

## COM PUBLIQUE

Les collectivités se mobilisent pour défendre leurs budgets pub contre un projet de loi prévoyant de les plafonner (p. 28)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

## ÉTUDE

Le marketing musical plébiscité par les consommateurs (Focus Marques p. 12)



UNE RÉDACTION EN CRISE



LA FACE CACHÉE DE L'ÉQUIPE ENFIN RÉVÉLÉE

www.lequipe.fr

**L'ÉQUIPE**

LE QUOTIDIEN DU SPORT ET DE L'AUTOMOBILE

**MOBILISATION GÉNÉRALE**

La nouvelle direction du quotidien sportif (ci-contre, François Morinière entouré de Fabrice Jouhaud et Remy Dessarts) s'attaque à un chantier brûlant : construire un vrai projet éditorial capable d'effacer des mois d'errements



## La satire est-elle soluble dans la pub ?

Élaborer un positionnement et, surtout, savoir le formuler pour qu'il soit compréhensible et attractif constitue un exercice très délicat pour tout média qui se lance, qu'il soit journal, radio, chaîne de télé ou site web. Mais certains éditeurs ne se prennent pas la tête. À l'image de Siné qui, après s'être fait virer de *Charlie Hebdo*, lance son nouveau canard : *Siné Hebdo*. On ne peut pas dire que son positionnement à lui soit très marketing. Mais il est d'une simplicité biblique : « *L'hebdo qui chiera tranquillement dans la colle et dans les bégonias.* » Finalement, dans cette définition lapidaire, ne retrouve-t-on pas les fondamentaux du marketing ? Une promesse produit : un journal qui se fout de tout, et notamment de tous les tabous. Un bénéfique consommateur : faciliter le transit intestinal. Et un pricing compétitif : 2 € seulement.

Mais de tout cela, il s'en fout, le père Siné. À 80 balais, il n'a d'autre objectif que de s'amuser en foutant un peu la merde. De même qu'il se fout de ne rien faire pour améliorer le marché des investissements publicitaires puisque son journal ne comportera pas de publicité. C'est cela qui peut rendre son initiative sympathique. Et l'on ne manquera pas de suivre la bagarre qu'il va mener de front avec son ancien employeur *Charlie Hebdo*. La presse satirique a toujours fait « avancer le débat démocratique », comme on dit dans les milieux politiquement

corrects. De la *Gazette* de Renaudot au *Canard enchaîné*, en passant par les *Crapouillot* et autre *Charivari*, la satire, les pamphlets, les pantalonnades ont toujours incarné la liberté d'expression. Nauséabonde pour certains, salutaire pour d'autres, cette presse a été à l'origine de quelques affaires d'État qui ont ébranlé le pouvoir en place. Difficile d'en nier l'influence. De même qu'il est difficile de nier l'influence des *Guignols de l'info* ou du *Petit Rapporteur* à son époque.

« L'exercice solitaire du pouvoir rend fou », a dit je ne sais plus quel philosophe. Toute démocratie a besoin d'un contre-pouvoir. Cette presse satirique en est l'expression. Mais son modèle économique, basé uniquement sur les ventes au numéro, le bénévolat, les souscriptions et les dons la rend fragile, vulnérable et aléatoire. L'idéal serait que les annonceurs jouent le jeu en la considérant comme un vrai média. C'est certainement utopique. D'autant que les éditeurs de cette presse refuseraient l'argent des marques, de peur d'y perdre leur crédibilité et leur indépendance. Personnellement, je pense que la chose pourrait s'imaginer. Mais cela signifierait une sacrée révolution culturelle. Et beaucoup de courage. Manifestement, l'époque ne s'y prête guère. C'est dommage.

Christian Blachas



### Indics (p. 4)

#### Événement PRESSE

Rédaction en crise, ventes en baisse : les nouveaux dirigeants de « l'Équipe » ont du pain sur la planche pour redresser la barre d'un titre que l'on croyait invulnérable (p. 8)

### Interview

**GRÉGOIRE CHAMPETIER**, directeur général marketing, communication et développement de McDonald's (p. 10)



**Marques FOCUS** Le marketing musical a le vent en poupe. Une étude The Matching Room et Co-Meet (p. 12)

L'ACTU (p. 13)

**Médias FOCUS** Rentrée radio : la bande FM est en effervescence, chaque station cherchant la bonne formule pour dynamiser son audience (p. 14) L'ACTU (p. 15)



### Multimédia

**FOCUS** Surfant sur la déferlante des jeux vidéo, Electronics Arts lance son blockbuster : Spore (p. 16)

### Création

**FOCUS** Production : les vertus de l'animation (p. 17) L'ACTU (p. 18)

**Conseils L'ACTU** (p. 19)

## DOSSIER

## TV



**PROGRAMMATION** L'arrivée du numérique a bouleversé la donne télévisuelle et poussé les acteurs à de nouvelles stratégies. Les grandes chaînes historiques tentent de trouver une parade à la concurrence de la TNT en innovant dans leurs programmes... sans y perdre ce qui a fait leur « marque ». Les petites hertziennes gratuites et les thématiques apprennent, quant à elles, à produire de façon différente avec des budgets resserrés (p. 22)

## ENQUÊTE



### COM PUBLIQUE

La proposition de loi déposée par Pierre Morel-A-L'Huissier, qui vise à plafonner les budgets de communication des collectivités, a suscité des remous. Indirectement, elle remet en question le périmètre et les moyens de ces collectivités (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) **Directrice de clientèle :** Axelle Marais (55 44). **Chef de pub :** Céline Reine (50 51), Élise Ménager (55 47). **Directeur des opérations spéciales :** Daniel Baldaia (55 04). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tel. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tel. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 04 54), c.rohou@harpamedias.com **Responsable diffusion :** Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro :** Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable :** Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage :** Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage :** Eris Technique, Wissous **Abonnement :** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires :** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPR1. **Commission paritaire :** 0309T84391 ISSN : 0988-3851 **CB News.** Dépôt légal : septembre 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Patricia Citaire, SR. Benoît Daragon, Pascale Paoli-Lebailly, rédacteurs. 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).

3<sup>ème</sup> édition  
**Masters**  
de la  
**crea-**  
**tion**  
**2008**

# Enrichissez votre bouc



Offrez de la visibilité à votre agence en participant à la 3<sup>ème</sup> édition des Masters de la Création, grand Concours de Recherche et Développement en Communication boîtes aux lettres.

Les teams vainqueurs seront invités au

**Festival de la Publicité de Méribel** pour recevoir leur prix.

Les meilleurs projets seront exposés au **Palais Brongniart**

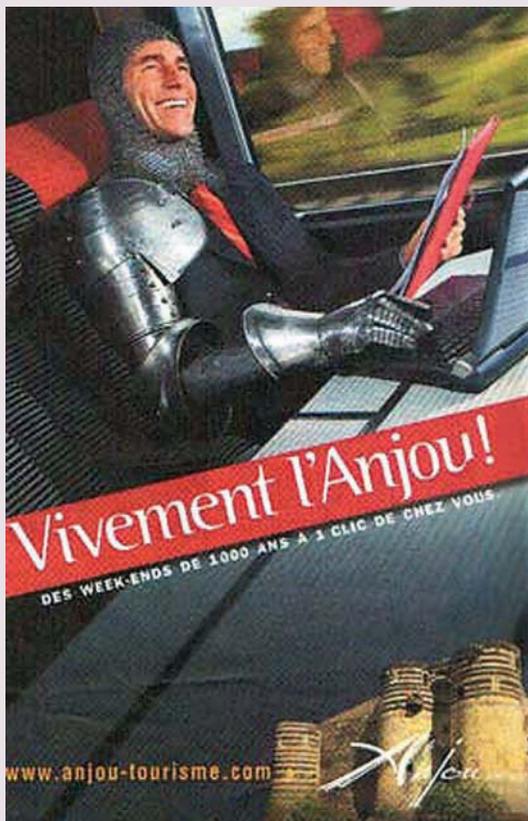
**lors de la Semaine de la Publicité Communication Médias 2009.**

Inscrivez-vous et téléchargez le brief sur [www.mastersdelacreation.com](http://www.mastersdelacreation.com)  
Remettez vos créations avant le 10 novembre 2008.





COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER



### L'original ?

Année : 2006  
Annonceur : Anjou-tourisme.com-Comité départemental du tourisme d'Anjou Pas d'agence

### La copie ?

Année : 2008  
Annonceur : Conseil général du Loiret  
Agence : W & Cie



## Armurer de rire !

Apparemment, pour les offices du tourisme, la maille a la cotte.

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

## TELEX... TELEX... TELEX...

### BERNÉ Royalissime !

Stéphane Bern n'a pas hésité à mouiller la chemise pour, une nouvelle fois, faire l'éloge de princesses. Mais pas n'importe lesquelles : il s'agit des pommes de terre de la marque Princesse Amandine, pour qui notre illustre



défenseur des têtes couronnées prête son image dans des spots décalés à souhait, qui seront diffusés du 10 au 30 novembre, puis en janvier-février. Imaginés par Jump France, ils se clôturent par la signature « Princesse Amandine, Pomme de Terrissime ! ». On en redemande.

### TV W9 lance une émission axée sur les faits divers

La chaîne présidée par Frédéric de Vincelles prépare sa rentrée. Selon nos informations, l'un des programmes phares de cette grille de rentrée sera la création d'un magazine consacré à l'actualité des faits divers. Un peu sur le modèle de « Faites entrer l'accusé », avec des événements plus récents et une plongée réelle dans l'actualité des faits divers de la semaine écoulée. W9 pense que cette émission colle tout à fait avec son public qui est déjà très friand de l'autre magazine d'actualité « En quête d'action ».



### A LA TRIQUE Et bientôt la Star'Ac du cul

« Comme dans le bâtiment ou l'hôtellerie/restauration, la main-d'œuvre fait cruellement défaut chez les acteurs de X », annonce Associated Press. L'ancienne star Rocco Siffredi entend pallier ce manque en créant une émission de télé-réalité pour dénicher, en Italie, en France et en Espagne, la prochaine star du genre. L'émission, baptisée « Rocco's World » et programmée sur huit semaines, suivra la progression d'apprentis hardeurs menés à la trique. Des pourparlers seraient en cours avec Sky et Fox Italia pour des diffusions en deuxième partie de soirée et la nuit. Les moments hard seront réservés aux internautes s'étant acquittés d'un abonnement.



PHOTOS: SPA - DR

### Les CHIFFRES de la semaine

# 1M€

PAR JOUR, TEL EST LE COÛT DE LA GRILLE 2008-2009 DE M6

Ce chiffre est quasiment équivalent à celui de la saison passée. Toutefois, le président de la chaîne, Nicolas de Tavernost, assure qu'il « prend en compte des investissements nouveaux à venir ».

# 007

C'EST LE NOM DE LA SÉRIE LIMITÉE DE COCA-COLA ZERO que prévoit de sortir le groupe, sur le territoire britannique, à l'occasion du lancement du nouveau James Bond « Quantum of Solace », dont la première aura lieu à Londres le 31 octobre prochain. Partenaire du film, la marque affichera la dénomination « Zero Zero 7 » sur les packs de son produit.

TOUT LE LUXE ET LE MEILLEUR DE L'ART DE VIVRE  
LE PLEIN D'ENVIES POUR ELLE ET LUI

**LesEchos**

# Série limitée

SPÉCIAL  
MODE

TOUS LES ESSENTIELS DE L'HIVER

PORTRAIT  
NATHALIE RYKIEL

*Évasion*  
Angkor,  
le puzzle  
khmer

*Foire aux vins*  
Nos 25 coups  
de cœur

*Point final*  
Frédéric Taddei  
reçoit Ivry Gitlis

LE 12 SEPTEMBRE, DÉCOUVREZ LA NOUVELLE FORMULE DE SÉRIE LIMITÉE

Supplément du quotidien *Les Echos*. Le deuxième vendredi du mois.



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Super communicator

**Éric Rougeron**, le dircom de TF1 depuis janvier 2007, a mitonné un plan de com aux petits oignons pour son patron Nonce Paolini, obtenant pas moins de quatre interviews parues en quarante-huit heures, dans des supports bien ciblés (« les Échos », « Télérama », « Paris Match » et « Stratégies ») pour faire passer le message.



EN BAISSSE

Orange amer

Pour le match OM-Sochaux, le 31 août dernier, **Orange TV** n'a attiré que 13 000 foyers abonnés, soit trois fois



Orange foot saison 2008-2009

moins que le nombre de spectateurs dans le Stade-Vélodrome. Rappelons que l'opérateur a déboursé 203 M€ pour acquérir les droits de diffusion de la Ligue 1. Et piquer le match du samedi soir à Canal+.

PHOTOS: E. LECOUPY-DR

INSOLITE Pac ou pas Pac?



**N**on contente d'avoir produit deux films un peu olé olé et bien ficelés pour la nouvelle Renault Twingo, La Pac a immiscé ni vu ni connu l'adresse de son site Internet dans le décor. À la limite de l'image subliminale, la voiture qui roule

à travers les rues contourne un immeuble sur lequel trône un bandeau publicitaire www.pac. En réalité, pendant le tournage à Bruxelles, l'œil de la caméra chope au passage la pub d'une probable agence immobilière dont les trois premières lettres du nom sont

semblables à celles de la maison de production. Un hasard opportun pour La Pac qui, au lieu d'effacer cet élément gênant, ampute le nom de l'annonceur malheureux en postproduction et se paye la moins coûteuse des expositions.

Justine Valletoux

Les PHRASES de la semaine

« Les gens du BIPE sont des charlots. Leurs chiffres sont lunaires. »

**Nonce Paolini**, Pdg de TF1, contestant les évaluations de recettes publicitaires supplémentaires pour son groupe avec la réforme audiovisuelle, dans « Télérama » du 3 septembre 2008.

« France 4 est la chaîne la plus féminine de l'univers de la TNT, qui a tendance à sentir un peu le vestiaire. »

**Bruno Gaston**, directeur des programmes de la chaîne publique, lors de la conférence de presse de rentrée le 3 septembre dernier.

« Par tradition, les journalistes français estiment qu'ils rompraient le charme qui les lie au public en reconnaissant leurs erreurs. »

Observation de **Jean-Marie Charron** publiée par « Marianne », dans son dossier du 30 août consacré aux personnalités qui ne reconnaissent jamais leurs erreurs – dont les journalistes.

« Ce n'est pas par dogmatisme, mais par pragmatisme. C'est une règle de la bienséance d'être convenablement coiffé, rasé et habillé. »

**Pierre Fraidenaich**,

Dg de i>Télé, justifiant la consigne donnée aux présentateurs de la chaîne d'info de se mettre en costard-cravate, lors de la conférence de presse de rentrée le 3 septembre dernier.

« Tu fais le meilleur choix mais, dans deux ou trois ans, il prendra ta place. »

Confidence d'**Alain Minc** à Didier Quillot, après le recrutement par ce dernier d'Alexandre Bompard comme Pdg d'Europe 1, rapporté par « Libération » du 1<sup>er</sup> septembre.

Pour une pub bien carrossée

**U**n travesti et une strip-teaseuse dans une pub? C'est le cadeau gonflé fait par Renault Twingo Sport, qui a le bon goût de préférer au sempiternel jeune urbain CSP+ ou au père de famille bien propre sur lui (commun à l'essentiel des pubs auto supposément aspirationnelles) un casting bigarré servant deux histoires gentiment sulfureuses. Les jeunes gens ont manifestement hérité

leur décontraction de parents à l'esprit particulièrement ouvert dans ces deux films jouant habilement la fausse piste: une mère transportant sa fille dans sa Twingo se réjouit de découvrir sur un 4x3 qu'elle a trouvé un job (de stripteaseuse), tandis qu'un fils cherchant à entrer dans une soirée blindée de monde s'enthousiasme à la découverte de son père (en drag queen), coupe-file idéal

parmi les clubbers. « Bien dans son époque, bien dans sa Twingo », concluent les spots imaginés par Publicis et diffusés quatre jours avant l'arrivée du pape à Paris. Aucun rapport? rien n'est moins sûr: alleluia, un miracle s'est produit dans la pub auto en France! Et si le ton s'adapte particulièrement bien – l'inverse serait certes navrant – à la problématique de la petite voiture qui veut

séduire les jeunes mecs tout en conservant les femmes quadra, il présente en outre l'avantage de donner du caractère à une voiture qui en manque singulièrement. Il fait peu de doute que la carte est jouable sur d'autres coups et pourrait remplacer avantageusement les wagons de films éthérés ou prétentieux (ou les deux), qui surpeuplent les écrans pub.

Emmanuelle Grossir



Le **29 Septembre** prochain, **CB News** éditera un **COLLECTOR AUTO** qui sera **surdiffusé au Mondial** de l'Automobile 2008, pendant les « journées presse » les 2 et 3 Octobre.



## L'Automobile.

Elle suscite les passions, fait rêver grands et petits.

Mais la **prise de conscience environnementale** pousse désormais les marques automobiles à révolutionner leur offre et leur discours pour rassurer le consommateur sans perdre de leur pouvoir de séduction.

Le **COLLECTOR AUTO**, sera l'occasion d'un **décryptage** des différentes **stratégies marketing et communication** des constructeurs. Frédéric Roy, journaliste CB NEWS, illustrera par des interviews ou des études de cas, **les dernières tendances du secteur**.

**Le numéro comptera une soixantaine de pages avec une surcouverture éditoriale.**

Rappel : diffusion totale CB News - 11 081 exemplaires en moyenne (OJD 2006)

**Surdiffusion Mondial de l'automobile : 2 000 exemplaires**

### Communiquer dans le COLLECTOR AUTO :

- Si vous êtes une agence conseil, c'est **illustrer votre rapport étroit aux constructeurs** et à leurs problématiques
  - Si vous êtes un média, vous **présentez vos titres et offres spécifiques** à ce secteur
- Pour une marque, c'est l'occasion de **valoriser vos nouveaux modèles** et de présenter vos meilleures créations dans un numéro unique, avec **une visibilité optimale sur le « global village » des décideurs de la com'**, relais d'opinion, amoureux et consommateurs de beaux objets et de signes statutaires.

**Pour être présent dans ce numéro, réservez dès à présent votre emplacement publicitaire.**

CB NEWS PUB : 01 55 38 55 07

Angelique.daure@cbnews.fr / Axelle.marais@cbnews.fr / Celine.reine@cbnews.fr  
Ophelie.chollois@cbnews.fr / Sophie.huttman@cbnews.fr

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

# L'Équipe cherche désespérément meneur

**Enquête** Problèmes de management récurrents, baisse des ventes, ligne éditoriale floue... Si l'on ajoute la menace imminente d'une « bombe » avec la sortie du livre « la Face cachée de l'Équipe », la situation du titre commence à prendre un caractère d'urgence.

Le 1<sup>er</sup> septembre 2008, François Morinière, Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud prenaient officiellement leurs quartiers à L'Équipe. Respectivement en tant que directeur général de la SNC L'Équipe, directeur des rédactions et directeur délégué de la rédaction. Conclusion de huit mois de tâtonnements et d'errements managériaux de la part d'un titre dont peu de monde soupçonne réellement la crise qui le mine de l'intérieur. Ces arrivées marquent le début d'un chantier énorme, tant éditorial que managérial, destiné à refaire de L'Équipe une entreprise florissante qui regagne des lecteurs. Car avec une diffusion France payée (DFP) de 323 184 exemplaires en 2007, le quotidien est à peine au-dessus de son niveau de 1993. Sur la seule année 2007, L'Équipe a vu sa DFP chuter de 7,8 %.

De quoi inquiéter Marie-Odile Amaury (directrice générale du groupe Amaury, propriétaire de L'Équipe) et lancer la valse des dirigeants l'hiver dernier. Christophe Chenut, alors directeur général, est ainsi débarqué en février 2008 pour « divergences stratégiques ». Claude Droussent, directeur des rédactions, le suivra quelques semaines plus tard. Le communiqué évoquera cette fois-ci une « réorientation professionnelle », selon la formule consacrée. Enfin, Michel Dalloni – éphémère successeur de Droussent – sera lui aussi remercié pour « divergences stratégiques ». « Labcès au sein de la rédaction est si grand, les tâtonnements si voyants et les er-

rements éditoriaux si étonnants qu'il a fallu arracher plusieurs dents », souligne dans un langage imagé un journaliste du quotidien. Une manière de dire que l'on ne change pas tout un management si un malaise ancien et profond n'est pas sous-jacent.

## Malaise à la rédaction

Ce malaise trouve son origine le 12 juillet 1998. Alors que la France vient d'être sacrée championne du monde de foot, le sélectionneur des Bleus, Aimé Jacquet, adresse un message

Ce syndrome Jacquet dont chaque membre de la rédaction peut parler pendant des heures est né. L'Équipe le traîne encore. Du coup, pas un mot sur les errements de Bernard Laporte, sélectionneur du XV de France pendant la dernière Coupe du monde de Rugby, et peu sur le fiasco de Domenech, qui demande Estelle Denis en mariage le jour de l'élimination des Bleus du dernier Euro. « Avec Jacquet, nous nous sommes plantés mais nous avions une ligne éditoriale. Aujourd'hui il n'y a plus rien, mis à part un consensus mou et une proximité avec les institutions du sport qui font fuir le lecteur », s'agace un journaliste. Et que dire de l'épisode du coup de tête de Zidane, lors de la finale du Mondial

**« Le consensus mou et la proximité avec les institutions du sport font fuir le lecteur »**

personnel au journal: « Je ne pardonnerai jamais », faisant référence au traitement assassin dont il a été victime deux ans durant. La consternation gagne le siège du journal. « Nous sommes morts », déclare même l'un des rédacteurs en chef à l'envoyé spécial du titre au Brésil qui appelle pour partager la joie de la victoire. L'Équipe, seul quotidien sportif français, est mis au pilori par celui que toute la France adule.

2006? Le directeur de la rédaction se fend d'un éditorial moralisateur le lendemain du match dans lequel il attaque Zizou... pour s'excuser finalement platelement le surlendemain.

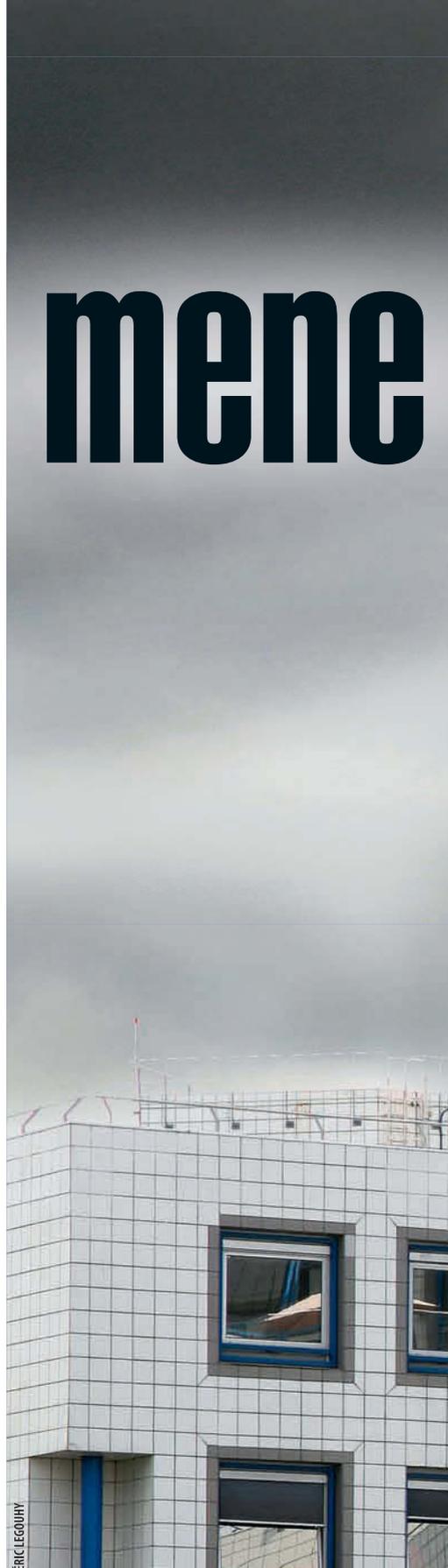
## Pas de pilote à bord

Des errements qui font dire à de nombreuses sources: « Depuis Jérôme Bureau, il n'y a pas de vrai patron. » Comme si L'Équipe se cherchait un meneur de jeu.

« Comme toutes les grandes équipes, il y a des cycles. Les Bleus ont eu Platini, puis Zidane. C'est pareil pour nous. On cherche toujours le meneur de jeu créateur et fédérateur », analyse un fin connaisseur de la maison. Fabrice Jouhaud peut-il être celui-ci? Noël Couëdel, ancienne figure du journal, devenu aujourd'hui le premier conseiller de Marie-Odile Amaury, le pense, puisqu'on lui attribue sa nomination. Ancien rédacteur en chef de la rubrique foot et proche de Jérôme Bureau, dont il était d'ailleurs, jusqu'à cet été, l'adjoint à l'information de M6, Fabrice Jouhaud était aussi de ceux qui, en 2002, prônaient une ligne critique envers l'équipe de France de foot. Il déclarait même en 2004, après son départ du quotidien: « L'Équipe ne fait plus de journalisme. Ses journalistes sont des supporters améliorés. » Un sentiment partagé en interne et mis en lumière par les sarcasmes accompagnant l'évocation de la dernière campagne publicitaire du titre, qui disait « L'Équipe légende le sport ». « C'est en effet beaucoup trop soft et cela ne témoigne pas de la qualité du décryptage de l'information qui

doit être celle d'un titre comme L'Équipe », convient même un membre de la régie publicitaire, Manchette Sports. Cette ligne éditoriale floue est la résultante de choix managériaux erratiques. Et le problème n'est pas récent. Déjà, au début des années 2000, Benoît Cambillard, de Habeo Conseil, avait été appelé à la rescousse pour faire une analyse des compétences au sein de la rédaction. Les journalistes le surnommaient alors « doc ». De l'aveu de certains, il pourrait très bien revenir aujourd'hui, tant le management

ERIC LEGOUHY



# ur de jeu



## Le livre qui fait peur

552 pages sur les turpitudes du quotidien, voilà ce qui attend la nouvelle direction de « L'Équipe ». Marie-Odile Amaury et d'autres cadres du groupe semblent assez effrayés par ce livre. Il y a peut-être de quoi. La dernière « Face cachée » en date, celle écrite sur « le Monde », a fait des ravages sur les lecteurs et plongé le titre dans une crise profonde. L'auteur, David Garcia,

et son éditeur Philippe Moreau – président des éditions Danger Public –, assurent ne pas vouloir faire un « attentat » contre « L'Équipe », mais raconter les problèmes posés par son monopole sur l'information sportive. Constatant qu'il n'y avait jamais eu d'« enquêtes sur le titre, si ce n'est hagiographiques », précise Philippe Moreau. Et d'avancer certaines thèses du livre : « Il existe une confusion entre l'information et l'organisation du Tour de France par le groupe Amaury, qui empêche les journalistes de révéler des cas de dopage ; l'affaire Jacquet, révélateur de la perte de crédibilité d'une rédaction qui le paye encore aujourd'hui, ou le torpillage du feu concurrent « le Sport », paru entre 1987 et 1988. » Un livre qui devrait donc faire du bruit. D'autant que les témoignages ont été faits à visage découvert, et que les témoins auraient signé les verbatim de leurs propos. De même, David Garcia s'intéresse à la question de la connivence entre les sportifs et les journalistes, qui conduit ces derniers à être des supporters avant d'être des journalistes. Le livre paraît le 9 octobre, « CB News » y reviendra. DM



Visuel : projet de couverture de l'éditeur

du quotidien relève toujours de l'« amateurisme », pour reprendre les termes de l'un des cadres du journal. Nombreux sont les journalistes qui pourraient entonner la chanson de Renaud *C'est quand qu'on va où ? C'est du moins ce qui ressort de tous les témoignages que CB News a pu recueillir. « Nous sommes dirigés par une armée mexicaine, des rédacteurs en chef qui, pour beaucoup, ne font rien et sont incapables de prendre une décision », grogne un journaliste. Dans cette entreprise, qui se veut une*

« marque globale », avec un site Web et une télévision, il arrive fréquemment qu'une information du quotidien soit publiée sur l'AFP avant de l'être sur le site... Signe évocateur d'un réel dysfonctionnement. « Nous n'avons plus aucune relation avec le papier depuis dix mois », indique-t-on à L'Équipe 24/24 qui regroupe télé et Web. « À L'Équipe, il y a des compétences mal exploitées et des gens talentueux qui sont démotivés », souligne un représentant syndical.

L'apparition surprise, en avril dernier, de Marie-Odile Amaury en conférence de rédaction ne montrait-elle pas qu'elle avait saisi l'ampleur du problème ? Reste à remettre tout le monde en marche et à dresser de nouvelles perspectives.

### Perspectives réfléchies

« Des perspectives, oui, mais réfléchies cette fois-ci... », raille un rédacteur en chef, fustigeant l'improvisation qui a présidé à l'annonce, en février, du lancement du jour-

nal en format tabloïd dans un délai de... quatre-vingt-dix jours. Initialement prévu pour l'Euro 2008, le projet a été repoussé à une date indéterminée. « Le pari était fou, mais il aurait pu être relevé si un commando de journalistes motivés – et ils existaient – avait été mis en place et que Michel Dalloni n'avait pas freiné le projet », regrette un membre de la rédaction. Aux dernières nouvelles, une équipe pilotée par Jean-Claude Loriquet, directeur adjoint technique de la rédaction, et Gilles Simon, ancien chef de la rubrique Athlétisme, travaille en continu sur le projet, bien que le tandem Desarts-Jouhaud ait indiqué à son arrivée que le passage en format tabloïd n'était plus leur priorité. Un nouveau numéro zéro est programmé mi-septembre, et deux autres, dont l'un du samedi, devraient voir le jour d'ici à fin octobre.

Pour l'avenir, « nous n'avons pas encore défini les objectifs. Nous écoutons tout le monde et nous nous immergeons dans la rédaction. Les perspectives viendront après », indique, prudent et modeste, Fabrice Jouhaud. Un audit interne à la rédaction a été lancé pour recueillir les doléances de tous les collaborateurs. Toutefois, Fabrice Jouhaud rappelle que « tout ne va pas si mal ». La régie pub totalise un chiffre d'affaires net d'environ 85 M€ sur la marque L'Équipe, et 2008 devrait être au même niveau que 2007, une bonne année. De plus, le quotidien sportif reste pour les annonceurs et les agences médias une référence incontournable. Pour l'heure, le souhait exprimé par Fabrice Jouhaud est de « donner du plaisir au lecteur et en prendre un maximum en travaillant tous ensemble ». Il a intérêt à être endurant.

David Medioni avec Tanguy Leclerc

À croire que les titres de une choisis cette année par le journal étaient des messages adressés à ses dirigeants...



## Grégoire Champetier : « Nous ne parvenons pas à tirer un bilan positif des JO »

**Promu directeur général marketing, communication et développement de McDonald's France, G. Champetier revient sur sa conception du métier et nous livre son sentiment en tant que sponsor des JO.**

**CB NEWS :** Il y a quelques semaines, vous êtes devenu directeur général marketing, communication et développement de McDonald's France. Que traduit ce changement ?

**GRÉGOIRE CHAMPETIER :** J'ai désormais sous ma responsabilité tous les secteurs et toutes les activités qui créent des points de contact avec nos consommateurs. En plus des secteurs comme la communication, le marketing, le développement durable et les affaires publiques, je suis en charge du design, de l'architecture et de l'implantation de nos restaurants, de la structuration des packagings, de la formation du personnel... Nous pouvons ainsi étudier tous les signes conscients et inconscients qu'émet la marque, mais aussi comment se structure et se construit le lien entre le consommateur et la marque. L'architecture et le design sont ainsi



**« Proposer à une entreprise de coller les anneaux olympiques à sa marque ne suffit plus »**

confrontés au marketing et aux études. Tout communique. Cette évolution ne remet pas fondamentalement en cause la stratégie menée depuis quelque temps par McDonald's France.

**CB NEWS :** Qu'est-ce qui a changé dans la communication de la marque ?

**G.C. :** Nous lancerons en octobre une nouvelle campagne d'image avec BETC Euro RSCG. Elle sera l'occasion de présenter notre nouvelle signature. Sur le mix d'expression, nous sommes passés d'une stratégie de couverture de masse – 85 % de nos investissements médias se concentraient en télévision (en prime time) – à une stratégie diversifiée, mixant couverture média et relationnel. Nous investissons beaucoup sur Internet.

**CB NEWS :** Vous avez réparti votre budget dans différentes agences. Vous ne croyez pas au discours des généralistes ou multispécialistes ?

**G.C. :** Les agences qui intègrent tous les métiers du mix le font pour gagner des

compétitions. C'est difficile d'être excellent partout, la tension, la concentration et l'implication que nous demandons à une agence ne lui permettent pas d'assurer le coup sur tous les métiers. Nos problématiques se diversifient et se complexifient. On parle gestion de marque, problématique environnementale, nutrition, corporate... Ayant la chance d'avoir les moyens, je trouve logique de faire appel aux meilleurs experts dans chaque domaine: TBWA et BETC pour la pub, Euro RSCG C&O pour le corporate, Duke pour le digital, Protéines pour la nutrition et la santé, Publicis Dialog pour les marketing services... Plus les médias et la nature des points de contact se multiplient, plus il revient à l'entreprise

de garder la main sur la stratégie et la mise en cohérence des outils. L'annonceur doit rester l'intégrateur. Même si c'est une forme d'inconfort.

**CB NEWS :** Qu'attendez-vous des agences avec lesquelles vous travaillez ?

**G.C. :** Trop d'agences vivent dans l'attente de la question qu'on va leur poser. Nous attendons d'elles un ressenti au niveau de la marque. Les intermédiaires de type planners stratégiques ou publicitaires doivent pouvoir participer à l'élaboration du brief. C'est la raison pour laquelle toutes nos réflexions stratégiques leur sont ouvertes. Nous avons besoin d'avis extérieurs. À l'inverse, le créatif devrait

pouvoir répondre à toutes les pistes, quels que soient les supports. C'est la raison pour laquelle il doit rester extérieur au sujet.

**CB NEWS :** Les jeux Olympiques de Pékin se sont achevés le 24 août. Partenaire du Comité international olympique, McDonald's a brillé par sa discrétion, tant avant que pendant l'événement. Pour quelles raisons ?

**G.C. :** Avant les Jeux, nous avons clairement pris position pour dire qu'un sponsor n'avait pas à prendre en compte les contingences politiques d'un événement comme les jeux Olympiques. Depuis le début de notre engagement, en 1976, l'olympisme a connu plusieurs crises (Moscou, Séoul...) et à chaque fois, nous avons suivi cette ligne de conduite. Nous sommes engagés pour l'olympisme, pas pour dénoncer ou promouvoir la politique d'un pays. Mais notre discrétion s'explique surtout du fait du report de nos investissements sur le football. Il y a quatre ans, nous avons développé une série de partenariats avec de jeunes athlètes comme Muriel Hurtis ou Laura Flessel, ce qui n'était pas le cas cette année.

**CB NEWS :** Quel bilan tirez-vous de ces jeux ?

**G.C. :** Objectivement, nous ne parvenons pas à tirer de ces Jeux un bilan positif. S'associer à un événement planétaire est un formidable accélérateur de notoriété. C'est ce que nous recherchions il y a trente ans. Aujourd'hui, l'arche de McDonald's est un des logos les plus connus au monde, les choses ont changé. Nous voulons pouvoir donner du sens à notre engagement comme nous l'avons

fait pendant l'Euro avec notre programme Player Escort, permettant à des enfants d'accompagner les joueurs sur le terrain. Malheureusement, les jeux Olympiques ne sont pas aussi facilement exploitables. Même si McDonald's Corporation a choisi de résigner pour les JO de 2012, nous devons nous poser la question et discuter avec le CIO des modalités d'exploitation d'un tel engagement. Proposer à une entreprise de coller les anneaux olympiques à sa marque et monter une opération permettant de gagner des places ne suffisent plus. S'il est impossible de monter un programme structurant et plus fort en contenu, tout le monde y perd, y compris le CIO.

**Propos recueillis par Valéry Pothain**



# Le Monde.fr

**1<sup>ER</sup> SITE D'INFORMATION** des cadres\*

<b>Le Monde.fr</b>		<b>1 263 000 cadres actifs</b>
L'Equipe.fr		1 135 000
Libération.fr		670 000
LeFigaro.fr		618 000
LesEchos.fr		584 000

\* Source : Ipsos F.C.A. La France des Cadres Actifs 2008  
Fréquentation 30 derniers jours des sites de presse d'information

# Le marketing musical tient son public

**Étude** Les 15-35 ans plébiscitent les associations entre marques et artistes, indique une enquête The Matching Room/Co-Meet. Une information qui devrait ravir les maisons de disques.

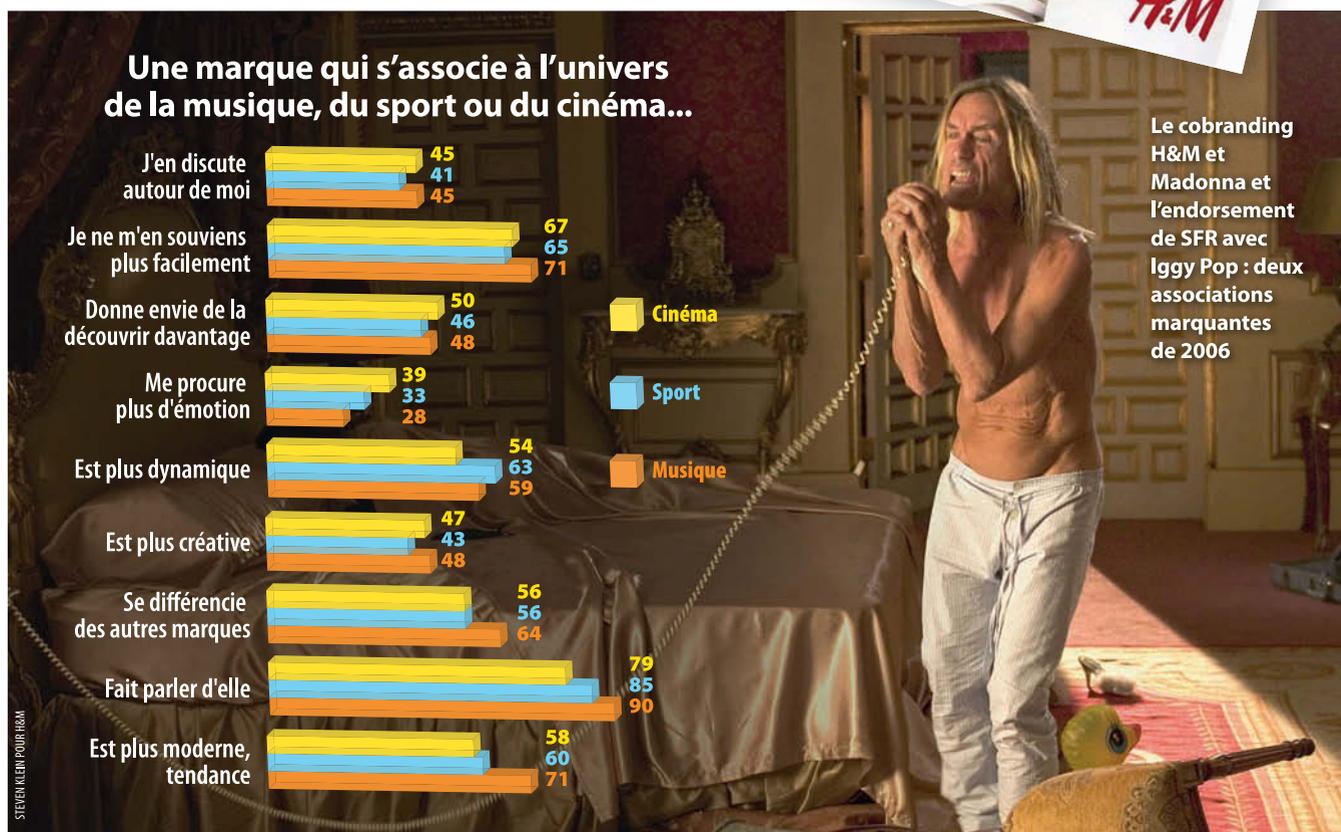
Que ce soit dans vos téléphones mobiles en contenus embarqués, en bande-son d'une publicité, sous forme de cobranding ou à travers un dispositif d'endorsement, l'association de la musique et des marques est en pleine effervescence. Un dynamisme né de l'obligation, pour les maisons de disques, de s'organiser autour de nouveaux modèles économiques et de trouver de nouvelles sources de revenus pour pallier la baisse catastrophique des ventes de CD et DVD. En effet, pour les artistes, le métier ne se limite plus à vendre de la musique, mais consiste à imaginer le meilleur moyen de faire connaître et d'exploiter leur création.

## Une analyse inédite sur ce sujet

La conjoncture s'y prête, la musique talonnant le sport dans les territoires d'expression privilégiés par les annonceurs dans leur communication, son exploitation étant plus porteuse que le sport ou le cinéma en termes de proximité avec les consommateurs, de mémorisation et de notoriété, de différenciation, d'image et d'universalité (cf. graphique ci-contre). Face à ce constat, The Matching Room, agence spécialisée en marketing musical, et Co-Meet, institut d'études axé sur le domaine des médias, de la culture et de l'entertainment, ont enquêté sur la perception par les consommateurs de ces associations entre marques et musique, de la campagne H&M avec Madonna, jusqu'à la plate-forme SFR Jeunes Talents Musique, en passant par la synchronisation du sport TV des cahiers Oxford avec The Do.

Une analyse inédite sur ce sujet, qui a aussi pour but de « dresser un état des lieux des différents modèles d'association marques-musique et de définir le cercle vertueux des ingrédients d'une association réussie », indique Valérie Chollet, fondatrice de The Matching Room. De manière générale, le marché souffre d'un manque de réflexion stratégique en marketing musical, dans les agences comme chez les marques. L'approche est trop opportuniste, ce qui ne permet pas de décliner des actions adéquates, optimales et rentables », poursuit-elle. Ce manque d'ambition est en passe d'être comblé, les labels lançant depuis quelques mois des offres de conseil totale-

**Sony Ericsson s'est associée à Sony BMG et Julien Doré à l'occasion de la sortie de son premier album, en 2008**



Le cobranding H&M et Madonna et l'endorsement de SFR avec Iggy Pop : deux associations marquantes de 2006

ment dédiées à la question, à l'instar d'Universal Music France avec U Think! et de Warner Chappell Music France avec le studio média Arthur Schlowsky (cf. CB News n° 964). Si toutes ces opérations reçoivent un accueil *a priori* positif, c'est qu'elles surfent sur la consommation musicale des 15-35 ans, une génération peu segmentante dans ses goûts musicaux et ouverte aux expériences inédites : 49 % écoutent plus de trois heures

de musique par jour (TV, radio, I-Pod, ordinateur...), et la majorité plébiscite les actions les mettant en contact avec les artistes – invitation à un concert en VIP (66 %), invitation à un concert privé (59 %) et titres en téléchargement gratuit (50 %). Enfin, 84 % des interviewés ont un avis positif sur une marque qui s'associe à la musique, et 60 % sont favorables à l'association d'une marque et d'un artiste. Il ressort de l'étude que parmi les techniques associant marques et musique, le cobranding est le levier de notoriété le plus puissant, devant l'endorsement et la synchronisation. L'opération menée par H&M avec Madonna à l'été 2006 demeure l'une des plus spectaculaires : le partenariat prévoyait que la star fasse une campagne de publicité pour la collection automne de H&M et, d'autre part, qu'elle donne son nom à un survêtement spécialement dessiné pour elle. « Ce type d'actions fait parler de la marque parce qu'elle bénéficie de la notoriété de l'artiste et génère beaucoup de buzz par son implication », confie Valérie Chollet. Un effet de buzz qui est plus limité avec l'endorsement, qui consiste à faire d'un artiste l'ambassadeur d'une marque. La caution apportée par celui-ci renforce l'adhésion du public, qui s'identifie plus facilement au produit. « La collaboration permet

aussi à l'artiste de recruter un nouveau public et d'être découvert sous un nouveau jour », avance Sébastien Dubois de Co-Meet. L'endorsement nécessite toutefois que l'artiste et la marque partagent des valeurs communes, sous peine de manquer de crédibilité. Parmi les exemples d'erreur de casting cités par les sondés, celle liant Coca-Cola Light et Olivia Ruiz sort du lot, à cause des valeurs divergentes entre la marque et l'artiste, plutôt engagée « contre le système », et qui, de surcroît, prône la gourmandise dans ses chansons (*la Femme chocolat*).

## L'impact des jeunes talents

Autre enseignement de l'étude, l'artiste superstar n'est plus le seul levier de communication. Les jeunes talents ont un impact notable sur les 15-35 ans et, surtout, sont différenciants. Le sponsoring classique semble avoir atteint ses limites, apparaissant comme obsolète en termes d'impact pour la marque. « L'image de la marque sera d'autant plus valorisée qu'elle saura prendre un risque », insiste Valérie Chollet. Enfin, que les annonceurs effrayés par la personnalité parfois ingérable des artistes se rassurent, 67 % des interviewés déclarent que leurs dérapages ne leur font ni chaud ni froid.

Tanguy Leclerc



# Fiat traque les néoconducteurs

Surfant sur la vague de l'écocitoyenneté, Fiat repositionne sa communication avec un spot signé par Olivier Gondry.

Les automobilistes ont changé. Le contexte économique oblige (hausse du prix du pétrole, baisse du pouvoir d'achat), mais pas seulement. En effet, selon la première vague d'un baromètre conduit par BVA pour le compte de Fiat France, 69 % des conducteurs sont prêts à adopter de nouveaux comportements et 89 % des Français se disent fortement préoccupés par l'environnement, la pollution et la sécurité routière. Une nouvelle typologie de consommateurs a donc été identifiée: le néoconducteur.

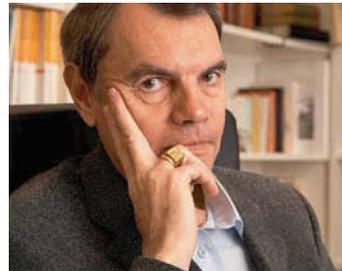
## Une loi efficace ?

Cette nouvelle cible marketing est préoccupée à 95 % par l'environnement, la pollution et la sécurité routière, mais aussi par la hausse du pétrole et, donc, le fait de consommer moins de carburant (87 %) et de moins polluer (89 %). «*De l'egomobile basé sur des items comme le plaisir, nous sommes passés à l'ecomobile, qui couvre aussi bien les facteurs économiques d'usage de la voiture et de son achat, que des facteurs écologiques avec le respect de l'environnement et la volonté de réduire la contribution de chacun à la dégradation de la planète*», résume le sociologue Gérard Mermet. Mais, outre



ces déclarations d'intentions, il va de soi que les retombées du Grenelle de l'Environnement y sont pour quelque chose. Avec la mise en application des bonus-malus écologiques, les consommateurs y regardent à deux fois avant d'acheter leur véhicule. Les

automobilistes sont 27 % à donner en premier critère de choix ces primes gouvernementales. «*Une bonne loi est parfois bien plus efficace qu'une bonne publicité*», ironise Sébastien Perrais, directeur marketing de Fiat France, qui compte faire rayon-



Pour le sociologue Gérard Mermet, « nous sommes passés de l'egomobile, basé sur des items comme le plaisir, à l'ecomobile »

ner ce positionnement sur toutes les marques du groupe, au moins jusqu'en 2010.

La nouvelle campagne du Grande Punto, signée Leo Burnett Paris (10 M€ investis pour budget global de 30 M€ en 2008), illustre le virage pris par le constructeur italien qui, pour l'occasion, s'est offert les services d'Olivier Gondry en télévision.

«*Notre ambition est de moderniser la marque en France, réussir à challenger le discours de Renault sur les thèmes environnementaux et installer une image durable sur un positionnement écocitoyen*», explique Lionel Cassou, directeur commercial de l'agence. La signature: «*Grande Punto, une nouvelle façon de se conduire*». Ce lancement répond à des objectifs de vente ambitieux: «*En 2007, le groupe a réalisé ses objectifs français: la Fiat 500 s'est vendue à 20 000 exemplaires et la Grande Punto atteindra les 23 000*», promet Lionel Cassou.

Virginie Baucomont

## Kickers revient aux fondamentaux

Difficile pour Kickers de faire oublier son positionnement sur la cible enfantine. Surtout quand, paradoxalement, elle décide de lancer une campagne de publicité qui reprend les fondamentaux de la marque, à savoir les pastilles verte et rouge apposées sous les fameuses semelles en crêpe des chaussures pour faciliter leur enfilage par les enfants (ag. The Kitchen, pôle de compétences transversales de Callegary Berville Grey; invest. 1 M€). Celles-ci sont donc appliquées sur les six visuels presse – avec un côté trash



## Lancement Un nouveau label dans la galerie d'Accor

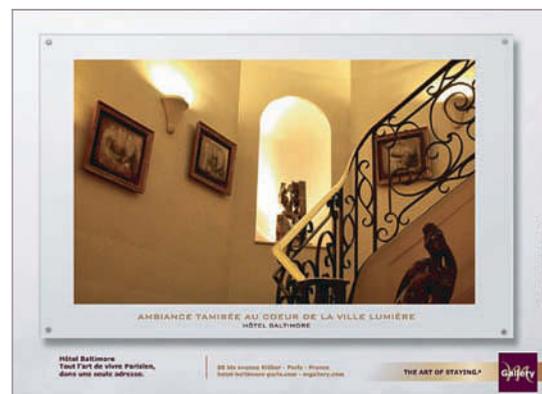
Depuis 2006, suite à un changement de direction qui a été confié à Gilles Pélisson (Dg) et Serge Weindberg (Dg du conseil d'administration), Accor a mis en place une stratégie de développement, de renforcement et de relance des onze marques<sup>(1)</sup>, et des trois labels<sup>(2)</sup>, qui constituent son portefeuille. «*Notre stratégie consiste à nous positionner sur toutes les niches, tous les segments dans toutes les régions*», résume Éric Lepleux, directeur général du marketing de l'hôtellerie et des marques du groupe. Et pour parfaire sa collection d'hôtels non standardisés, Accor vient de lancer un nouveau label, baptisé MGallery. Positionné haut de gamme avec des items comme l'authenticité et l'expérience, il est attribué à des établissements exploités par le groupe répondant au cahier des charges des hôtels Mercure en termes de positionnement sans en avoir l'identité. Huit établissements ont déjà ouvert



sous le label MGallery, et le groupe prévoit l'ouverture de quarante entités dans le monde d'ici à 2010, classées en quatre thématiques (Design, Vision, Histoire et Lieux choisis).

Et pour faire connaître MGallery, Accor a fait appel à NoGoodIndustry qui a imaginé une exécution print déclinable par les hôtels en fonction de leurs besoins. «*Chaque hôtel budgétise lui-même sa campagne, mais l'achat d'espace se fera*

uniquement par le biais de MPG, agence média du groupe au niveau mondial. Mais le gros de la communication devrait se gérer en échange de marchandises entre les établissements et leurs partenaires», explique Emmanuelle Mordacq, directrice marketing internationale de MGallery, Mercure et All Seasons. Un minisite (www.mgallery.com) avec les brochures en ligne complètera le dispositif. La signature: «*The art of staying* »



(«*L'art de séjourner*»). Et, pour l'avenir, «*le groupe ne prévoit pas d'autres lancements pour l'instant, nous sommes entrés dans une phase de maturation et de déploiement qui va prendre du temps*», conclut Éric Lepleux. VB

(1) Les «*Très économiques* »: Motel6, Etap, et Hôtel F1; les «*Économiques* »: All Seasons et Ibis; les «*Haut et milieu de gamme* »: Mercure, Suite Hôtel, Adagio, Novotel et Pullman; les «*Très haut de gamme* »: Sofitel.  
(2) So, Legend et MGallery.

malgré un traité graphique très simple, qui sont repris dans le spot pub, les uns derrière les autres comme une mosaïque. C'est donc avec la signature «*Red left, green right*» («*Rouge à gauche, vert à droite*») que la marque tente de se repositionner mais, cette fois-ci, de manière transversale, avec un accent mis sur une cible plus trendy, à l'instar de celle de Converse, et le relancement d'un de ses premiers modèles: la Jean's Boots (plus 300 autres modèles). La marque s'offre même les Galeries Lafayette, du 1<sup>er</sup> au 15 octobre, avec une bache événementielle.

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

# Duels sur les ondes

**Rentrée radio** Europe 1 et NRJ ont revu leurs cases stratégiques pour concurrencer les formules gagnantes de RTL, France Inter et RMC. Tour d'horizon avec les experts médias.

## MATINALE Fogiel veut mordre RTL

La mission paraît sans risque pour Vincent Parizot. Il reprend *RTL Matin* avec pour mission de consolider le travail de Christophe Hondelatte, qui a refondu la case avec succès il y a deux ans. « Cette formule fonctionne. Le changement de voix ne devrait jouer que très marginalement sur l'audience », pronostique Sylvain Niquet, directeur du pôle radio chez Carat Expert. Aux manettes d'une émission parfaitement huilée, Parizot doit s'imposer comme un bon *anchorman* et trouver son ton. « Pour l'instant, il doit encore gagner un peu en chaleur et créer davantage de connivence avec l'auditeur, comme l'ont fait Demorand sur Inter et Bourdin sur RMC », notent Hervé Ribaud et Catherine Vernié, codirecteurs du département



Marc-Olivier Fogiel et Vincent Parizot

Radio de Havas Media. Face à lui, Europe 1 a déployé l'artillerie lourde. La station attend beaucoup de Marc-Olivier Fogiel, qui reprend les commandes d'une matinale très affaiblie par un an de flottement. Réussira-t-il à piquer à RTL quelques parts d'audience pour sortir *Europe 1 Matin* de sa torpeur ? C'est sans aucun

doute le grand enjeu de la saison. « Pour réussir son pari, Fogiel doit surtout dynamiser le rythme de la matinale, bien amolli la saison dernière par Jacques Pradel, et fédérer toute l'équipe de cette grosse machine comme Christophe Hondelatte la fait sur RTL », estime Sylvain Niquet. Le public va-t-il dépasser l'image de tête à claques qui colle

à l'animateur ? Catherine Vernié est optimiste : « Fogiel veut changer d'image. Il n'est pas du tout sniper dans son rôle de présentateur. Il ne le fait que dans son interview de 8h50, à la toute fin de sa tranche horaire. En bon professionnel, il veille à ralentir sa diction et à arrondir les angles. Il est plus moderne que ses prédécesseurs. » ■

## MORNING Cauet écrasera-t-il Fun Radio et NRJ ?



Paris totalement inversés pour Fun et Virgin, qui ont « échangé » leurs animateurs vedettes. La station du groupe Lagardère a embauché Cauet pour améliorer son audience sur les 13-24 ans. « Cauet est un phénomène

sur la FM. Lors de son dernier transfert radio, il a été suivi par 40 % de son public, rappelle Sylvain Niquet. Avec lui, Virgin, légèrement à la traîne face à Fun, pourrait donc rapidement la doubler. » Mais le transfert d'audience est-il toujours d'actualité, alors

que les stations deviennent plus stars que leurs animateurs ? « Nous n'en sommes pas vraiment sûrs... », répondent les spécialistes radio d'Havas Media. Autre enjeu de la rentrée des musicales, le *Morning* de NRJ. Suite au départ vers Virgin de Bruno Guillon, la matinale est confiée à un trio de choc : Kash, Mustapha El Atrassi et Florian Gazan. « La star de la station, c'est la marque NRJ. Le nouveau trio doit simplement adopter le ton consensuel lié à la marque et faire oublier l'équipe précédente », analyse Sylvain Niquet. ■

Sébastien Cauet, Kash, Mustapha El Atrassi et Florian Gazan

## Le combat du 18-20

Trois nouveaux rendez-vous d'information ont été lancés à 18 heures. Pour nos experts, ils sont révélateurs des ambitions de chacun. « France Inter ne fait même plus la course à l'audience, estime Hervé Ribaud. L'émission de Bruno Duvic, « Et pourtant, elle tourne », n'est pas conçue pour concurrencer



Patrick Cohen et Marie Drucker, Nicolas Poincaré

les radios privées. » L'issue du duel Drucker/Cohen (Europe 1) et Poincaré/Rebière (RTL) devrait être liée au succès des stratégies des deux stations. « Plus que les présentateurs, l'identité générale de la station et la réussite des émissions de l'après-midi feront la différence », remarque Sylvain Niquet. ■

## SOIR Un match à 3 ?

La saison dernière, les footeux écoutaient surtout « Coach Courbis » sur RMC et « RTL Foot ». Une situation qui n'est plus du tout du goût d'Alexandre Bompard, nouveau Pdg de la station de la rue François-I<sup>er</sup>.



Alexandre Delpérier, Roland Courbis

« Europe 1 s'est plantée sur le foot en 2008 en enregistrant une baisse d'audience de 38 % après 20 heures. En débauchant Alexandre Delpérier de RMC, Bompard veut frapper fort », note Sylvain Niquet. Le sport peut permettre de gagner des auditeurs très ciblés, prisés par les annonceurs. « RMC a beaucoup d'avance. Sa marque est très identifiée au foot. Je suis très réservé sur ce point de la stratégie de Lagardère », prévient Philippe Nouchy, directeur des études audiovisuelles de ZenithOptimedia. ■

Benoît Daragon

# Chaînes d'info : le ton monte d'un cran

La concurrence risque d'être exacerbée cette saison entre I>Télé et BFM TV, deux chaînes au contenu et à la fragilité économique de plus en plus proches.



I>Télé et BFM TV ont connu des développements opposés, l'une ayant réduit ses coûts tandis que la cadette montait en puissance

En 2010, les chaînes de l'information devraient être « à l'équilibre », voire « bénéficiaires », d'après les patrons de I>Télé et BFM TV, Bertrand Méheut et Alain Weill. Pour ce faire et à N-2, les deux rivales de la TNT gratuite revoient leur modèle pour la nouvelle saison, quitte à utiliser les mêmes ingrédients que la concurrente. À se demander qui copie l'autre ? Accordant jusqu'ici une large place aux invités et aux joutes verbales, la chaîne du groupe Canal + se plie dorénavant à un exercice obligé qui a fait ses preuves chez BFM TV, à savoir un journal d'information en direct tous les quarts d'heure entre 6 heures et minuit. Pour son nouveau Dg Pierre Fraidenraich, arrivé d'Infosport en juin dernier pour redresser I>Télé, il s'agit de présenter « une mécanique d'antenne claire avec des rendez-vous repérables ». Cette stratégie concerne donc le fond, avec « plus d'info, plus de direct, plus d'images », mais touche aussi la forme, avec changement d'habillage, de logo... et de têtes (dont Nicolas Demorand). Parallèlement, la chaîne de l'opérateur indépendant NextRadioTV, tout en intensifiant les fondamentaux – « priorité au direct », explique son Dga



Guillaume Dubois – qui l'ont hissée en tête cet été, développe son offre débat et magazine. BFM TV installe quelques nouvelles émissions comme *Les téléspectateurs ont la parole*, qui mise sur l'interactivité avec le public entre 19 et 20 heures, ou un entretien quotidien de Karl Zéro avec une personnalité de l'actualité entre 22 heures et 23 heures, largement inspiré (jusqu'au titre) du *Larry King Live* de CNN. Les deux rivales se marquent également à la culotte, en investissant davantage les mêmes territoires. Par exemple, le people, voire le sport, I>Télé lançant « le premier journal quotidien 100 %

foot de la TNT », *20 Heures Foot*, et BFM TV prévoyant déjà, pour les prochaines semaines, de larges tranches d'informations sportives sur le week-end.

## Une chaîne d'info de trop ?

Reste que l'équation économique de ces chaînes n'est pas des plus simples. Toutes deux ont connu des développements à l'opposé, l'aînée ayant réduit d'année en année ses coûts, tandis que la cadette est montée en puissance sur trois saisons. I>Télé mise, depuis l'an dernier, sur un budget de 37 M€, et BFM TV, qui a passé le cap des 20 M€ cette

année, prévoit celui des 30 M€ en 2009 et « à terme, entre 40 et 50 M€ ». Pour un résultat proche : la première accuse des pertes de 15 M€ sur 2007, et la seconde en annonce entre 7 et 8 M€ sur le premier semestre 2008, et prévoit encore 5 M€ sur le suivant. De quoi alimenter l'idée défendue par certains qu'il existerait une chaîne d'info de trop. Mais « en termes économiques, ne comparons pas I>Télé et BFM TV », a demandé, le 3 septembre dernier, Bertrand Méheut, expliquant qu'« il faut ramener la situation à la réalité du secteur : BFM TV n'est pas adossée à un groupe de la qualité du groupe Canal + ». Et prédisant déjà que « BFM TV va perdre cette année plus d'argent que I>Télé ». De son côté, Alain Weill menaçait, le 2 septembre, de traîner le groupe Canal + en justice, estimant sa chaîne maltraitée par le bouquet CanalSat. À croire que l'affrontement ne se limitera pas qu'à l'audience. **DSA**

250€

## DE CA EN VPC

(livres, DVD et CD, produits bien-être...) par abonné et par an pour le mensuel « Sélection du Reader's Digest », alors que les recettes d'abonnement ne représentent que 30 € en moyenne et la publicité 7 €. Cela n'empêche pas l'édition française du géant américain (50 éditions, 21 langues, 17 millions d'exemplaires par mois) de revoir sa formule. « Signatures » (Claude Sérillon, Alexandre Jardin, Anne

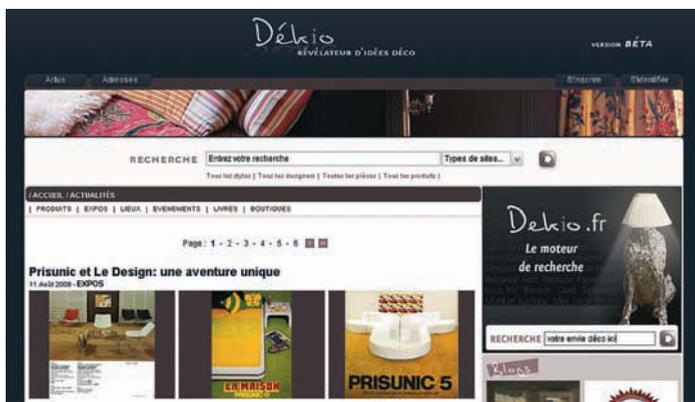


Roumanoff, Alain Passard...), people en une et invités à se raconter dans les pages, nouveau papier... des ingrédients pour relancer une diffusion tombée l'an dernier sous la barrière des 300 000 ex. et pour redynamiser une image que la direction du titre sait poussiéreuse. Autre moyen utilisé : investir le numérique, avec une refonte du site et une newsletter dès ce mois, auquel s'ajoutera un site de cuisine avant la fin 2008. D'autres atouts pour faire également progresser un CA pub atone (moins de 3 M€ sur 85 M€ de CA total).

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

## Lancement Lagardère refait sa Dékio sur le Web

Cherchez « table » sur Google, le moteur de recherche vous proposera des tables de ping-pong, des matières, des calories... mais si vous cherchiez une table basse design, il va falloir défricher. « C'est en partant de ce constat que nous avons bâti Dékio, un moteur de recherche innovant, basé sur le savoir-faire et le carnet d'adresses des rédactions décoration du groupe », explique Frédéric Bartoli, Dga de Lagardère Active, chargé du numérique.



Plutôt que de multiplier les sites, le groupe, aujourd'hui leader de la presse déco (« Elle Déco », « le Journal de la Maison », « Art et Décoration »...), a donc préféré lancer une marque différente,

détachée du média papier. L'originalité de Dékio repose sur l'indexation des sites, basée sur la contribution des rédactions. Au lieu d'un système entièrement automatisé, Dékio propose une

recherche thématique qui s'affinera d'autant plus qu'elle comprend un volet participatif. Parmi les applications originales, un logiciel de dessin 2D et 3D pour prévisualiser son intérieur.

Hormis « Elle Déco » – dont Dékio sera une rubrique –, tous les autres titres se rangent sous la nouvelle marque, avec l'objectif raisonnable d'atteindre le million de visiteurs uniques d'ici à la fin 2009. Cette stratégie de regroupement des marques sur le Web va d'ailleurs être étendue à l'entertainment. Ainsi, les sites de « Télé 7 Jours », « Public » et de la chaîne MCM vont progressivement passer sous le chapeau de Première.fr. Un moyen de masquer les moindres performances de certains ? En tout cas, le groupe ne publie plus que les résultats groupés de ses sites qui, avec Jeanmarcmorandini.com, cumulent 2,3 millions de visiteurs uniques, sans donner de détails. **FR**

# Qui sera le maître du monde virtuel ?

**Jeux vidéo** Appâtés par la réussite de World of Warcraft, les géants du secteur affûtent leurs armes pour attirer les joueurs. Dernière carte sur la table : Spore, qui propose de jouer à... Dieu.

Le marché français des jeux vidéo, après avoir battu tous les records en 2007, devrait largement dépasser la barre des 3 Mds€ cette année, selon des prévisions du cabinet GfK. Soit + 15 % par rapport en 2007. En sept ans, le marché a plus que doublé, de 1,3 M€ en 2000 à 2,96 M€ l'an dernier. « Jouer aux jeux vidéo est une activité de la vie quotidienne, presque aussi répandue que regarder la télévision », souligne Natacha Pepion, analyste chez GfK, mentionnant une étude selon laquelle « 40 % des Européens jouent entre six et quatorze heures par semaine ».

## Des jeux pour toutes les cibles

En 2008, 37 % des Français de plus de 15 ans se déclarent joueurs, un chiffre en hausse de plus de 10 points par rapport à 2004. Surfant sur cette vague, l'offre des éditeurs est de plus en plus importante pour répondre à la demande d'un public qui n'est plus exclusivement constitué de hardcore gamers. « Il existe autant de types de jeux qu'il existe de types de consommateurs. En l'espace de trois ans, le nombre de joueurs de jeux vidéo en France est passé de 8 millions à 12 millions », détaille Geoffroy Sardin, directeur général d'Ubisoft France. Mais cette forte progression est également due au succès des consoles dernière génération comme la Xbox 360 (sortie en 2005), la PS3 (2007), la Wii (2006), ou encore la console portable DS de Nintendo (2004). « Le développement de ces consoles a rem-

placé l'exclusivité du DVD et a permis de faire disparaître les barrières de la manette à boutons, considérée comme compliquée et exclusive », poursuit Geoffroy Sardin. Un phénomène auquel Ubisoft s'est parfaitement adapté en lançant des titres familiaux (Les Lapins Crétins), et en s'adressant à des cibles traditionnellement plus réticentes, comme les filles (ex: Léa Passion), ou les seniors avec la version numérique du Scrabble.

L'éditeur vient aussi d'annoncer, lors de la Games Convention, fin août à Leipzig, le lancement de Planète Nature, une marque surfant sur l'écologie pour sensibiliser les 4-14 ans à la protection de la planète. Pour ce faire, Ubisoft n'a pas hésité à investir un budget de 1,5 M€ en média sur un mois. « La nouvelle génération de consoles rencontre un vif succès car elle véhicule de nouvelles valeurs. On est sur le même principe que celui des jeux de société », poursuit Emmanuel Forsans, directeur de l'Agence française pour le jeu vidéo.

C'est un autre genre d'écologie que propose pour sa part Spore, le nouveau blockbuster d'Electronic Arts. Créé par Will Wright, l'auteur de SimCity (100 millions d'unités vendues dans le monde), le jeu a nécessité

près de sept ans de développement et un budget estimé à 20 M\$. Spore donne au joueur la possibilité d'être Dieu et d'inventer des créatures, non à son image, mais à celle de son imagination. Pour préparer l'arrivée de ce jeu, l'éditeur avait orchestré un buzz en ouvrant dès juin le téléchargement gratuit de l'outil de développement de créatures. Près de 3 millions d'unités ont jusqu'ici été créées par les internautes, un chiffre de bon augure pour Electronic Arts, qui espère vendre 3 millions d'exemplaires du jeu d'ici à la fin de l'année.

## Une marque déclinable à l'envi

Un énorme pari pour le groupe américain qui veut refaire, en plus grand, le coup des Sims en faisant de Spore une marque à part entière, déclinable en jouet, T-shirts, série TV, voire film de cinéma, etc. Très discret sur le montant de son dispositif média, Electronic Arts a confié à Wieden & Kennedy Portland l'orchestration de la campagne. Un lancement d'autant plus crucial qu'Electronic Arts vient de perdre sa place de leader mondial du secteur au profit d'Activision Blizzard,

Electronic Arts compte vendre 3 millions d'exemplaire de Spore (créé par l'auteur de SimCity) d'ici à fin 2008

né de la fusion, en juillet dernier, d'Activision et de Vivendi Games. La filiale de Vivendi Universal doit l'essentiel de son succès à World of Warcraft (WoW), un jeu massivement multijoueur qui a conquis 10,7 millions d'accros depuis son lancement fin 2004. Véritable phénomène de société chez les ados et les plus âgés, WoW fait saliver

tous les concurrents qui rêvent de réunir une telle communauté... qui, tous les mois, paye un abonnement. La guerre des gros jeux est donc loin d'être terminée. « Nous sommes passés d'un business de niche à un business qui commence à s'industrialiser, qui intéresse désormais les grands groupes, les financiers... On s'oriente vers ce qu'était le cinéma dans les années 80. Globalement, il y a de plus en plus de superproductions, avec des lancements mondiaux et des budgets marketing colossaux. On est sur un marché de masse », conclut Emmanuel Forsans.

Fatima Hazene



LES PLUS GROS BEST-SELLERS EN FRANCE

Jeu	Éditeur	Unités vendues
1 Grand Theft Auto IV	Take 2 Interactive	525 000
2 Mario Kart	Nintendo	453 000
3 Wii Fit	Nintendo	282 000

Source GfK - mai 2008



Geoffroy Sardin, Dg d'Ubisoft France : « En trois ans, le nombre de joueurs vidéo en France est passé de 8 à 12 millions »

**Tendance**

L'investissement – parfois récent et souvent considérable – des maisons de production pour développer l'animation obtient des retombées vertueuses et favorise l'exposition de la France sur la scène créative internationale.



Fight for Kisses de Wilkinson (JWT Paris), un petit succès planétaire, salué en 2007 à Cannes

# L'animation prend du galon

En France, c'était la star de 2006: «Signature» d'Amnesty International (TBWA Paris), réalisé par Philippe Grammaticopoulos et produit par Mr. Hyde obtenait à Cannes le seul Lion d'or attribué à un film français. Autre année, autre style, autre graphisme, 2007 a salué «Fight for Kisses» de Wilkinson (JWT Paris), petit succès planétaire réalisé par Akama et produit par Wanda. À eux deux, ces films traduisent l'engouement provoqué par l'animation sur un territoire longtemps à la traîne des pays anglo-saxons. Si nombre de campagnes étrangères avaient naguère laissé babas les publicitaires français, le choc procuré par Honda «Grrrr» en 2004 ne pouvait que stimuler un marché toujours en quête de nouvelles émotions. D'autant que, dans le même temps, sous l'influence des Pixar et

autres Studio Disney, le dessin animé, loin de demeurer un joyeux divertissement pour enfant, a obtenu un succès déterminant auprès des publics adultes.

**Rien ne se perd, tout se transforme**

Normal, donc, que la pub, grande recycleuse de tendances, s'intéresse à ce mode d'expression au-delà des frontières où il est communément pratiqué. Elle est aidée en cela par la technique: ancien créatif chez TBWA, le producteur Hervé Lopez se souvient avoir eu peu d'occasions d'y recourir: «Il y a peu de temps que la 3D est au point, ça a permis de réduire les délais de production liés au stop motion et peu compatibles avec la pub.»

Plusieurs maisons de production ont créé des départements ou des structures spécialisées. Certaines intègrent des studios leur permettant de prendre une certaine autonomie à l'égard des prestataires de postproduction, d'encourager les expériences personnelles des graphistes et surtout, les productions grandeur nature. C'était la démarche de Partizan dès 2000, à Paris et Londres, ce qui lui avait valu de décrocher d'emblée un gros film pour Danone. «Quand on a démarré, il y avait très peu d'animation, et ce sont les Anglais qui les faisaient, décrit Georges Bermann, fondateur de Partizan. On s'est doté de moyens importants de postproduction et d'ef-

fets spéciaux, ce qui nous rend très autonomes, sans nous empêcher de recourir à

des prestataires dans certains cas. Pour des raisons d'équipement ou de qualification, il nous est arrivé de fabriquer un film à la fois à Londres et à Paris.» Les niveaux d'investissements en la matière sont très divers. Chez El Niño, structure créée aux côtés d'Irène et de 75 il y a trois ans, et qui aurait produit une vingtaine de films l'an dernier, Delphine Rodet annonce «un équipement très léger, c'est une question qu'on se pose toujours, il suffit parfois d'un projet». Wizz, créé avec Quad il y a quatre ans, insiste sur les 2000 m<sup>2</sup> occupés par les deux structures réunies à Clichy, les vingt postes graphiques et le studio de tournage en cours de création. «On n'est ni une boîte de 3D, ni une boîte de postprod, ni spécialisés sur l'animation, ni une maison de production: selon les projets, on décide ce qu'on veut faire, on propose une solution graphique, commente François Brun chez Wizz. L'investissement en développement, c'est donner la capacité aux gens de travailler ensemble à partir de principes différents.»

**Diversifier les travaux et les clients**

Ces propos, qui résument l'orientation du marché, montrent à quel point l'animation connaît une évolution déterminante qui refaçonne le secteur. Passion Paris, créé il y a quatre ans par le référent en la matière Passion Picture, précise toutefois les limites fixées: «La voix créative du moment, c'est un mix d'images réelles

et d'animation, l'introduction d'éléments en 3D, le motion design... Mais on est toujours très clairs sur notre offre. On ne se dit pas que, comme il y a moins de boulot, on va se mettre à l'image réelle.»

Le dogmatisme n'est toujours pas de mise en pub. C'est aussi ce qui a conduit Les Télécréateurs à formuler leur offre. En

créant le studio Mathematic il y a deux ans, puis le label UFO il y a un an, la maison de production inscrit son empreinte dans ce mouvement, en en mesurant les bénéfices: «Ça diversifie les clients et nous amène sur des métiers graphiques connexes, observe Arno Moria chez Les Télécréateurs. Nos premières réalisations ont débouché sur des projets plutôt à l'étranger, notamment aux États-Unis où il y en a plus. On veut se concentrer sur des choses un peu nouvelles: nous ne sommes pas là pour faire ce que d'autres font déjà très bien. UFO a sa propre identité sur un réseau de clients différent de celui des Télécréateurs. Quand on est en compétition, le fait d'avoir Mathematic nous aide à pitcher le job.» UFO a ainsi produit une dizaine de films depuis sa création et révèle plusieurs projets en cours: deux films pour le New York Stock Exchange avec BBDO NY, un habillage TV pour une chaîne du groupe Turner, un clip pour Sony Music lié à la sortie du prochain James Bond, un autre pour un titre de l'album de Sébastien Tellier, une contribution à une expo appelée à voyager chez

SUITE PAGE 18



Georges Bermann (Partizan): «Quand on a démarré, ce sont les Anglais qui faisaient les animations»



Signature d'Amnesty International (TBWA Paris), Lion d'or à Cannes en 2006

**SUITE DE LA PAGE 17** Ogilvy NY... Le travail fait par The Holograms pour MTV ou Kap10Kurt aurait produit des retombées importantes, d'où le nombre de boards récupérés. C'est ce que constate El Niño, avec la mise sur orbite de Jonas et François, dont la soudaine notoriété due notamment aux clips «Dance» de Justice et «4 Minutes to Save the World» de Madonna, a rejailli sur la prod. Le clip serait donc toujours le laboratoire qu'il fut, malgré des budgets en chute libre et des contraintes parfois fortes, surtout en variétés. Tout en bénéficiant des progrès techniques du secteur, l'animation est boostée par le débouché en or que constitue Inter-



**Deux univers graphiques et deux ambiances pour deux publics différents avec Tiji (DDB/Wanda) et le Cidil (La Chose/Wizz)**

net. Sa facilité d'accès et de circulation permet la diffusion de films, même bricolés, par lesquels les jeunes graphistes font leurs armes. «Des jeunes mecs peuvent faire des bases de films sur un Mac ou un PC à 1500 €, créer leur propre style de façon très ludique», résume F. Brun. Les producteurs peuvent mettre en œuvre leur première motivation de découvreur de talents. «La seule valeur ajoutée, c'est le choix du réalisateur», formalise Hervé Lopez. Cet atout devrait suffire à surmonter le problème de la concurrence qui revient comme un leitmotiv dans ce secteur où «tout le monde veut faire le métier de tout le monde». Les maisons de prod se retrouveraient de plus en plus souvent en concurrence avec les maisons de postprod, voire avec les agences. Parfois parce que les créatifs sont à tel point jaloux de leurs idées qu'ils préfèrent travailler en direct avec les techniciens. Parfois parce que les agences ont intégré quelques outils...

Reste que l'animation rend heureux ceux qui l'exploitent comme ceux qui la regardent. «Les annonceurs se sont rendu compte que l'animation permet une plus forte identification de leur communication, résume F. Brun. D'autant qu'elle sert admirablement les nécessités du 360°, comme la montrée SFR. Le graphisme intègre le message pub lui-même, à travers les personnages ou la typo et en plus, il n'y a pas de problèmes de droits.»

## Mettre en avant la "french touch"

La qualité de l'ensemble est déterminante, renchérit Guillaume Marien chez Mathematic: «On peut faire des choses qui ont une densité très forte dans l'image, qui seraient beaucoup plus chères à tourner.» Sur un marché français «calme», les maisons de prod ont trouvé une occasion ludique et colorée de développer leurs activités, y compris à l'étranger, en faisant valoir une french touch toute liée au talent des écoles que le monde entier nous envie!

Emmanuelle Grossir



**Générateur de retombées importantes: le clip de The Holograms pour MTV**

## StudioWanda met le turbo

Officialisée en 2008, la création de StudioWanda rend plus visible l'offre en animation de la maison de production. Une vingtaine de réalisateurs sont représentés, dont certains ont passablement «animé» le marché ces derniers mois: Akama avec Wilkinson, KitKat, Lotus ou Lacoste, Wilfrid Brimo avec Aides, Halifax ou Frucor, Johann Lemoine avec Tiji ou TF1 Ushuaïa... Le rapprochement avec le studio Akama n'est pas pour rien dans cet essor, et c'est avec lui qu'il a relevé le défi de KitKat cette année: produire sept films en dix semaines diffusés sur le site du «Break Ultime». Au moment de s'attaquer à une campagne transversale pour Nescafé, Claude Fayolle recrute celui qui développera StudioWanda à l'étranger où il réalise déjà la moitié de son activité.

# L'actu

## La Chine réprime TBWA

Repartie de Cannes avec cinq Lions dans la catégorie print, TBWA\Paris s'est fait sucrer un Lion la semaine dernière, fait relativement rare dans l'histoire du Festival international de la publicité. Officiellement, la campagne aurait manqué au règlement, en étant inscrite sans avoir été diffusée avant le 30 avril, comme il se doit.

### Scandale politique ?

Pourtant, la campagne avait bel et bien reçu l'aval d'Amnesty International pour sa participation au festival. Début juin, quand la question de sa diffusion réelle s'est posée, Amnesty, la jugeant finalement trop agressive, est revenue, après discussion avec le siège londonien, sur son intention, de peur de se voir couper tout contact avec le gouvernement chinois. Outre une parution le 6 juin dans trois éditions régionales de «20 Minutes», les visuels, pourtant remarquables, n'auraient donc jamais vu l'ombre d'un espace publicitaire: «Cette campagne n'avait pas vocation à être



diffusée avant les jeux Olympiques, mais fin août-début septembre», précise Sylvie Haurat, directrice de la communication d'Amnesty International France. «C'est notre erreur, on ne s'est peut-être pas assez penchés sur la question en avril.» Le coup est rude pour l'agence, montrée du doigt sur la place publicitaire mondiale. Mais loin de

constituer une banale affaire de «ghost party», le scandale semble plutôt s'inscrire dans une dimension politique, commerciale, voire diplomatique. Car rapidement au début de l'été, les annonces se sont répandues sur Internet jusqu'à provoquer les foudres de la Chine, où des attaques à l'encontre de TBWA, voire de ses clients, se sont multipliées. Conspuée par le

réseau, la campagne devenue pestiférée fut déclarée officiellement nulle et non avenue. Entre perdre le marché chinois et perdre un Lion, la décision n'était pas difficile à prendre. D'où, vraisemblablement, la réaction du Festival, qui n'a pas souhaité révéler l'origine de sa démarche, mais l'a illico déclassée et fait sauter de son site...

EG



## Mastercard se montre écoresponsable

Mastercard cherche à attirer les consommateurs qui ne peuvent pas vraiment choisir leur carte de crédit, tout en ayant intérêt, depuis peu, à séduire les entreprises privées désormais en mesure d'émettre leur carte. D'où une communication à la fois grand public et BtoB aux mains de McCann, qui injecte depuis presque dix ans de l'affect dans cette marque, en se gardant bien de décrire ses fonctionnalités. Cette fois, la saga se poursuit avec un film réalisé par Tony Kaye (Milly Films), judicieusement choisi pour que cette idée d'un fils décrivant à son père les «petits-gestes-pour-sauver-la-planète», ne tombe pas trop dans le gnan-gnan, risque majeur de l'exercice. En montrant «comment la consommation qui a pourri le monde va maintenant le changer», selon l'agence, Mastercard témoigne de sa proximité avec le public en nourrissant un ton de connivence.

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

# My Media met tous ses œufs dans le même panier

L'agence média indépendante ajoute une nouvelle corde à son arc en se dotant de sa propre agence de publicité multimédia.

« On ne peut plus, aujourd'hui, avoir une agence média qui ne fasse que du média, et, parallèlement, avoir une agence de création qui ne fasse que de la création sans s'intéresser au média. » Fort de ce constat, Anthony Ravau, cofondateur avec David Ringrave et Benjamin Seguillon de My Media, s'est associé à Emmanuel Gillibert pour donner naissance à Eggs, agence de publicité multimédia. Ancien annonceur, comme les trois fondateurs de My Media, ce dernier a passé cinq ans chez Ogilvy avant d'assurer, pendant près de trois ans, la direction marketing des cinémas MK2. Une double expérience qu'il entend mettre à profit dans « un nouveau modèle d'agence multimédia qui allie expertise digitale et savoir-faire publicitaire », explique-t-il. L'enjeu consiste en



Emmanuel Gillibert et Anthony Ravau, cofondateur de My Media, s'associent pour créer Eggs

dont le recrutement est en cours de finalisation. Parmi ses principaux clients, Eggs compte, d'ores et déjà, Lucien Barrière, MTV, Système U, Universal Music, les laboratoires Bayer... des comptes qui, dans leur grande majorité, travaillent également avec My Media.

Désireuse d'exploiter la carte des synergies, cette dernière revendique également une approche totalement intégrée. « Eggs est placée au centre de l'agence. On ne suivra par

fait, pour My Media, à répondre aux attentes des annonceurs. Des attentes où la frontière entre on et off line est de plus en plus ténue. « Il nous arrive d'aller prendre des briefs on line où l'on se rend assez vite compte que la solution sera off line, et inversement », commente Anthony Ravau, qui place le curseur sur la qualité de la réflexion stratégique, de manière à enrichir le capital des marques sur le canal on line. « Nous allons, avec Eggs, pouvoir accompagner nos clients

en délivrant un conseil en amont et une exécution en aval, tout en garantissant, par le biais de notre expertise média, l'efficacité de leur investissement », ajoute-t-il.

## Arrivée prochaine d'un directeur de création

Dix personnes sont aujourd'hui employées par la nouvelle entité. Parmi eux des développeurs, des graphistes, des commerciaux... et bientôt un directeur de création, issu de l'univers off line,

la voie empruntée par certains concurrents qui juxtaposent les entités », explique Anthony Ravau, aidé dans cette tâche par la « petite » taille de l'entreprise. Fondée en janvier 2005, My Media emploie 50 collaborateurs. Elle vise une marge brute 2008 de 6 M€. Le dernier classement national du Recma la plaçait au 14<sup>e</sup> rang, devant Universal McCann. Elle compte bien devancer Initiative et PHD lors du prochain.

Fouzia Kamal

## HighCo se renforce sur le point de vente

Le rachat des activités françaises de Valassis permet à HighCo de « donner une certaine impulsion à ces métiers du point de vente, qui sont de plus en plus stratégiques et sur lesquels les investissements ne cessent d'augmenter », explique Richard Caillat, président du directeur de HighCo. Cerise sur le gâteau, les structures « ont des activités et clients totalement complémentaires ». Valassis, structuré autour des Store Solutions et du Field Marketing, travaille avec des clients comme



Richard Caillat (HighCo)

Blédina, Procter, Masterfood, et des partenaires tels que Leclerc et Système U. Syracuse, l'entité spécialiste du couponing et de l'échantillonnage avec laquelle Valassis sera fusionné, travaille pour Orangina Schweppes, Kraft, Danone eau et des partenaires comme Auchan et Carrefour. Syracuse et Valassis réunis (près de 80 personnes basées à Paris) représentent environ 23,5 M€ de CA. Le groupe devrait les regrouper sous une seule marque, illustrant ce « mix d'opérationnel très classique avec un positionnement retail axé sur les solutions digitales », conclut R. Caillat. AVH

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

## Autodestruction The Brand Union Paris dissout R! Design Experts

Le moins que l'on puisse dire, c'est que Stéphane Ricou (47 ans) a du flair pour les affaires. En 1991, il crée Paris Venise Design et, en 2005, mène à bien sa fusion avec Interbrand (Omnicom), dont il quittera la présidence peu après. Et ce « pour des raisons fonctionnelles – en l'occurrence une approche du métier qui n'était pas la sienne – et émotionnelles – la petite agence à taille humaine étant devenue un mastodonte »,



S. Ricou (The Brand Union Paris)

explique-t-il. En 2006, il lance l'agence R! Design Experts, qui comptait dans son escarcelle des budgets tels que Leroy Merlin, Coca-Cola, Colgate-Palmolive... jusqu'à sa complète dissolution en juillet dernier. Cette décision de Stéphane Ricou fait suite à sa nomination aux commandes de The Brand Union Paris. « La filiale de WPP a dû faire face à deux changements significatifs avec le départ de Laurent Collangettes, codirigeant [nommé Dg de Lonsdale, Ndlr], et la nomination d'Ismaël Ibnoulouafi, ex-codirigeant aussi, promu Pdg au sein du groupe, en charge de la région Asie du Sud-Est », expose S. Ricou, qui remplace ce dernier. Et le Savoyard, qui n'est pas parti les mains vides puisque ses principaux clients l'on suivi (Leroy Merlin, Veuve Clicquot...), ambitionne déjà « d'ouvrir The Brand Union Paris aux métiers du corporate ». VB

## Nouvelle direction bicéphale pour 360 Euro RSCG Lille

Juliette Fabris (34 ans) et Franklin Coussement (37 ans) ont, au début de l'été, pris la direction de l'agence pour remplacer François Cadiergue, parti pour la codirection de la structure marseillaise du réseau, mais aussi Marie-Dominique Lesur, ex-responsable du planning stratégique, qui a pris sa retraite. Juliette Fabris effectue ainsi un retour aux sources, elle qui avait fait son premier stage chez Euro RSCG, puis passé dix ans chez Jump, déjà à Lille, où elle était directrice de clientèle. Revenue deux ans chez Euro au départ de Pascal Benoît, elle a ensuite passé deux ans chez Palo Alto (département marketing relationnel de Publicis Hourra) comme directrice conseil. Après avoir démarré chez AOL en



Juliette Fabris et Franklin Coussement

1995, pour le lancement en France du fournisseur d'accès à Internet, Benjamin Coussement à, quant à lui, passé deux ans chez Team Partners Group avant de rejoindre Euro RSCG 4D en tant que consultant Web. En 2006, il est revenu dans le Nord comme directeur conseil chez Altima, avant de lancer sa propre agence de marketing numérique, Franklin Interactive.

Nicole Buyse

# TBWA\France dévoile ses ambitions dans la com santé

Le partenariat avec Arsenal ayant pris fin, le groupe tente une nouvelle approche du marché de la communication santé. Sa carte maîtresse ? Alain Sivan, transfuge de DDB Ciel & Terre.

« La santé est, après le développement durable, le prochain gros sujet transversal. Si c'est déjà le cas dans l'alimentaire, à l'avenir, aucun autre univers n'y échappera », avance Nicolas Bordas, président de TBWA\France. Face à cette conviction, un double constat : un marché de la communication santé « booming », alors que le groupe « dispose de ressources de qualité mais en ordre dispersé », explique-t-il, pointant un « chaînon manquant sur lequel le groupe ne peut faire l'impasse, ne serait-ce que pour répondre aux problématiques de ses clients ». Une lacune que le groupe espère combler au plus vite en posant les premières pierres d'un édifice pour le moins ambitieux : donner le jour au premier acteur français de la communication santé.

## Créer un hub européen

La première pierre est un spécialiste de la discipline, Alain Sivan, que Nicolas Bordas est allé chercher chez une cousine d'Omnicom, DDB Ciel et Terre, dont il est un des cofondateurs. « Nous avons débauché celui qui

nous semble être le meilleur, avec la mission de piloter et fédérer les ressources dont nous disposons, et développer ce que nous n'avons pas encore », se félicite Nicolas Bordas. Pour commencer, Alain Sivan inaugure une nouvelle marque dans le réseau français en prenant la présidence de TBWA\Worldhealth\France. À charge pour le nouveau « chef d'orchestre » de mettre à profit les expertises de Jump/Santé, d'Auditoire Santé, de créer des ponts avec TBWA\Corporate et ses budgets santé... une approche « intégrée » qui réjouit l'intéressé : « La majeure partie des groupes est aujourd'hui dotée d'agences santé, ces dernières, profitables pour la plupart, sont souvent marginalisées aux confins du royaume parce que culturellement très différentes. » Il sera épaulé par le Dr Patrick Papazian, ex-directeur médical de DDB Ciel et Terre, nommé à la direction générale médicale du pôle. À charge aussi pour Alain Sivan la mise en place de partenariats, voire d'acquisitions. Le groupe



Nicolas Bordas, président de TBWA\France, et sa nouvelle recrue, Alain Sivan, qui prend la présidence de TBWA\Worldhealth\France

– Omnicom se serait penché sur le dossier Vivactis avant son rachat par Newton 21 – n'exclut pas d'ouvrir son chéquier dans un secteur où il reste néanmoins peu d'occasions à saisir. D'autant que les ambitions du groupe, qui compte parmi ses principaux clients Pfizer (Viagra), dépassent les frontières hexagonales, l'objectif étant de faire de TBWA\Worldhealth\France un des plus importants hubs du marché en Europe. Le chantier initié ici par TBWA\France s'inscrit plus glo-

balement dans un mouvement initié depuis plusieurs années au sein d'Omnicom visant, sur le principe du volontariat, à rapprocher ses agences santé de ses agences de communication grand public – boom des OTC oblige. Ainsi, le groupe français était fiancé à sa cousine spécialisée Arsenal. Un flirt qui appartient au passé. De fait, Arsenal retrouve son autonomie au sein d'Omnicom et efface la référence à TBWA dans son appellation.

Fouzia Kamal

## Agences Digital District, l'effet spécial de FC2

Le marché déjà bien fourni de la postproduction audiovisuelle compte un nouveau venu, Digital District. Sous la direction de David Danesi, ex-fondateur associé de Def2Shoot, il voit le jour dans le giron du groupe FC2, propriétaire

de 100 % du capital. Et réunit sous une même enseigne une équipe de professionnels des effets visuels constituée par David Danesi et les activités de la branche de production corporate du groupe FC2. Le nouvel ensemble affiche près

d'une cinquantaine de collaborateurs répartis dans deux équipes. En l'occurrence, VFX Post-Production, sur les effets spéciaux pub et cinéma, et Corporate Post-Production, dirigée par Olivier Levy, pour la réalisation de tout autre support de communication audiovisuelle. Digital District entend, de fait, couvrir les trois secteurs clés que sont la publicité, le cinéma et la communication corporate. « Les agences produisent, les producteurs post-produisent, les postproducteurs produisent... il faut qu'on continue à vivre, nous devons glaner de nouveaux marchés », résume David Danesi, dont la structure récupère ainsi les clients « corporate » de FC2. Pour sa part, FC2 bénéficie des spécialistes qu'appelle l'exécution des effets spéciaux : « Le corporate étant un peu le parent pauvre de la pub, de la TV ou du

long métrage, cela nous permet d'aller chercher ces ressources humaines un peu particulières et de proposer des choses différentes à nos clients », souligne son coprésident Franck Chaud. Digital District, qui est déjà intervenue sur une poignée de films publicitaires, entend accentuer son expertise sur la 3D et sur l'image en relief. Et si les longs métrages devraient représenter une part non négligeable du travail de la société (« OSS 117 : Rio ne répond plus » sortira en février prochain), le rayonnement international offert par la publicité s'accompagne d'ambitions d'expansion. L'ouverture d'une filiale à New York, en projet, devrait être suivie d'une deuxième, en un lieu encore tenu secret. Un appétit de grandeur tempéré par David Danesi : « Chi va piano, va sano ».

Justine Valletoux



Franck Chaud, coprésident de FC2, et David Danesi, qui dirige Digital District

## Recrutement Ligaris en ordre de bataille

Caroline Vallas-Coupé sera-t-elle la femme providentielle de Ligaris ? Une question que la nouvelle recrue et son président, Pierre Siquier, balaient assez vite, préférant parler d'« étape nécessaire ». Nombreux sont en effet les espoirs qui reposent sur les épaules de l'ancienne directrice générale de DDB Corporate. Car si après quatre ans d'existence, Ligaris s'est assuré une bonne assise (150 collaborateurs, 14 M€ de MB en 2008), il lui reste encore à s'imposer auprès des grands comptes. Une cible auprès de laquelle C. Vallas-Coupé a fait ses preuves. À son palmarès, ces dernières années : l'Artisanat, ADP, Apprentissage,



Caroline Vallas-Coupé

l'Alternance (ministère du Travail), l'INPI, l'Assurance maladie... Son expertise publicitaire et stratégique devrait, en fait, profiter à toute l'agence, cette dernière souhaitant « s'inscrire dans une approche globale de contenu », explique P. Siquier, qui mise également sur trois grands sujets thématiques : « le développement durable/RSE, la santé et la banque-assurance/protection sociale ». D'autres recrutements devraient suivre. **FK**

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

# 2008

PARIS

## MONDIAL DE L'AUTOMOBILE

### 4-19 OCTOBRE

Du mardi au vendredi : 10h-22h

Samedi, dimanche, lundi : 10h-20h

PARIS - PORTE DE VERSAILLES



Billets en vente : [www.mondial-automobile.com](http://www.mondial-automobile.com) - 0892 700 891\*

Magasins Auchan, Carrefour, Cora, Fnac, Géant, Leclerc, Système U, Virgin Megastore

(\*0,34 € TTC/min)

# DOSSIER

# TV

## Vers un regain d'innovation?

**Programmation** Déstabilisées par une offre concurrentielle accrue, les grandes chaînes doivent enrayer leur baisse d'audience. Quant aux petites de la TNT, elles sont toujours en conquête. Le besoin en contenus n'a jamais été aussi fort. Une bonne nouvelle pour la création ?

Première fiction de rentrée pour NRJ 12 : **Ça va pas être possible** avec le rappeur Stomy Bugsy, à 20 h 30

**L**es chaînes souffrent-elles d'un manque d'inventivité et de renouvellement ? Sept ans après, aucun concept n'a dépassé celui du *Loft*, véritable révolution dans les codes de la création TV et de la programmation. Les règles de la télé-réalité continuent d'inspirer l'ensemble des programmes. En favorisant une consommation (et une lassitude ?) plus rapide des contenus, en aiguisant la concurrence entre TV et Internet, l'ère numérique précipite-t-elle dans le même temps l'usure des programmes ? À ces questions, on serait tenté de répondre par l'affirmative, avec l'arrière-pensée que les chaînes essaient finalement de faire du neuf et d'asseoir leurs parts de marché avec d'anciens programmes dé-poussiérés, tels des jeux comme *la Roue de la fortune* et *Une famille en or* sur TF1,

et des adaptations de formats internationaux à succès (*Koh-Lanta*, *l'Île de la Tentation*, *Nouvelle Star*...). Et que dire aussi de la prime aux séries américaines très rentables (40 000 à 120 000 € par épisode, pour 30 % de PDA sur TF1 !) et dont les standards ont sérieusement fait vieillir une fiction française beaucoup plus onéreuse. « *On sort d'une période où les grandes chaînes ont eu tendance à vouloir se protéger*, fait remarquer la productrice Simone Harari, patronne de la société Effervescence. *Les responsables ont souvent eu peur de compromettre la durée de vie de ce qui fonctionnait par des innovations et se sont engouffrés dans la brèche des formats. Ce qui n'a pas empêché la dispersion des audiences. Aujourd'hui, les chaînes sont déstabilisées*

par l'arrivée du numérique. Cela devrait créer un appel d'air pour la création, car personne n'est confortable. »

### Innovation ne rime pas toujours avec succès

Pourtant, la nouveauté, voire la créativité, en télé ne fait pas toujours recette, en flux ou en fiction. Pour imposer *Plus Belle la vie*, France 3 a en son temps presque brimé le téléspectateur ! Et la saison

dernière, face à un vrai succès, trois grands flops, dont deux fictions françaises, ont émaillé l'actualité des chaînes. Nouveau phénomène de société, l'émission culinaire de M6, *Un dîner presque parfait*,

Pour **S. Harari** (Effervescence), le numérique devrait « créer un appel d'air pour la création »



adapté par la filiale Studio 89 du format anglais *The Perfect Dinner* (1,9 million de téléspectateurs en moyenne, 16,3 % de PDA dont 32,6 % sur les ménagères de moins de 50 ans), a avalé la concurrence. Exit en revanche, le 25 avril, le jeu de TF1 *Un Contre 100* (Hubert Productions) pour contre-performance (16,5 % de PDA), remplacé en catastrophe à 17 h 55 par la série américaine *Ghost Whisperer*. Exit aussi le premier feuilleton quotidien de France 2, *Cinq Sœurs* (Marathon) lancé fin janvier 2008 à 18 h 15 : ses audiences n'ont pas décollé des 6 à 7 % de PDA. Et M6 n'a pas pu imposer son feuilleton français diffusé à 20 heures. *Pas de secret entre nous* (Marathon, entre 3,7 % et 5 % de PDA sur les trois premières semaines) est relégué à 13 h 10 et ne connaîtra pas de deuxième saison. « *Pas de secrets entre nous est une innovation contrainte* » **SUITE PAGE 24**



## FOCUS Les formats

### Une forme de créativité ?

Il y a le concept propre, mais dans une adaptation, s'y ajoutent la mécanique de l'émission, le choix de l'animateur et/ou des chroniqueurs, les innovations visuelles. La créativité passe aussi par les individus et les détails. Donc, à entendre les producteurs, le format est une création. « Le jeu est même le format le plus compliqué à produire, car fortement lié à un animateur », précise Fabrice Bonanno, vice-président de Coyote, précisant que sur TMC, le jeu japonais « le Mur infernal », qui devrait

revenir en 2009 avec quelques modifications, est même très largement adapté. Outre ses créations originales, Coyote prépare plusieurs productions pour un lancement sur la TNT fin 2008. Parmi elles, une version de « Silent Library », un format japonais dans lequel six candidats enfermés dans une bibliothèque subissent des épreuves extrêmes en silence. De son côté, Thierry Lachkar, Dg adjoint chargé de la création, de l'international et du développement d'Endemol France, rappelle que la raison d'être des formats



La Roue de la fortune avec Christophe Dechavanne (Endemol), ou comment faire du neuf avec du vieux

est de voyager. « En affirmant que la TV ne crée pas, on oublie la force du concept d'un jeu comme "la Roue de la fortune". Au-delà de la mécanique pure, les codes du programme ont évolué et

ont été adaptés à l'esprit du temps. Le ton de Dechavanne est plus humoristique. C'est une forme de créativité de la part des équipes de réussir à adapter un format datant d'il y a vingt ans. » PPL



Quelques nouveautés sur TF1, avec le jeu d'access **Dance Floor** et **Seconde Chance** (en haut), son feuilleton quotidien diffusé au dernier trimestre



**SUITE DE LA PAGE 22** dans une case très risquée et, sans nos obligations de production, nous aurions peut-être mis autre chose», commente Bibiane Godfroid, directrice des programmes de M6. Malgré des signes d'essoufflement de *Nouvelle Star* (4,3 millions de téléspectateurs en moyenne cette année) et des audiences en baisse début juillet avec des programmes en dessous des 10 %, elle réfute l'idée d'usure des concepts: « Nos grandes marques de prime time marchent encore très bien et ont plutôt progressé. *Nouvelle Star* a enregistré une légère érosion mais nous reprenons cette saison. Au bout de quinze ans, *Capital* bat encore des records. »

À l'image des indéboulonnables *Enfants de la télé* (Endemol), *Combien ça coûte*, décliné en version hebdoma-

naire sur TF1, *Thalassa* ou *Faut pas rêver* sur France 3, certains programmes emblématiques ne s'essouffent pas. « Les chaînes savent prendre des risques, assure Fabrice Bonanno, vice-Pdg de Coyote Conseil. *L'un des jeux incontournables de TF1, Attention à la marche (Formidooble, DV Prod) est une production originale. Mais la création concerne plus souvent les prime unitaires que les émissions récurrentes. À l'heure actuelle, les chaînes sont presque condamnées à innover.* »

## La TNT, nouvelle équation économique

Lentement mais sûrement, les petites hertziennes gratuites, et même les thématiques, grignotent les positions des grandes généralistes. En juillet, la part d'audience nationale des chaînes de la TNT a encore gagné 0,4 point en un mois, à 11,2 %, quand TF1 perdait

0,4 point, à 27,1 % de PDA et M6 2,1 points, à 10,9 %\*. « Un formidable enjeu se dessine: toutes les chaînes doivent s'adapter et sont friandes de projets créatifs, notamment en matière de jeux, s'enthousiasme David Rosconval, directeur des opérations de French TV et cocréateur du jeu *4e Duel* sur France 2. C'est un des effets de la TNT qui stimule la demande et, donc, l'offre. » Vue par les producteurs, la TNT est d'abord un grand laboratoire d'idées. Toujours en conquête d'audience, les TMC, W9 et autres Virgin 17 ont besoin d'asseoir leur image en investissant dans des émissions (jeux, dating, fiction...). « Il faut créer la surprise en permanence, souligne Gérald Brice-Viret, directeur du pôle TV de NRJ Group. Plus il y a de chaînes, plus il y a de nouveautés, plus la durée de vie d'un programme est courte. La marque, c'est 50 % de l'audience quoti-

dienne, le reste ce sont des événements et des coups, mais peu de récurrents car sur la TNT on vient picorer un programme. Ce que nous mettons en avant, c'est une nouvelle façon de produire, adaptée à une économie resserrée. » La chaîne, qui se concentre sur les heures de grande écoute (entre 30 000 et 60 000 € le prime), mise sur des émissions dont la durée est limitée dans le temps, comme *Douze cœurs* diffusée sur trois semaines. Télévision décomplexée, NRJ 12 (2 % de PDA TNT en juillet, 3 % en 2009) revendique aussi son positionnement transgénérationnel et un ton complice, avec un téléspectateur qu'elle tutoie. Globalement, elle indique investir 15 M€ en production française. Cette rentrée, elle lance sa première fiction, *Ça va pas être possible*, avec le rappeur Stomy Bugsy (50 x 5') à 20 h 30, ainsi qu'un JT multiculturel.

## TF1 : plus de prod en interne

Face à cette concurrence, les chaînes historiques tentent de trouver la parade. Si Éric Stemmelen, directeur des programmes et de l'antenne de France 2, estime que pour se distinguer des chaînes de la TNT, il faut « lancer des formats nouveaux et leur donner du temps », Nonce Paolini, Pdg du groupe TF1, plaide en faveur d'une « production interne active ». « Il faut libérer la créativité! » lançait-il en février dernier lors d'une réunion avec les analystes. Ainsi est né TF1 Formats, service de veille chargé de travailler avec les filiales de production du groupe. Une activité qui entre en collision avec celle des producteurs puisque la chaîne achète elle-même des formats. Reste que pour l'ensemble de



Carton (16,3 % de PDA, 1,9 million de téléspectateurs en moyenne) pour *Un dîner presque parfait*. M6 poursuit donc dans le culinaire avec *Bon et à savoir* (ci-contre)



## FOCUS Jeux et divertissements

### Les Français de plus en plus précurseurs ?

« On amorce un virage où le marché français va être précurseur, prédit David Rosconval de French TV. Pour certains programmes, la France n'est pas un marché leader. Mais les chaînes ont besoin de trouver d'autres moyens de gagner de l'argent. Via des offensives cross-média, mais aussi, comme l'a fait la BBC il y a dix ans avec "le Maillon faible", par le développement en amont d'une production, afin de s'en assurer les droits. Cela dit, les chaînes iront toujours sur les très grands succès internationaux. » Lorsqu'une idée est bonne, les Anglo-Saxons foncent. Plus suivieuses, les chaînes françaises attendent de voir. Notamment dans le registre du jeu, stratégique en termes de revenus publicitaires. C'est ainsi que « Duel », créé par French TV, a d'abord été lancé en prime time aux USA, où la saison 2 a démarré, puis en Grande-Bretagne et en Turquie, avant de convaincre une chaîne française. Le jeu a été prêté dans 35 pays, et French TV discute avec la chaîne US MTV pour une diffusion quotidienne. Couplé à un jeu en ligne, la version française de 12 x 52', « le 4e Duel », a été diffusé cet été, le week-end à 19 heures, sur France 2 (14,8 % à 17,6 % de PDA en juillet). En matière de jeux français, France 2 a déjà quelques succès à son actif, comme « la Cible », croisement d'un pilote français et d'un autre de la Fox (A Prime), ou « Tout le monde veut prendre sa place ». Produit par

Effervescence et Air Productions, présenté par Nagui, celui-ci est devenu un incontournable de la grille de France 2 depuis l'été 2006. Chaque jour, il rassemble en moyenne 2,2 millions de téléspectateurs pour 22 % de PDA (22,3 % de PDA en juillet). Le concept a été optionné aux USA, en Angleterre, en Espagne, en Italie et au Portugal. « Mais le plus spectaculaire, c'est sa formidable carrière sur Internet », glisse sa productrice Simone Harari. Lancée en septembre 2007 sur france2.fr, rénovée en mai dernier, la version Web du jeu, coproduite par France Télévisions Interactive et Effervescence, permet à six candidats de s'affronter afin de prendre la place du champion. Quelque 300 000 joueurs sont inscrits et, en juin, le site a reçu 39,3 millions de visites pour 3 millions de pages vues par jour. C'est la meilleure audience de

« Les chaînes iront toujours sur les grands succès internationaux »

france2.fr après le site jeunesse Kd2a. Dans un registre plus politique, TF1 a eu la bonne intuition en lançant, avec A Prime en 2007, « J'ai une question à vous poser ». « J'avais écrit un projet revisitant le format de type politique mais en abandonnant le prisme de la télé-réalité, se souvient Pierre Sportolaro, le producteur exécutif. Nous avons travaillé en 2006 sur le concept, testé grandeur nature avec Jacques Chirac interrogé par les jeunes. Puis nous avons rebâti la formule, simplifiée et dynamisée le processus. » Depuis, l'émission est devenue un format, acheté en Espagne et en Allemagne. PPL

De son côté, Canal + mise sur le renforcement de la création originale, notamment dans la fiction, avec la série humoristique **Hard** (ci-contre), ou encore **Résolution 819**, un téléfilm politique très attendu avec Benoît Magimel

ses unités de programmes, TF1 adopte une posture d'innovation, visible à court ou moyen terme, qui se traduit par la volonté de s'ouvrir à d'autres réalisateurs et producteurs. « La fiction doit gagner en diversité et en variété et s'orienter vers plus de comédies ou de thrillers, acquiesce Eric Rougeron, dircom. C'est aussi le cas pour l'info et le flux. Fin juin, nous avons organisé un pitch de projets avec quelque 80 producteurs. La manière dont on négocie les contrats, en limitant les clauses d'exclusivité, évolue aussi. » Ce faisant, TF1 souhaite être plus agile qu'au préalable, moins s'appuyer sur des formats existants, à l'exception des blockbusters, et ne pas figer ses grilles sur plusieurs années.

Prudente, la chaîne ne prévoit toutefois pas une rentrée de rupture, mais apporte quelques innovations : telles les comédies comme *Bébé à bord* (GMT), le jeu d'accès *Dance Floor* (Coyote) adapté de *Dance Machine* (ABC), ainsi que les nouveaux *Droit de savoir*, rebaptisé *Enquêtes et Révélation*, et *Sans aucun doute*. Au dernier trimestre, la chaîne diffusera *Seconde chance*, son feuilleton quotidien (180 x 26', Alma) qui bénéficie d'une approche marketing très rigoureuse. « C'est une période charnière à tous les étages de l'entreprise, admet E. Rougeron. Il faut aussi renforcer les liens avec le Web, où les TV ont un énorme potentiel d'innovation à fournir, et notamment dans le domaine de la télé-réalité. » Un monde virtuel va ainsi être associé à la nouvelle saison d'une *Star Academy* revisitée. Pour M6 comme pour Canal +, l'innovation se traduit plutôt par l'importance donnée au casting. Sans grande évolution, les nouvelles grilles sont plus que ja-

mais fidèles à ce qui constitue la marque, l'ADN des deux chaînes : les émissions sociétales et les magazines pour M6, la création originale (flux, fiction, documentaire) pour Canal +.

Au cours des premières semaines de rentrée, M6 va ainsi exploiter ses magazines d'information (*Capital*, *66 Minutes*) et ses fictions américaines comme *Desperate Housewives*, au rythme de trois soirées par semaine. La chaîne creuse aussi le sillon culinaire en lançant, le samedi à 20h05, *Bon... et à savoir*, magazine sur les secrets de fabrication des aliments, et du prime *Un dîner presque parfait... au camping!* Le coaching déco n'est pas oublié avec une spéciale *D & CO*, le 15 septembre à 20h50. En fiction, M6 proposera sous peu l'adaptation de la série canadienne *les Bougons* (GMT/Calt), aux dialogues apolitiquement corrects.



B. Godfroid (M6) : « Nos grandes marques de prime time vont bien et ont plutôt progressé »

« De façon générale, M6 est la chaîne qui innove le plus, argumente Bibiane Godfroid, directrice des programmes. Innover, c'est choisir un animateur (Lignac, Damidot) plutôt qu'un autre, installer des émissions quotidiennes sur l'art de vivre ou des magazines d'info à 20h50. Dans cette optique, Un dîner presque parfait apporte quelque chose de nouveau. C'est une adaptation, mais pour le téléspectateur, c'est une création : le traitement est très français, et le succès repose sur le casting. Notre objectif cette saison est donc d'innover dans nos gènes, en gardant notre nouveau public (les jeunes et les 35-49 ans) et en étant dans la proximité. » M6 travaille toutefois sur deux autres chantiers : l'élargissement de l'audience des cases du week-end et, en janvier, de celle de midi.

SUITE PAGE 26



Tout le monde veut prendre sa place, qui affiche 22 % de PDA quotidienne sur France 2, fait aussi un carton sur le site web de la chaîne



France 2 remanie ses cases, notamment entre 18 et 20 heures, avec **Service Maximum**, de Julien Courbet, et n'hésite pas à lancer des jeux originaux comme **le 4e Duel** (ci-dessus)



PHOTOS: FRANCE 2, ENDEMOL-DR

**SUITE DE LA PAGE 25** À Canal+, dont la politique de création originale s'exprime notamment en fiction grâce à des séries humoristiques comme *Hard* (La Générale d'images) et des téléfilms politiques comme le très attendu *Résolution 819* avec Benoît Magimel (BreakOut Films), la créativité, c'est aussi l'enrichissement d'un projet par le mélange de personnes d'horizons divers. « Nous aimons mixer les équipes en associant des gens de TV et de cinéma. Cela évite de porter un regard trop formaté sur un projet, assure Arielle Saracco, directrice du pôle fiction et documentaire de Canal+. Face à la fiction américaine à gros budget, la barre est haute pour la production française. C'est une stimulation, mais pas un but à atteindre. Il faut sortir des univers de

certaines époques, surtout en matière de fiction française. Et la chaîne n'hésite pas à lancer des jeux originaux (Tout le monde veut prendre sa place, le 4<sup>e</sup> Duel). Les échecs sont souvent plus liés à la programmation qu'à la qualité du contenu. Même si le feuilleton *Cinq Sœurs* avait indéniablement des défauts. »

## France 2 : des programmes à moindre coût

Confrontée à une réduction budgétaire\*, la chaîne a préparé sa rentrée en continuité avec la ligne instaurée par Patrick de Carolis, mais dans une économie de coût de grille de 20,7 M€ sur 1,9 milliard. Pourtant, France 2 remanie profondément ses cases, notamment entre 18 et 20 heures. De nouveaux magazines, « plus fondamentaux », sont instaurés en semaine, comme *Service Maximum* de Julien Courbet, et *Vendredi si ça me dit*, de Christophe

## « Il faut sortir de l'univers de la police et de la justice pour aborder d'autres thèmes »

la police et de la justice pour aborder d'autres thèmes, des écritures nouvelles, et des formats différents. En documentaire aussi, nous essayons de trouver des codes d'entrée qui renouvellent le genre. Dans la collection *Le Monde et Moi*, on suit ainsi six générations de Français à travers le prisme de la vidéo. Reste que la créativité n'est pas toujours la meilleure amie de l'audience. »

Cette dernière assertion, Éric Stemmelen, directeur des programmes de France 2 ne la contredit pas. Il reconnaît même qu'il est « traditionnellement compliqué pour sa chaîne d'innover dans certaines tranches horaires, notamment celle de 18 heures qui oscille entre un public jeune et une audience plus âgée ». En revanche, il estime qu'en matière d'inventivité, sa chaîne est loin d'avoir baissé la garde. Au point de croire qu'en cette rentrée, la palme du renouveau reviendra à France 2? « La marque France 2, est plus vigoureuse et identifiable qu'à



Hondelatte. « Le renouvellement de la tranche quotidienne de 18 à 20 heures est un signe de mobilité forte et de créativité », affirme Éric Stemmelen, qui entend au minimum maintenir une PDA de 13 %. Sans dégrader la qualité, nous produisons ces programmes à moindre coût suite à une renégociation à la baisse (80-90 000 € pour l'accès contre 100-110 000 € auparavant, soit - 20 %) avec les producteurs. Et nous imaginons des fictions moins chères. » Pour sa prochaine case de fiction de 2<sup>e</sup> partie de soirée, *Identités*, la chaîne a fixé un coût a priori, 400 000 € investis, à charge pour les producteurs de trouver les financements complémentaires. Mais France 2 n'abandonne pas ses œuvres de patrimoine. Fin septembre, elle diffusera le film de Diane Kurys *Sagan*, en 2 x 90'. Et le théâtre obtient une case mensuelle à 22 h 50.

**D. Rosconval (French TV) :** « Toutes les chaînes doivent s'adapter et sont friandes de projets créatifs, notamment en matière de jeux »

## FOCUS Endemol France

### Une approche sociologique des nouveaux programmes

Naturellement attendue sur les formats du type « *Star Academy* », Endemol France\*, a créé en son sein un département de douze personnes, chargé de la création et de l'élaboration de concepts à 360° pour les chaînes hertziennes, du câble et pour Internet. « Cette cellule a pour but d'irriguer toutes les filiales, relève son patron Thierry Lachkar, et d'échanger avec les producteurs. Ensuite, le groupe investit plusieurs centaines de milliers d'euros dans la réalisation de bandes démo et de pilotes. » En termes de nouveaux programmes (magazines, divertissement, télé-réalité), Endemol travaille actuellement sur une approche sociologique, avec la mise en avant des thèmes chers aux



**T. Lachkar (Endemol France)** veut mettre en avant des thèmes chers aux Français

Français : le pouvoir d'achat, le mariage et le divorce, via le prisme de la famille recomposée. « On est aussi sur des thèmes comme la protection de l'environnement

et les énergies positives. Nous souhaitons nous rapprocher des téléspectateurs. » Endemol France exporte également ses créations originales. Le quiz « *Jakpot* », pas encore vendu en France, et au cours duquel un couple de candidats met son destin entre les mains d'une roulette de casino géante, est diffusé sur Canale 5 depuis mai. PPL

\* Huit cents heures produites par an en hertzien, six cents heures sur les chaînes thématiques et celles de la TNT.

« Ce renouvellement assure une plus grande diversité de programmes : tous les genres à tout moment. C'est essentiel pour une généraliste », conclut Éric Stemmelen. En janvier, date où la pub sera supprimée après 20 heures, la grille sera à nouveau remaniée. Devraient arriver une 3<sup>e</sup> soirée de fiction et un magazine d'info de première partie de soirée. Un appel d'air qui ravira les producteurs, sous réserve de financement pérenne. « Dans les mois à venir, les chaînes vont s'ouvrir à d'autres projets : des sitcoms de 26', des spéciaux, des événements, des comédies, espère Simone Harari. En ma-

tière de jeu, il faut exploiter le local, la proximité. » Avant de s'orienter dans un sens ou dans un autre, il est vraisemblable que les chaînes privées, TF1 et M6 en tête, attendront le vote, cet automne au Parlement, de la loi réformant à la baisse les décrets Tasca sur les obligations d'investissement dans la création, loi qui serait effective au 1<sup>er</sup> janvier 2009.

**Pascale Paoli-Lebailly**

\* Source Médiamétrie.

\*\* Le budget rectificatif 2008 du groupe prévoit un déficit de 100 M€. Il intègre les pertes des recettes prévisionnelles liées à l'annonce de la suppression de la pub (152 M€) et les mesures d'économies engagées.



**Législation** Le dépôt d'un projet de loi improbable visant à plafonner les budgets de communication des collectivités territoriales a suscité de nombreuses réactions. Il remet à l'ordre du jour des questions que les professionnels ne voulaient pas encore se poser.

**L**e 14 février 2008, Pierre Morel-A-L'Huissier, député UMP de Lozère, déposait au bureau de l'Assemblée nationale une proposition de loi visant à limiter les dépenses annuelles de communication des collectivités territoriales, dont l'unique article propose de plafonner le budget com à 0,3 % de leur budget global. Pour le parlementaire, « les dépenses de communication dans le budget des collectivités territoriales ne cessent d'augmenter, et elles ne sont pas toujours très lisibles ni justifiées auprès des citoyens. À l'heure de la nécessaire maîtrise des finances publiques, il apparaît que les dépenses de communication et de relations publiques doivent pouvoir être contrôlées et rationalisées ». Plafonner les dépenses de communication pour les rendre plus lisibles, le raisonnement est déroutant.

## Levée de boucliers

Replacée dans un contexte où la décentralisation transfère de nouvelles missions de l'État vers les collectivités, la perspective d'agir plus avec moins de moyens pour informer, expliquer ou rassurer les administrés, finit logiquement par provoquer une bronca. Dès la fin du mois de mars, le réseau de communication publique et territoriale Cap Com organise une levée de boucliers en publiant un manifeste et en faisant circuler une pétition auprès des collectivités, dont quelque 800 sont aujourd'hui signataires. « Cette proposition n'a aucun sens, se désole Dominique Mégard, secrétaire générale de Cap Com. N'importe qui d'un tant soi peu initié peut lire, comprendre et, de fait, contrôler les actions de communication d'une collectivité en consultant son rap-

port annuel. Pierre Morel-A-L'Huissier semble considérer qu'une collectivité qui informe ses concitoyens sur ce qu'elle fait et les raisons pour lesquelles elle doit le faire ne relève pas du service public. » Contacté, le député de Lozère n'a pas souhaité nous répondre, estimant qu'il s'était déjà largement exprimé sur le sujet et qu'il appartenait maintenant au gouvernement de décider de la suite à donner à ce projet.

## Des effets pervers ?

Passé la possible inconstitutionnalité de cette proposition, qui semble oublier que les collectivités sont autonomes, et donc régies par le principe de libre administration, la pertinence globale est aussi contestée. « Pour une petite commune, un budget plafonné à 0,3 % ne permettrait même pas de financer son bulletin municipal », reprend Dominique Mégard. Sur ce point, les avis sont partagés. Avec un budget annuel de communication de 128 M€, soit 0,36 % du budget global de la collectivité (350 M€), le service communication de Bordeaux est assez proche du plafond proposé, tout comme celui du Comité régional de l'Auvergne (0,3 %). En revanche, celui de Reze (40 000 habitants), sans faire de folies, approche les 0,7 %, tout comme celui du



**A.-M. Raffray (dircom du CR de Bretagne):** « Notre budget est stable, alors que notre champ de compétences augmente »

Comité régional de Bretagne (5,6 M€). Ces budgets sont-ils comparables ? Non, bien sûr. Car chaque collectivité a ses problématiques auxquelles correspond un dispositif de communication de taille, de composition et, donc, de coûts différents. « Notre budget est stable depuis trois ans, alors que notre champ de compétences augmente », explique Anne-Muriel Raffray, dircom du Conseil régional de Bretagne.

*Nous communiquons sur notre politique, nos institutions publiques, notre région... La communication a un rôle structurant. Comment informer les citoyens de nos actions avec un budget plafonné à 0,3 % ?* En répartissant dans d'autres services de la collectivité des actions ou fonctions jusqu'alors dévolues à la communication. La réponse reste la même, quelle que soit la collectivité interrogée.

Autrement dit une incitation à l'opacification des actions et des flux financiers au sein de la collectivité, loin de la

transparence voulue par le projet de loi. Une incitation, aussi, à l'augmentation des charges de certaines collectivités faiblement staffées, comme les intercommunalités qui, pour limiter leurs achats auprès de prestataires et d'agences, se verraient incitées à intégrer des compétences... aux frais du contribuable.

## Un système devenu trop complexe

Maladroite, potentiellement contre-productive et inconstitutionnelle, l'initiative du député Morel-A-L'Huissier aurait logiquement dû passer inaperçue ou, au mieux, faire sourire. Il n'en a rien été. « Les dépenses de communication sont un thème plus facile à remettre en cause que la construction d'une crèche, remarque Charles-Marie Boret, directeur de la communication de Bordeaux. Peut-être avons-nous [Ndlr: les signataires de la pétition] surréagi ? Mais nous voulions défendre notre métier. » La communication publique reste un sujet sensible,

parce que les problèmes non résolus y sont nombreux. À commencer par la définition du périmètre de la communication publique. Ici, elle se limitera aux attentes d'information des administrés. Là, elle intégrera l'organisation des événements culturels, le marketing territorial (cf. interview ci-contre).

« S'il ne faut pas laisser croire que les collectivités locales dépensent l'argent public à la légère, il faut reconnaître qu'il y a, dans certains cas, gaspillage. Il ne résulte cependant pas d'une prétendue irresponsabilité d'élus locaux, mais d'un système d'acteurs devenu trop complexe: les compétences s'empilent et se partagent, entraînant des communications superposées inutiles et contre-productives », estiment Christian de La Guéronnière et Marc Dubreuil, directeurs associés d'ID Communes, une agence dédiée à la com publique. Un manque de concertation entre acteurs source de gâchis, qui donne aux détracteurs de la com publique les arguments pour en dénoncer l'ineffica-



20-23 SEPT / PARIS

## BREIZH TOUCH

LA BRETAGNE COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VUE

www.breizhtouch.com

Esprit Bretagne

MAIRIE DE PARIS

REGION BRETAGNE

La Bretagne pourrait-elle s'offrir un événement comme Breizh Touch avec un budget réduit de moitié ?



Toulouse a posé sa candidature pour être capitale européenne de la culture en 2013. Un événement culturel mais aussi un bon coup de com pour la ville et toute la région (ici, **Festa Tolosa**)

# es sous pression

citée. « On peut voir dans cette initiative un coup de com démagogique, une proposition visant à réduire le train de vie des élus, estime Jean-Marc Lesaulnier, dircom du Comité régional d'Auvergne. Elle traduit plutôt une mauvaise perception de la communication et de son évaluation. Sans vouloir tout mesurer, ce qui limiterait la communication à une activité comptable sans qualité créative, il est utile et parfois assez facile de valider l'efficacité d'outils ou de dispositifs. » Malgré la crainte de sanction lors des élections, les élus ne ressentent pas encore le besoin d'optimiser leur stratégie. Les baromètres d'activités existent, le développement d'Internet permet d'évaluer le nombre et le comportement des visi-

**C.-M. Boret, dircom de Bordeaux, signataire de la pétition: « Nous voulions défendre notre métier »**



teurs des sites institutionnels, la société d'études OpinionWay a annoncé lancer un Panel Citoyen, outil de mesure et de suivi des attentes et des perceptions du public, mais aussi d'analyse et de pilotage des politiques de communication... les aides ne manquent pourtant pas.

En posant indirectement la question des moyens et du périmètre de la communication des collectivités territoriales, la proposition de Pierre Morel-A-L'Huissier aura eu le mérite de remobiliser les professionnels autour de leur métier et des problématiques non résolues. Elle doit davantage être perçue comme un coup de semonce auxquels les intéressés sont libres de réagir ou pas. Bien qu'en

tête de la contestation, Cap Com a annoncé qu'il relancerait cette année son enquête d'observation du métier, dont la dernière édition, datée de 2003, commençait à sentir le rance.

**Valéry Pothain**

## « Nous avons besoin d'outils d'évaluation plus précis »

**Interview** Jacques Lamy, directeur de la communication de la Ville de Reze, ne plaide pas pour une nouvelle loi.

**CB NEWS: Que vous inspire le projet de loi de Pierre Morel-A-L'Huissier ?**

**J. L.:** Ce projet est ridicule. Il est difficilement réalisable et applicable. Aucun périmètre n'a été défini.

La communication comprend-elle la com des élus, la com institutionnelle, le marketing territorial, la com interne... ?

L'intercommunalité est-elle concernée ? L'approche de Pierre Morel-A-L'Huissier est populiste et dérisoire, alors qu'il existe de vraies questions sur ce que doit être la communication publique.

**CB NEWS: Le cadre juridique actuel est donc suffisant ?**

**J. L.:** La loi de 1990 fait déjà le distinguo entre communication publique et politique et organise la transparence. Il n'est pas nécessaire d'en rajouter. Les dépenses de com publique n'échappent pas aux contrôles, les communicants ne peuvent pas échapper au débat. Mais nous avons besoin de définitions et d'outils d'évaluation plus précis. ■



24 MODELES  
DISPONIBLES

# Cartes de vœux 2009 au profit de



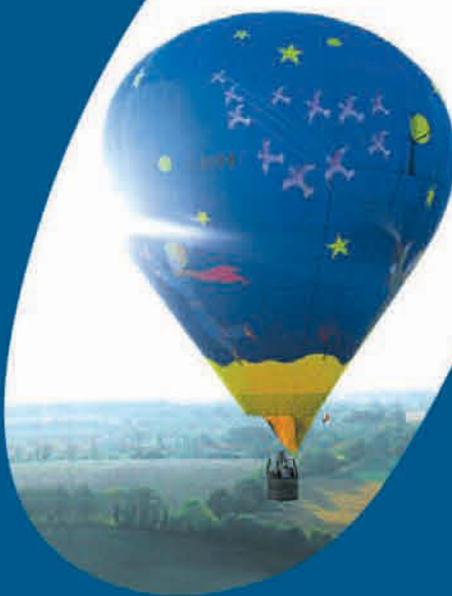
Association  
**Petits Princes**

ENTREPRISES, COLLECTIVITÉS :  
envoyez vos vœux de fin d'année  
pour réaliser les rêves d'enfants gravement malades.

Pour vos commandes :  
[www.busquets.com/pp](http://www.busquets.com/pp)

au N° Indigo :  
**0 820 00 10 77**

ou au N° Fax vert  
**0 800 37 87 40**



Voler en montgolfière,  
nager avec les dauphins  
rencontrer son sportif préféré,  
et tant d'autres passions  
qui aident l'enfant à croire en la vie.  
Aujourd'hui, un rêve est réalisé  
tous les deux jours. Une centaine de  
rêves sont en préparation, nous  
avons besoin de votre soutien.  
**Continuons ensemble.**

AGRÉÉE PAR



 **BUSQUETS**

Association Petits Princes - 15 rue Sarrette - 75014 Paris - 01 43 35 49 00 - [www.petitsprinces.com](http://www.petitsprinces.com)

# CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

Ophélie CHOLLOIS

Nathalie DECOUR

tél. : 01 55 38 55 18

fax : 01 55 38 50 71

[ophelie.chollois@cbnews.fr](mailto:ophelie.chollois@cbnews.fr)

## OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

**SMC**  
STRATÉGIE  
MÉDIACONSEIL

### 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<sup>e</sup>.

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](mailto:drh@smc-france.com) sous réf DC ou CP Paris



Recherche  
**créatifs talentueux**  
pour travailler  
sur sujet libre.



Belle opportunité d'enrichir votre bouc

Téléchargez votre dossier de candidature  
sur [www.mastersdelacreation.com](http://www.mastersdelacreation.com)  
et postulez avant le 10/11/08

**TVLowCost**  
L'agence qui démocratise la pub TV

TVLOWCOST, 1ère agence de publicité LowCost  
recherche :

**2 assistant(e)s Chef de publicité**

**Missions :**  
Assistanat des chefs de publicité et directrices de clientèle dans leurs tâches administratives.  
Suivi opérationnel quotidien d'un portefeuille de clients dans des secteurs variés.

**Qualités requises :**  
Rigueur, organisation, dynamisme.  
Expérience de 2 ans en agence de publicité souhaitée.  
Postes à pourvoir immédiatement.

Veillez adresser vos candidatures à : [bouillaguet@tvlowcost.com](mailto:bouillaguet@tvlowcost.com)



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](mailto:recrutement@bellross.com)

[www.bellross.com](http://www.bellross.com)

# NUMERO SPECIAL CRM

## PARUTION : LUNDI 06 OCTOBRE

## RÉSERVATION JUSQU'AU 25 SEPTEMBRE

## REMISE TECHNIQUE : LUNDI 29 SEPTEMBRE

## CONTACTEZ-NOUS AU 01 55 38 50 51

OFFRES D'EMPLOI

**SCOR**

Agence de communication opérationnelle

Située Paris 6

Recrute, dans le cadre de son développement,

**1 CHEF DE PUBLICITÉ****Votre mission :**

- Prospection et suivi clientèle
- Elaboration et mise en place stratégie/marketing/communication
- Commercialisation des activités de l'agence : achat médias, marketing opérat., création print, web...

**Votre profil :**

- Niveau BAC BTS/DUT ou +
- Formation souhaitée : BTS com, Ecole de commerce...
- Une expérience de 2 ans serait un atout

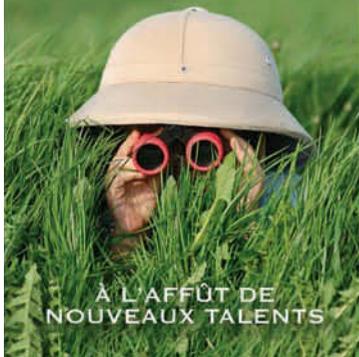
**Contrat : CDI**

Salaire : fixe motivant + commissions

Poste à pourvoir rapidement

Merci d'envoyer CV + lettre de motivation avec la référence SCOR/MKG/COM/03 en objet, par mail à : [contact@scorcom.com](mailto:contact@scorcom.com)**PUBLIRELAIS**L'INTÉRIM  
DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA PUBLICITÉ

WWW.PUBLIRELAIS.FR



- **DÉVELOPPEUR FLASH POUR CDI EN WEB AGENCY (PARIS-ILE DE FRANCE)**

- Assurer pour des sites Internet la production de contenus flash (front et back office) en lien étroit avec la Direction Technique et la Direction Artistique.
- Développer des interfaces graphiques en collaboration avec une équipe de Chef de Projets.
- Apporter des solutions techniques et innovantes en conformité avec les normes actuelles.
- Expérience réussie de 3 ans minimum dans l'univers Internet, principalement en agence.
- Maîtrise Flash et ActionScript 3, de Creative Suite (Photoshop, Illustrator, ...)
- Maîtrise des standards du web : HTML, PHP, MySQL, CSS2, XML, XSL, Javascript, HTTP, RSS, XHTML, ...
- Passionné par l'Internet et fan des nouvelles tendances liées au web
- Rigoureux, créatif, responsable et affûté sur les problématiques d'ergonomie, capacités à travailler en équipe

- **CHEF DE PUBLICITÉ JUNIOR CONFIRMÉ POUR RÉGIE PUBLICITAIRE : PRESSE QUOTIDIENNE**

- 2 à 3 ans d'expérience en presse (régie ou éditeur)
- Au sein d'une équipe commerciale, vous devrez développer et fidéliser un portefeuille de clients : agences média et annonceurs
- Développeur en priorité, créatif, curieux et réactif, avec un sens commercial déjà prouvé
- Poste basé à Paris : rémunération fixe + variable 30 K€ annuels

Merci d'adresser votre CV par email à [recrutement@publirelais.fr](mailto:recrutement@publirelais.fr) en indiquant la référence 0809


**GRUPE 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 !

Poste basé à Issy les Moulineaux (92).  
Envoyer CV et prétentions à [asgirard@gmc.tm.fr](mailto:asgirard@gmc.tm.fr) sous la référence CBnews/DC2.

**Encantado Network,**

régie Publicitaire sur Internet Mobile.

Régie pour TF1, Le Figaro, ..., ventes des espaces publicitaires sur sites Internet mobiles.

**Recherche****Directeur Commercial**

dynamique, connaissance nouveaux médias et expérience en régie, esprit entrepreneur.

Rejoindre une société en forte croissance avec des possibilités d'association.

Envoyer votre CV à [info@encantado-network.com](mailto:info@encantado-network.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](mailto:luc.lehericy@mistralmedia.fr)**INSTITUT SUPÉRIEUR DE MARKETING DU LUXE**

DEPUIS 1990



Faites le choix d'un métier "passion"!



Institut Supérieur de Marketing du Luxe

- Marketing et management des marques de luxe  
[www.supdeluxe.com](http://www.supdeluxe.com)



Institut Supérieur de Marketing du Goût

- Marketing et management des vins et de la gastronomie  
[www.supdegout.com](http://www.supdegout.com)

**MBA Spécialisés**Groupe EDC - [www.edcparis.edu](http://www.edcparis.edu)

70, Galerie des Damiers - Paris La Défense 1 - 92415 Courbevoie Cedex

Tél : 01 46 93 02 70

**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](mailto: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](http://www.cbnews.fr)

Recrutement Intérim

# OUI

AUX ANNÉES  
SABBATIQUES POUR  
LES CHEFS DE FAB

**CAMELEON** COM-MARK  
SOURCE DE SOLUTIONS

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

# OVERGREEN

CREATION • REALISATIONS GRAPHIQUES 01 46 24 55 88

[www.overgreen.fr](http://www.overgreen.fr) Contact : [overgreen@orange.fr](mailto:overgreen@orange.fr)

**Accroches percutantes!**  
**CONCEPTION-REDACTION**  
en anglais

**TRADUCTION EXPRESS**  
toutes langues - tous domaines

**REDACTION CORPORATE**  
en anglais



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

IL Y A TROP DE  
(culture pub)s

revient sur le net.

[www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr)

Une présentation demain  
et toujours pas une idée  
qui tienne la route ?

Ne paniquez pas...

Tapez  
[www.leteamfreelance.com](http://www.leteamfreelance.com)

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

Duais !  
Total collector !

**ATTENTION : ICÔNE !**

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

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

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

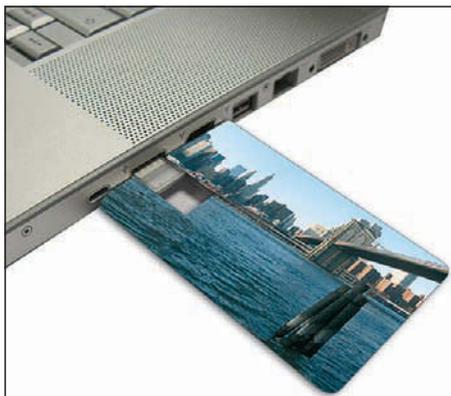
**"PORTE CLÉ"**  
34x34mm  
9 carrés par face

[www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON





## 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](http://www.usbmedia.fr)

**IMe Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media**

Achat / conseil / vente d'espaces publicitaires  
Marketing / Etudes / planning / diffusion...  
En Agences media & conseil  
Régies publicitaires  
Service media annonceur  
Tous media  
Tv, Radio, Presse, Affichage, Internet, cinéma  
Cdi / Cdd / Intérim / stage

Adresser vos CV & offres d'emploi  
[www.ime.fr](http://www.ime.fr)  
+331 7300 2299

## 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](mailto:valerie.henn@audiens.org)  
**Pour plus d'informations, téléchargez la plaquette sur [www.audiens.org](http://www.audiens.org)**

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

## AVIS D'APPEL PUBLIC À LA CONCURRENCE

**PARC LA VILLETTE**

L'Établissement Public du Parc et de la Grande Halle de la Villette, Direction de la Communication et des Publics, 211 avenue Jean Jaurès 75935 Paris cedex 19, lance un avis d'appel public à la concurrence (mise en concurrence simplifiée) pour des prestations de :

- conseil en élaboration des plans médias
- mise en œuvre de ces plans médias

Le candidat retenu sera le mandataire de l'Établissement pour un budget d'achat d'espaces d'un montant annuel d'environ 350 000 euros HT (chiffre indicatif et non contractuel) et devra assurer le suivi technique et comptable de ces achats.

Le contrat sera d'une durée d'un an à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2009, reconductible deux fois.

L'entreprise candidate doit déposer un dossier de candidature **au plus tard le 29 septembre 2008 à 17h.**

Contenus et modalités de dépôt des dossiers de candidature sur [www.villette.com](http://www.villette.com) > rubrique « Espace Pro - Appels d'offres ».

Les candidats recevront ensuite un cahier des charges précis.

Ils devront déposer leur offre au plus tard le 27 octobre 2008 à 17h

**Renseignements techniques :** Mme Johanna Jaubert-Segond

01 40 03 75 42 / [j.jaubert-segond@villette.com](mailto:j.jaubert-segond@villette.com)

**Renseignements administratifs :** M François Rancien

01 40 03 74 49 / [f.rancien@villette.com](mailto:f.rancien@villette.com)

## A chacun son image

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

### découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00  
AU 01 53 36 11 11

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

Bien  
**CONGÉS PAYÉS**

Mieux  
**CONGÉS TRÈS BIEN PAYÉS**

**POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR**



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

# Chez euronews, nous pensons qu'il n'y a qu'une seule manière de faire parler les chiffres.

## Audience hebdomadaire en Europe

<b>euronews</b>	<b>17,6 %</b>
CNN International	16,7 %
Sky News	14,7 %
BBC World News	12,4 %
TV5 Monde	6,6 %
CNBC	6,5 %
Bloomberg TV	5,8 %
Al Jazeera English	2,6 %
France 24	2,0 %

Performance de toutes les chaînes internationales diffusant de l'information mesurées par EMS.

Source : Synovate / EMS+C-EMS Eté 2008, 20 pays : 16 en Europe de l'Ouest et 4 en Europe de l'Est dont la Russie.

Contact euronews sales :

Olivier de Montchenu - Directeur Général - [omontchenu@euronews.net](mailto:omontchenu@euronews.net)  
Paris : Catherine Candau - [ccandau@euronews.net](mailto:ccandau@euronews.net)

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

