffre d'affaires stable à 190 M€ (avec un résultat net de 7,8 M€) dont 151,3 M€ pour la société Voix du Nord (+1,1 %). Le taux de rentabilité affiche 7,3 % contre 5 % en 2006. Si la publicité se porte bien, au niveau local comme national (à la différence des quotidiens nationaux), les annonces classées, en revanche, souffrent toujours – certains mettant cela sur le compte de l'externalisation de ce service – tout comme les annonces légales, ce que la direction impute aux scrutins électoraux de mars 2007 qui ont généré des positions d'attente. La pub devrait afficher sur l'année un recul de 1 à 2 %.

Le groupe poursuit donc parallèlement ses développements sur le Web, dont le chiffre d'affaires devrait se monter à 3 M€ cette année, contre 1,2 M€ en 2007, cela grâce aux sites des trois quotidiens, de maville.fr (vingt villes ouvertes sur 24 éditions), mais aussi aux sites mar-

En décembre, sera lancée l'édition du dimanche des trois quotidiens



Le groupe Voix du Nord se compose des quotidiens « *la Voix du Nord* » (24 éditions), « *Nord éclair* » (5 éditions), « *Nord Littoral* » et « *Lille Plus* » ainsi que différents sites Web d'information et de sites marchands

chands: lavoiximmo et lavoixemploi. Celui-ci va être relooké à l'image du site jobandcarriere du groupe Rossel (en partenariat avec Peersgroup).

TNT régionale et téléphonie mobile

Fin septembre sera lancé lavoixauto, site dédié qui n'existait pas en tant que tel. Lavoixdunord.fr affiche actuellement 14 millions de pages vues par mois et 1,2 million de visiteurs uniques, plaçant

le journal juste derrière *Ouest France*. Lavoixeco.fr enregistre quant à lui 1,8 million de pages vues.

Enfin dernier chantier: la TNT régionale pour laquelle le groupe est directement candidat sur l'émetteur régional (lire page ci-contre). Le groupe veut diffuser sur un maximum de médias, faisant feu de tout bois. Son actionnaire (Rossel) qui souhaiterait poursuivre ses investissements dans la région à travers *la Voix* regarde tous les supports possibles, notamment le téléphone portable. ■

Pour J. Hardoin, Dg, les nouvelles rotatives sont « le plus bel investissement de la presse française depuis longtemps »

s les fronts

MÉDIAS



TNT régionale : trois candidats pour deux émetteurs

Ambition Le CSA auditionnera à la rentrée les postulants à la TV numérique locale qui couvrira, depuis Lambersart, la métropole lilloise et, depuis Bouvigny, toute la région.

L'appel à candidatures lancé par le CSA, le 19 février dernier, pour la TNT régionale concernant les émetteurs de Lambersart (métropole lilloise, canal 36) et de Bouvigny (toute la région, canal 23) a généré trois candidats qui seront auditionnés à la rentrée pour une éventuelle attribution d'ici à la fin de l'année.



Grand'Lille.TV, portée par Téléméloody, est candidate sur les deux émetteurs. Bruno Lécluse (Téléméloody) : « Nous ne pouvons pas ne pas y être »

Projet « Grand Place »

C'est le nom de code du projet déposé par la Société de télévision multilocale (STM) C9, qui s'est portée sur le projet de télévision régionale, à partir de l'émetteur de Bouvigny. Le montage est un peu complexe. Cette STM C9 est détenue à 51 % par une holding baptisée Image en Nord dont les actionnaires sont le groupe Voix du Nord, à hauteur de 53 %, le Crédit agricole Nord Europe et une SEM portée par la région Nord-Pas-de-Calais. Les 49 % restant sont répartis entre la Caisse d'Épargne Nord France Europe, NRJ, deux télévisions belges (NoTélé et VTV) et, enfin, « l'Indépendant du Pas-de-Calais » (détenu à 49 % par le groupe Voix du Nord). « Cette TV régionale, qui diffusera du divertissement et de l'info, s'appuiera sur les quatorze télévisions régionales qui existent déjà pour relayer de l'information locale », souligne Jacques Hardoin, qui préside Image en Nord. Le modèle économique reposera sur un tiers de publicité locale, un tiers de pub nationale et un tiers de participation des collectivités locales (notamment la région qui apportera 3 M€ par an au départ, au titre de coproduction).

Projet « Grand'Lille.TV »

Ce deuxième dossier est porté par Télé Méloody. Celle-ci a déjà deux chaînes (mélodyzen.tv, sur le thème du bien-

être et Télé Méloody, la télévision des tubes de la chanson française, lancée en 2001) qui sont diffusées uniquement sur le câble, le satellite et via les fournisseurs d'accès. Cette chaîne est candidate sur les deux émetteurs, car « nous ne pouvons pas ne pas y être », confie Bruno Lécluse, le Pdg de Téléméloody, détenue majoritairement – à titre privé – par des patrons du Nord.

Projet « Télé Lille »

Mené par l'association TV Lille, dont le club de la presse Nord-Pas-de-Calais est partenaire, ce dernier projet se positionne uniquement sur la zone couverte par l'émetteur de Lambersart. Se voulant « une télévision de service public citoyenne », portée par une Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) où figurent, en tête, les membres fondateurs que sont la chaîne DemainTV (35 %) et les membres de l'association TV Lille (5 %), ainsi que des collectivités locales (LMCU à 20 %), des partenaires économiques et des entreprises (Voix du Nord à 15 %, Caisse d'épargne, 10 % et Nao, 5 %), des usagers, des salariés et les partenaires de l'économie sociale régionale. Des émissions de cette télévision régionale pourraient être reprises par la télévision métropolitaine et vice-versa.

François Génin

« DDB Lille doit devenir la référence régionale en matière de tourisme »

Interview Arrivé chez DDB Nouveau Monde Lille il y a près d'un an, François Génin a pris en charge DDB Travel & Tourism, dont il entend tripler l'activité en trois ans.

CB NEWS : Quel objectif vous êtes-vous fixé pour DDB Travel & Tourism ?

FRANÇOIS GÉNIN : Le tourisme, qui représente un tiers de l'activité des agences DDB en France, ne touche que 10 à 15 % de celle de Lille. Mon objectif est donc de tripler ce chiffre dans les trois ans pour nous mettre à niveau. Nous avons déjà gagné trois clients ces derniers mois: le CDT du Calvados, le CRT de Picardie pour lequel nous avons notamment réalisé un site Internet participatif 2.0, et enfin l'association qui gère les festivités du 13^e centenaire de la Fondation du Mont-Saint-Michel. À l'international, DDB Travel & Tourism gère toute la communication

de l'Égypte (dans 26 pays au monde). Depuis Lille, nous déclinons cette communication au Benelux, en Scandinavie, Inde, Japon, Tchéquie et Pologne, ainsi que l'intégralité des éditions pour les vingt-six marchés. Le Mozambique, le Liban et l'Australie font également partie de nos gains récents.

« Dans certains pays, ce marché a un potentiel de croissance à deux chiffres »

CB NEWS : Pourquoi le tourisme ?

F.G. : C'est un marché qui, dans certains pays, a encore de très gros potentiels de développement avec, à l'horizon, des taux de croissance à deux chiffres (Moyen-Orient, Asie, Amérique du Sud...), même si on risque prochainement un certain ralentissement en raison de la hausse du prix du carburant. C'est en tout cas un relais de croissance important pour nous. La France est reconnue comme étant une référence dans ce domaine. DDB Travel & Tourism a été la première à réfléchir à une offre particulière dans ce domaine en s'appuyant sur les 226 agences du réseau dans le monde.

CB NEWS : Mais vous n'allez pas vous contenter du tourisme ?

F.G. : Non, mon deuxième métier est la communication institutionnelle, et je vais développer cela ici. Nous travaillons déjà pour l'agence d'urbanisme de Dunkerque en consulting, pour les aider à trouver des clés d'attractivité. Je suis intervenu cet été au Touquet pour leur premier « Grenelle » du tourisme. Et depuis deux ans, j'interviens en formation continue à l'École nationale des Ponts et Chaussées sur le marketing territorial, un domaine dans lequel l'agence veut devenir une référence. Aujourd'hui, dans les agences, la communication des collectivités territoriales est souvent traitée par des non-spécialistes. Nous allons donc créer un véritable département, spécialisé dans ce domaine.

Propos recueillis par
Nicole Buysse



FOOG

DP&S : un modèle original

ça nous ressemBleu

Des réductions dès le premier enfant

MUTUELLE Bleue

0 800 71 81 91

Appel gratuit depuis un poste fixe

Santé - Prévoyance - Épargne

Avec 90 % d'annonceurs nationaux parmi ses clients, DP&S, qui vient de fêter ses 30 ans, va atteindre en fin d'année les cent salariés, passant du statut de petite à moyenne agence. Elle réorganise actuellement tout son management, a agrandi ses bureaux parisiens et s'apprête à étendre son siège lillois de 1 000 m². Avec ses quatre pôles (marque, clients marketing, multimédia et édition), cette agence de communication intégrale atypique, figurant parmi les cinq premières agences indépendantes en

France toujours détenue par ses associés fondateurs: Bertrand Verspieren, Jean-Pierre Bodart et Frédéric Chipet. Une équipe de direction resserrée qui réagit rapidement, résistant à toutes les sollicitations extérieures, de plus en plus fréquentes. Il faut dire que DP & S a affiché une MB de 8,4 M€ en 2007 (elle a doublé en six ans), non pas grâce une myriade de petits budgets, mais avec une trentaine de grands comptes nationaux, voire internationaux. « Nous rentrons souvent comme la deuxième agence et nous développons ensuite assez vite »,

explique J.-P. Bodart. Parmi ses clients récurrents et fidèles: Suzuki sur le marché français, Nexity depuis trois ans, Réunica depuis 1993, et elle a regagné, cette année, Peugeot ou encore Mutuelle Bleue. Fin 2007, elle a gagné Marc Orian, Crédit foncier en Belgique, GMF Vie, Redoute-vente privée, Chronodrive, Finalia (Finaref Belgique), Groupama Banque (en CRM), le CRT du Nord-



Jean-Pierre Bodart et Bertrand Verspieren, deux des trois associés dirigeants de cette agence qu'ils ont fondée il y a trente ans

Pas-de-Calais, la Ville de Rueil-Malmaison, Club Med villas et chalets ou encore Areas Assurance.

US

JBL Com et Cie créent Kbane

Le décès de son fondateur Jean-Louis Desrumaux (59 ans) en février dernier, a marqué cette agence de 18 personnes : désirant prendre sa retraite, il l'avait cédée l'année dernière à Étienne Demouy. En 2007, année de transition, la MB, de 900 000 €, est restée stable.

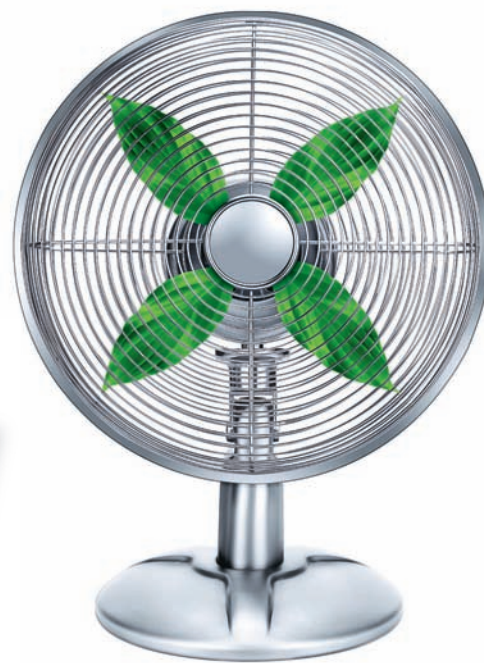
Le développement durable se décline en cinq univers. Ici, la qualité de l'air et de l'eau (à droite), et la maîtrise de l'énergie (ci-dessous)

En trouvant le nom d'une nouvelle enseigne, lancée par deux anciens de Leroy Merlin sur le créneau du développement durable, JBL a, dans la foulée, créé le logo, l'image, toute la charte graphique et les supports de pub pour salons. Kbane a « vite été approprié par l'équipe et reçu notre assentiment car il se retient bien, est utilisable à l'international et incarne bien le développement durable en faisant allusion à cet habitat de jardin, naturel, avec un petit

côté affectif», explique Guislain Barthelemy, un des deux cofondateurs de la nouvelle enseigne qui doit ouvrir son premier magasin en fin d'année. Le logo avec le K couché au-dessus représentant le toit de la maison, sur fond vert, a lui aussi totalement séduit le client qui veut

développer une chaîne de magasins et un site Internet pour vendre à la fois des produits et du service. Les cinq univers s'illustrent par une icône qui fait apparaître de la verdure : du lierre terminé par une prise électrique pour la maîtrise de l'énergie, un pinceau dont les poils sont

de la pelouse fleurie pour les matériaux sains, ou un ventilateur aux pales de feuilles vertes pour la qualité de l'air et de l'eau. « Sorties en cartes et flyers, elles seront utilisées pour le balisage intérieur et extérieur des magasins », souligne l'agence, qui sera chargée de la signalétique comme de leur lancement. ■



Pour le lancement mondial de la Suzuki Splash, qui devait toucher la femme urbaine comme la famille, l'agence a actionné son extranet d'action commerciale

Mais l'agence vient surtout de lancer le concept «extra-mail» qu'elle a inventé, fruit de deux ans de travail d'une grosse ingénierie, complexe sur le plan juridique. Il s'agit d'un extranet d'action commerciale qui peut prendre le nom de chaque client et permet à chaque élément d'un réseau – tel un concessionnaire automobile – d'accéder à un catalogue de mailings. « Nous gérons les fichiers, ils passent commande et, en dix jours, le mailing est adressé par nos soins à leurs cibles sous format papier, e-mailing ou SMS. » Cela permet à la tête de réseau de garder toute sa cohérence d'image.

L'extra-mail, nouveau concept

« Nous avons ici une capacité de 24 millions d'e-mailings par an : c'est une relation client faite sur mesure, à un coût très abordable, très ciblée et très réactive », souligne Bertrand Verspieren. Cela s'est parfaitement appliqué pour la dernière campagne Suzuki lors du lancement mondial de la Splash, que DP&S a assurée sur toute la France, traduisant le « little big splash » par « mon grand petit monospace ». Cette campagne, montrant la voiture de dos et de face, ciblait à la fois la femme très urbaine mais aussi la famille. Elle a été diffusée en presse magazine, affichage 4x3 et radio avec l'accompagnement du réseau : PLV, totem, vitrophane, hotline et cet extranet d'action commerciale. ■

Nikita fusionne les Caisses d'épargne



Le visuel choisi symbolise à la fois la fusion, la force et les fondations, donnant une impression de pérennité

Passée d'une MB de 1,7 M€ à 2,5 M€ l'an dernier, Nikita est à l'origine de la campagne de communication sur la fusion des trois Caisses d'épargne nordistes (Flandres, Hainaut et Pas-de-Calais) devenant ainsi la Caisse d'épargne Nord France Europe (CENFE). Avec un triple objectif : faire connaître ce nouveau nom, fédérer les salariés des trois caisses en respectant l'identité de chacune, affirmer le leadership visé dans la région. Le visuel choisi (une photo véritablement prise dans le Pas-de-Calais) montrant trois arbres côte à côte et dont les feuillages s'assemblent pour ne faire qu'un, « symbolisait la fusion, mais aussi la force et les fondations donnant une impression de pérennité », explique Valérie Doussinault, directrice associée.

Il a représenté le fil rouge d'une campagne déclinée à 360 degrés pour toucher toutes les cibles : en communication interne (journal

interne avec un travail en amont de dix-huit mois) ; communication externe pour le lancement, avec teasing en quatre temps dans la presse régionale, puis gratuite ; enfin en affichage avec plus de 2 200 Abrisbus.

Objectif : le leadership dans la région

Le visuel s'est affiché sur tous les distributeurs automatiques du réseau et dans les vitrines des 277 agences. Et, pour cibler les futurs prospects de cette banque, qui entend devenir leader sur le créneau de banques de développement, une petite nouvelle a été distribuée à bord du TGV, évoquant ses trois métiers (banque des particuliers, des associations et de développement régional). Cette année, l'agence a gagné les budgets Arvato Services, Quais de l'Image, a regagné Lotus. Et détient toujours Leffe et Zodio. ■



Polen habille Pimkie

New Collection**

5€ de réduction dès 25€ d'achat*

Valable dans tous les magasins Pimkie du 04 août au 07 septembre 2008 inclus sur la collection Automne / Hiver 2008

Profitez également de cette offre New Collection** sur www.pimkie.com avec le code offre 751429.

Polen, qui a enregistré en 2007 une marge brute de 1,8 M€, continue à travailler pour Lesaffre, Il Pleut Bergère, Anios, Immochan, ou Icade. Pour Pimkie International (communication image, prix, commerciale et interne), l'objectif de la campagne de rentrée était de développer l'image mode de cette enseigne et de renforcer l'accessibilité de la marque auprès de sa cible de jeunes adultes (18-25 ans) dans leur vie de tous les jours. Un très fort accent a été mis sur l'effet

Objectif de la campagne : développer l'image mode de l'enseigne et renforcer son accessibilité auprès des 18-25 ans

mode, avec des mannequins photographiés sous une lumière franche et directe: des visuels utilisés en vitrine et dans le magasin avec la base line «New Collection» en vitrophanie et déclinée sur toute la signalétique du magasin dans une typo évoquant les contes de fées. Des visuels faisant allusion à ces contes vont se succéder durant l'année.

KRBO défibrillise Vauban Humanis

Ce groupe de protection sociale (signature : «Une solidarité d'avance») «voulait faire connaître sa marque, son métier et son positionnement», explique Christophe Levyfve, Dg de KRBO. «Plutôt que de raconter ce qu'ils font par un spot TV, nous avons choisi de faire un acte de solidarité d'avance, en distribuant une centaine de défibrillateurs sur le territoire régional, qui seront tous implantés pour cette rentrée scolaire dans des lieux extérieurs et accessibles, sur des points de vente, par exemple l'atrium des Galeries Lafayette à Lille, ou avec des partenaires privés, comme à La Catho de Lille (un budget de 300 000 € pour l'entreprise). L'agence a conçu avec le fabricant du défibrillateur (Schyller) une armoire protégée (des actes de délinquance, des intempéries), facile à déverrouiller et reliée par radiofréquence à un GSM pour être mis en relation avec le 15. Elle a conçu le totem qui le présente et l'a créé selon la base line «Ici vous pouvez sauver une vie». Par ailleurs, l'agence a, cette année, gagné le CJD, le CC Bordeaux Lac (pour trois ans), Créativallée, Campus Grand Lille, Eurasanté, l'aéroport de Lille et les billards Toulet.



C. Lefyve (KRBO) : « Nous avons préféré un acte de solidarité à une campagne TV classique »



Appelez Moi Arthur transforme Bercy Village en cyber village

Cette petite agence de bientôt treize personnes (MB stable à 1 M€ en 2007, 1,2 M€ prévu en 2008), a regagné, en 2007, le budget du centre commercial Bercy Village (groupe Altea). Il y a deux ans, ayant constaté que les 6 000 salariés des bureaux alentour ne s'étaient jamais arrêtés dans ce lieu, elle avait lancé le concept de VIP, Voisins Internetautes Privilégiés. «Par une campagne de prospectus dans la rue, nous avons créé une communauté de clients adhérant aux valeurs de la marque Bercy Village, avec un cadeau dès leur inscription», explique Jean-René Bouey, Dg de l'agence.

Un taux de clics de 11% sur l'e-mailing

Informées plusieurs fois par an des promos et autres animations du centre par e-newsletters, quatre mille personnes ont rapidement adhéré. En 2008, l'agence poursuit cette communication Web, «outil idéal pour cette cible urbaine, jeune (35-40 ans), active et informatisée», avec des achats d'espace (6 millions de displays sur l'année) sur des sites leaders (evene.fr, cityvox.fr, parisobs.fr, ...) et un e-marketing intensif: douze opérations de fidélisation et autant en recrutements thématiques en louant des fichiers. Au total, plus de 120 000 e-mailings qui ont

La campagne de prospectus dans la rue a généré «une communauté de clients» de 4 000 personnes

généralisé un taux de clic de 11 % les six premiers mois, le double du marché selon le baromètre Experian. Enfin, l'agence a conçu deux city guides. Ce budget est passé de 100 % médias classiques en 2005 à 60 % sur le Web.

Après le succès de "La fête à Dany" : **80 000 personnes** rassemblées dans le centre de Lille le 30 mai 2008 pour fêter l'équipe du Film "Bienvenue Chez les ch'tis", le **Groupe La Voix du Nord** a préparé pour vous



La Fête DU JEU VIDÉO

BY **LA VOIX DES SPORTS**

DU 29 novembre au 19 décembre 2008,

La Voix du Nord invite les ch'tis à participer gratuitement à des rencontres de jeux vidéos sportifs, dans les principales villes de la région Nord-Pas-de-Calais. L'événement se voudra à la fois festif et convivial, et bénéficiera d'une couverture médiatique sans précédent.

4 semaines d'événement non stop
avant les fêtes de fin d'année

7 grandes villes
de la région
Nord - Pas de Calais
prêtes à s'enflammer

Un plan média et
hors média permettant
de cumuler plus de
10 millions
de contacts

Associez votre marque à un véritable
phénomène de société. Entre 2003 et 2007,
la France est passée de **8,04 à 12,39 millions**
de joueurs de jeu vidéo*

* Source : JDLI N° 130 - juin 2008.

Le nombre de partenaires sera limité, contactez dès aujourd'hui:
Sébastien Degroote - 03 20 78 40 33 - sdegroote@lavoixdunord.fr



Les affiliés réseaux

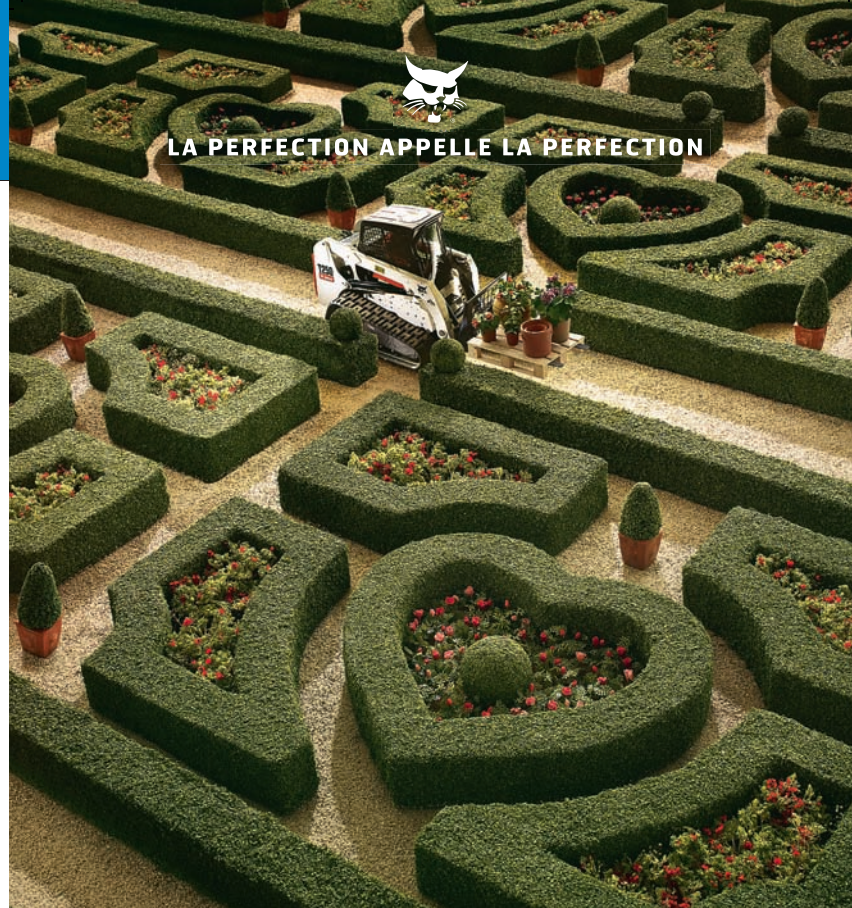
DDB Nouveau Monde rend Bobcat glamour

La première agence de Lille, désormais dirigée par un comité exécutif présidé par Philippe Roumillac, a gagné face à trois compétiteurs le budget de Bobcat, fabricant de matériel de chantier et leader mondial du chargeur compact.

Communication décalée

L'objectif était de redéployer l'ensemble de cette marque mal connue et de réaffirmer son image de leader sur son marché comme l'excellence de ses produits. « Nous avons pris le contre-pied, explique Antoine Pecnard, un des directeurs associés, pour démontrer

la compacité de l'engin et sa précision : il a été mis dans des situations "dissonantes par rapport à son univers" tel l'éléphant dans le magasin de porcelaine : au milieu d'un jardin à la française, dans une galerie de musée ou encore la grue plongée dans le box d'un haras, avec cette base line "la perfection appelle la perfection". Tous les décors qui ont servi aux visuels ont été fabriqués sous forme de maquette. » Publiée dans la presse professionnelle, cette communication très glamour était volontairement décalée. La campagne institutionnelle, déployée à l'occasion du cinquantième de la marque et l'agence, a « mis à disposition de chacun des



LA PERFECTION APPELLE LA PERFECTION

www.bobcat.eu



En 50 ans de leadership, Bobcat n'a pas seulement fait faire des pas de géant au compact, il lui a donné des ailes. Pour relever tous les défis. Dans toutes les applications. Aux commandes d'une chargeuse, d'une mini-pelle ou d'un télescopique Bobcat, vous pouvez aller plus loin... Sans forcer.



Bobcat

Des annonces presse pour faire connaître ce fabricant de matériel de chantier dont la marque est mal connue, et réaffirmer son image de leader mondial du chargeur compact

pays une boîte à outils pour la relayer », ce qui devrait se faire à partir de ce mois-ci. DDB Nouveau Monde a, par ailleurs, gagné le budget de la région Picardie, Maisonément (le concept de centre commercial d'Immochan et la Ségécé réunissant des

enseignes sur le thème de la maison), ou encore le programme immobilier Al Houara au Qatar. Elle publiera le 19 septembre son 2^e « Café du commerce », observatoire de la distribution, portant cette année sur les stratégies multicanales.

Altavia Lille fait cliquer Auchandrivre

L'agence qui avait déjà fait la campagne de lancement du Auchan drive de Fâches-Thumesnil – on commande sur Internet et on vient chercher ses courses deux heures après au drive attendant à l'hyper – avait cette fois pour mission, à l'occasion de l'ouverture de deux nouveaux sites, de faire connaître les trois sites de la métropole lilloise et le quatrième situé près de Valenciennes. Il fallait aussi communiquer sur ses avantages (gratuité, même prix que l'hyper, rapidité et pas d'effort) et, enfin, recruter des clients (cible 20-59 ans et actifs de bureau, en secondaire).

Le visuel de la voiture transformée en souris d'ordinateur avec le petit livre qui met les courses dans le coffre et la base line « Cliquez c'est chargé », fruit d'un travail commun avec l'annonceur, a été décliné sur tous les supports.

Une campagne multicanal pour viser un large public

« Pour viser le public le plus large possible, nous avons monté une campagne multicanal mixant médias et hors média », souligne Denis Derveaux, responsable de la campagne. Cela s'est traduit par de la radio et de la télévision régionale, de la presse (locale, régionale, magazine et gratuite), des spots au cinéma, de l'affichage en 4x3, en abribus, sucettes et dans les parkings et, enfin, de la distribution dans la rue par des hôtesses en vélos-sandwiches, tout cela conforté par de l'e-mailing.

Cette année, Altavia Lille, (67 personnes, marge brute stable de 5 M€ en 2008) a remporté les budgets Immochan, les éditions Nathan, Nissan, les Transgourmets, une opération tel&Com et une autre pour Delbart.



Le visuel a été décliné sur tous les supports : radio, TV, presse, cinéma, affichage, distribution dans la rue et e-mailing

Nathan, Nissan, les Transgourmets, une opération tel&Com et une autre pour Delbart.

Jump France réaffirme le leadership de Roquette

Pour ce client récurrent, producteur d'amidon et leader mondial dans un certain nombre de produits sur les marchés de l'agroalimentaire, la pharmacie et l'industrie, l'équipe lilloise de Jump France réalise régulièrement des campagnes médias avec pour objectif de faire connaître les innovations régulières de l'entreprise. La dernière, sortie en mai dernier sous forme d'une double page dans la presse professionnelle internationale, avait pour but « la conquête de clients en réaffirmant l'avance technologique de Roquette », résume Luc-Henri Tesse, directeur général. « Dans cette campagne destinée à l'industrie du carton – d'où ce visuel de papier déchiré – nous avons communiqué sur l'amélioration de la qualité ou de la productivité. » Les visuels reprennent toujours la même construction : une image divisée en deux avec une question d'un côté et la réponse sous forme de pavé explicatif de l'autre, mais, surtout, la traduction des bénéfices du produit avec un visuel souvent décalé ou très grand public. Jump France pousse



Visant l'industrie du carton, l'annonce du producteur d'amidon est parue dans la presse professionnelle internationale

aujourd'hui la transversalité, déjà bien installée entre ses trois sites de Lille, Paris et Lyon, jusqu'au métissage complet, d'où ce sous-titre à son enseigne : « la Compagnie Métis ». « Grâce aux moyens technologiques actuels, Jump France n'a plus de géographie, mutualisant totalement toutes ses expertises », ajoute Luc-Henri Tesse. Le site lillois, qui emploie 35 personnes, a toujours, parmi ses autres clients récurrents, Leroy Merlin (le catalogue), Auchan, NordNet, MBK et vient de gagner Vet'Affaires, à Nantes ou encore l'abbaye de Woestyne, autre industrie agroalimentaire.



PERFECTION APPELLE LA PERFECTION

www.bobcat.eu
N° Indigo 0 825 08 43 31

de leadership, Bobcat n'a pas seulement fait faire géant au compact, il lui a donné des ailes. er tous les défis. Dans toutes les applications. andes d'une chargeuse, d'une mini-pelle escopique Bobcat, vous pouvez aller plus loin...

Publicis Hourra fait son shopping à O'Parinor

Pour accompagner la transformation du centre commercial Parinor – passé de 170 à 220 boutiques et devenu O'Parinor – Publicis Hourra a mobilisé tous ses départements : Epure Design a réalisé le design et l'identité visuelle du site ; RPPH a récolté les relations presse et l'événementiel (inauguration prévue mi-septembre). Quant à Publicis Hourra, concentrée sur la campagne de communication, elle a créé le nom O'Parinor (le O reprenant un élément du nouveau décor architectural), renouvelé l'identité visuelle, le code de marque, le territoire de communication (avec pour fil rouge la démesure, l'endroit devenant le plus gros centre au



Une stratégie d'image qui veut ancrer le centre commercial comme une marque à part entière

nord de Paris) et la signature : « Votre nouvelle capitale shopping. » Le visuel (décliné en 4 x 3, en plusieurs vagues, jusqu'à la fin de l'année) est accompagné d'une campagne radio et presse. Cette année, l'agence a gagné les budgets Fnaim, Ambiance et Style, Culinarion, Cache Cache, Somewhere et gardé le centre commercial Belle Épine remis en compétition. ■



La vie des agences

Sioux rachète AutreChoz

En reprenant en juin, à Amiens, l'agence AutreChoz (2,3 M€ de CA), spécialisée dans l'événementiel, Sioux, conforte non seulement ses positions en Picardie, où elle était déjà présente avec sa propre agence à Amiens, mais aussi à Saint-Quentin où elle a repris C'est Carré en 2006. Mais, surtout, avec ce nouveau métier elle se présente désormais comme « le premier groupe indépendant de la région en communication globale », couvrant toute la palette des activités ayant trait à la communication : la pub, le Web avec « Sioux Interactive », les objets publicitaires, la photo avec son studio « Chambre à Part », la vidéo avec « Eye Prod » et, donc, désormais, l'événementiel. L'agence, également présente à Angoulême, devrait ouvrir un bureau à Paris d'ici à la fin de l'année. Avec cette acquisition le groupe affichera un CA de 5,7 M€ cette année. À l'étroit, Sioux va déménager en février 2009 à Tourcoing sur le pôle Image (dans la zone de l'Union à cheval

Pour son fondateur, E. Debuyck : « Sioux est le premier groupe indépendant de la région en communication globale »

sur Roubaix, Tourcoing et Wattrelos) où il a acquis un plateau de 1 100 m². « Cela devrait nous donner une certaine visibilité au niveau national », souligne Emmanuel Debuyck, son fondateur. Outre ses clients récurrents que sont Immochan, Altarea ou le Crédit mutuel Nord Europe, Sioux a gagné cette année Sergic, Swiss Life, Caisse d'épargne Nord de France (la communication sociétariaire), Majuscule, Eurobio ou encore La Poste et Car-gill. Le groupe, qui a lancé l'année dernière la Ch'Ti-Vie, première télévision régionale diffusée sur le Web, dont l'audience a été boostée par le film de Dany Boon, va passer à la vitesse supérieure à l'automne pour en faire un modèle économique plus puissant avec la diffusion par les annonceurs de leurs vidéos (publireportages) payantes. « Nous avons l'ambition d'en faire le YouTube régional », ajoute E. Debuyck. ■



Cité Numérique s'éclate

Après avoir racheté, en 1993, le studio photo New Look et étoffé d'autres structures d'année en année (dont Pythagore), le groupe 3 Suisses International avait fédéré le tout dans Cité Numérique, en 1997, plate-forme globale de communication, enrichie du Web et du postpresse, maîtrisant la chaîne graphique, de la prise de vue jusqu'à l'impression et le routage. Face aux évolutions technologiques et aux changements de métiers, le vepéciste a décidé de réintégrer toute l'édition et le marketing direct dans chaque catalogue et de se recentrer sur les

3 Suisses International divise en quatre entités sa plate-forme globale de communication



métiers les plus forts, en éclatant la structure en quatre activités autonomes (toujours réunies sous l'entité juridique Cité numérique) : Priad (reach média, vidéo et Web TV) dirigé

par Christian Garin ; Krealid (agence interactive) dirigé par Alain Deux ; Quais de l'image (photo) avec Luc Labyt ; et un pôle photogravure dont le nom reste à déterminer. ■

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

CB NEWS MAGAZINE

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



CB NEWSLETTER

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



CB NEWS VIDEO MAIL

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



COFFRET SHORT LIST

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

CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

190 € au lieu de ~~256 €~~



PRES DE 35% DE RÉDUCTION

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

240 € au lieu de ~~361 €~~

Bulletin d'abonnement

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

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

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : _____ Signature obligatoire : _____

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

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

Mon numéro de téléphone : []

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

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

MARKETING-COMMUNICATION

Directeur Marketing H-F / CDI / 80-100K€ / Paris Leader européen dans le domaine des services B to B

De formation supérieure, vous avez une expérience significative en marketing. Vous êtes en charge de l'élaboration et du déploiement du plan Marketing de l'activité B to B à travers l'Europe.

lmahmoudi@aquent.com / Réf: EGA 11750CB

Directeur du Planner Stratégique H-F / CDI / 60 K€ à 80 K€ / Paris / Agence Conseil en Évènementiel et Marketing Services

Vous maîtrisez les concepts et les formats d'évènements d'opérations Corporate et Grand Public, vous avez 7 à 10 ans d'expertise dans la mise en scène d'appels d'offres évènementiels.

alehebel@aquent.com / Réf: AL 11000 CB

Chef de produits senior H-F / CDI / 50 K€ / Paris RP Groupe international de santé

Vous avez la responsabilité opérationnelle de vos gammes. Vous avez 4 ans minimum d'expérience en marketing dans les secteurs de la santé ou l'hygiène beauté.

visabel@aquent.fr / Réf: VI 11103CB

Directeur Clientèle Marketing Relationnel H-F/ CDI 46 K€ / Marseille / Agence Marketing relationnel

Vous élaborez des recommandations stratégiques innovantes en marketing relationnel, encadrez deux chefs de pub, avec si possible une connaissance de l'industrie pharmaceutique.

gchapon@aquent.com / Réf: GC 111555CB

Responsable Pôle Marques Enseignes H-F / CDI 60 K€ Paris / Agence de Branding Design

Vous managez et pilotez le pôle marques enseignes, vous avez 7 à 10 ans d'expérience dans la gestion de problématiques de Branding Design.

alehebel@aquent.com / Réf: AL 11510CB

Chef de projet senior marketing H-F / CDI / 40k€ Paris RP / Agence de communication 360°

Vous maîtrisez les stratégies media off line (marketing opérationnel, print, plv, événement) et on line, vous avez 5 ans d'expérience en agence de marketing opérationnel sur des clients grands comptes.

mcholet@aquent.com / Réf: MC 93131CB

A Q U E N T

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.

Recherche
créatifs talentueux
pour travailler
sur sujet libre.



Belle opportunité d'enrichir votre bouc

Téléchargez votre dossier de candidature
sur www.mastersdelacreation.com
et postulez avant le 10/11/08



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

Bell & Ross

recherche un
DIRECTEUR ARTISTIQUE SENIOR

Avant-gardiste, talentueux, une sensibilité au luxe et aux tendances,
désireux de s'exprimer dans l'univers de l'horlogerie... contactez-nous.
Statut à déterminer. Envoyez candidature + book à recrutement@bellross.com

www.bellross.com

Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires
sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans
indispensable.

Adressez CV par mail à
luc.lehericy@mistralmedia.fr

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

S M C
STRATEGIE
MEDIACONSEIL

**résidences
décoration**

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

- **Un directeur de clientèle (h/f)**
- **Un commercial/chef de pub Paris (h/f)**

Vous justifiez d'une expérience concrète et réussie de la vente d'espaces publicitaires. Vous serez en charge du développement et suivi d'un portefeuille clients dans des secteurs variés (clientèle captive secteur décoration et art de vivre essentiellement). Vous avez un bon relationnel, êtes enthousiaste, autonome et tenace. Votre capacité à prospecter, convaincre, négocier et fidéliser sera la clé de votre réussite.
Poste à pourvoir immédiatement, basé à Paris 8^e.

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



GROUPE
marie claire
recrute pour

Avantages (CDI), Marie-Claire (CDI), Marie-Claire Maison (CDD)
des **Directeurs(trices) de Clientèle.**

Vous contribuerez à la commercialisation d'un titre, vous garantirez le respect des objectifs de vente et de développement de portefeuille, vous assurerez la qualité du suivi des clients et prospects, vous ferez des propositions d'actions commerciales.

Vous avez un excellent relationnel, le sens de la négociation et un profil terrain : rejoignez- nous !

Envoyer CV et prétentions à asgirard@gmc.tm.fr sous la référence CBnews/Dircli

ROCK&FOLK

Les Editions Larivière (plus de 450 salariés, plus de 40 titres) recrutent, pour Rock and Folk leur :

Directeur de Publicité Adjoint (H/F)

En collaboration avec le Directeur de Publicité, vous serez en charge de la vente d'espaces publicitaires auprès des centrales d'achat et des annonceurs spécialisés.

De formation commerciale, vous justifiez d'une expérience réussie de 3 à 5 ans, acquise en régie publicitaire ou à un poste similaire.

Votre fort tempérament commercial, votre goût du challenge et un esprit d'équipe assureront votre pleine réussite dans ce poste.

La maîtrise de l'anglais serait appréciée.

Pour ce poste en CDI, basé en Région Parisienne, veuillez adresser votre candidature sous la référence DPA/08 à :

recrutement@editions-lariviere.fr



Editions Larivière
Delphine MARTINEZ
12 Rue Mozart
92587 CLICHY CEDEX
01 41 40 32 37

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

Recrutement Intérim

OUI
AUX CHARETTES
LE WEEK-END !

CAMELEON CDI-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

I OVERGREEN

CREATION • REALISATIONS GRAPHIQUES 01 46 24 55 88

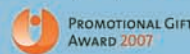
www.overgreen.fr Contact : overgreen@orange.fr



A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

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



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



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

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

Des services dédiés pour vous assister et vous orienter. Une interlocutrice unique pour répondre à toutes vos questions : **Valérie Henn** // Tél. 0 800 940 110 valerie.henn@audiens.org
 Pour plus d'informations, téléchargez la plaquette sur www.audiens.org



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



armania^{360°}
l'agence vivante

Si vous cherchez nos annonceurs, ils sont à l'atelier.

Chaque mois, les Ateliers Armania développent autour d'un thème d'actualité, les sujets qui font débat, en tout petit comité
 19/6 : Segmenter, pourquoi, comment ?
 11/9 : Le développement durable
 9/10 : Les techniques de fidélisation
 18/11 : Les nouvelles techno au service de la pub

Pour vous inscrire : 01 48 07 40 40 demandez Joanna ou Paskaline.
 Rendez-vous sur WWW.ARMANIA.COM rubrique **ATELIERS ARMANIA**.
 Participation au premier atelier offerte. Métro : Bastille. Horaires : 9h à 11h.

Les éditions collectors de CB News

Les indispensables de vos plans médias 2008

Juin 2008 *Spécial Hommes/Femmes*
+ cahier spécial Montres

Septembre 2008 *Spécial Automobile*

Décembre 2008 *Spécial Luxe*



service publicité 01 55 38 55 07

CB SERVICES



NOUVEAU. HIGH-TECH. VECTEUR D'IMAGE. LA CARTE USB

- > Format carte de crédit
- > Impression quadri recto-verso
- > De 32Mo à 8Go
- > Écologique
- > Idéal pour les dossiers de presse, cartes de visite ou brochures dématérialisés
- > À partir de 1 235.00 € HT les 250 exemplaires

usbmedia™

votre marque au plus près de votre cible

commandez en ligne sur www.usbmedia.fr

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

MAIRIE DE PARIS

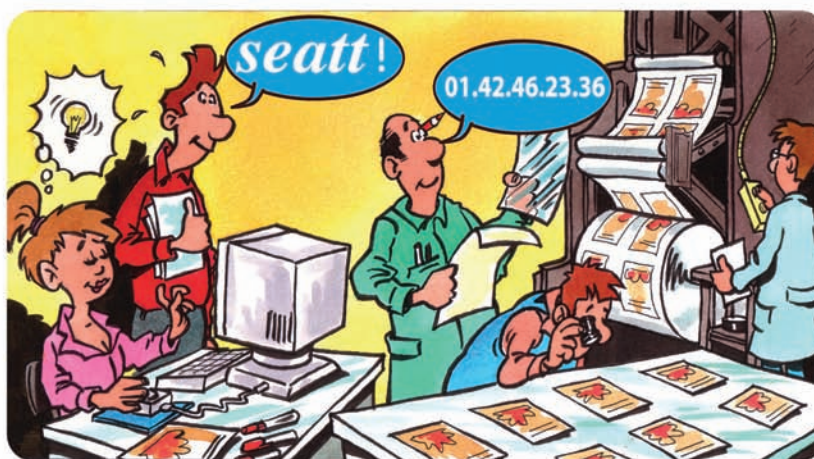
La Ville de Paris lance une procédure de marché public pour la réalisation d'une étude relative au recours à l'insertion de publicités dans le magazine municipal « à Paris ».

L'annonce est publiée au BOAMP et sur paris.fr

Les dossiers de consultations peuvent être obtenus par courriel à l'adresse suivante : Marchespublics.dgic@paris.fr

Ou par courrier sur demande écrite à l'adresse suivante :
Mairie de Paris
Direction générale de l'Information et de la Communication
Bureau des marchés - bureau 16
4 rue Lobau - 75004 Paris

seatt INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : Régis Lanneau

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

1 rue bleue
75009 Paris
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive

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



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

**ESCALE
INTERIM**

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com



Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur :
Société d'Équipement de la Région Montpelliéraine
Etoile Richter - 45 place Ernest Granier - CS 29502
34960 Montpellier Cedex 2,
Tél. : 04-67-13-63-78, télécopieur : 04-67-13-63-01,
courriel : communication@serm-montpellier.fr

Objet du marché :
Conception et Réalisation d'un support de communication

Caractéristiques principales :
Missions de communication recouvrant le conseil,
la conception et la réalisation d'un support de
communication (création graphique et rédaction du texte

de présentation) qui devra mettre en exergue le savoir faire et les enjeux en terme de développement durable de la SERM, importante SEM d'aménagement en France, et ce au regard d'une communication institutionnelle et commerciale

Procédure adaptée de type restreint en application de l'article 10 du décret n°2005-1742 du 30 décembre 2005

L'avis de marché peut être consulté dans son intégralité sur le site de la SERM : <http://www.serm-montpellier.fr>

Date d'envoi du présent avis : le 26 août 2008.

Bien
SALAIRE

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

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



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

