

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

CB NEWS N° 982 DU 15 SEPTEMBRE 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 CFA - CANADA : 4,95 \$ CA

M 02227 - 982 - F. 5,50 €



visuel : Corbis

UN SITE D'EXPOSITION AUTOMOTO PERMANENT VA NAITRE

Il pourra accueillir jusqu'à 60 000 véhicules et 30 millions de visiteurs

découvrez ce lieu unique au verso

AUTOMOTO.Fr

Le site de l'automobile et de la moto



Toutes les voitures, toutes les motos :

- . Le guide complet des modèles
- . 60.000 versions détaillées, des milliers d'essais
- . 150.000 annonces de véhicules neufs et d'occasions
- . L'émission *AutoMoto* disponible 24h/24 et 7j/7
- + news, vidéos, conseils, services, forums...

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

GRAND PRIX **CB NEWS**
DE LA COMMUNICATION DES
**COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES**
La ville de Rennes
lauréate 2008 (p. 24)



TRANSGRESSION

Avec la campagne Renault Twingo, qui met en scène drag-queens et stripteaseuse, la pub confirme son goût pour une représentation subversive de la famille (L'événement p. 10)

Quand la pub travestit l'esprit de famille

Où est passé Billancourt ?

Éternel débat: la pub peut-elle se permettre d'être transgressive? Les marques ont-elles pour mission de bousculer les codes sociologiques, de tuer des mythes, de pratiquer la provocation dans le seul but d'exister?

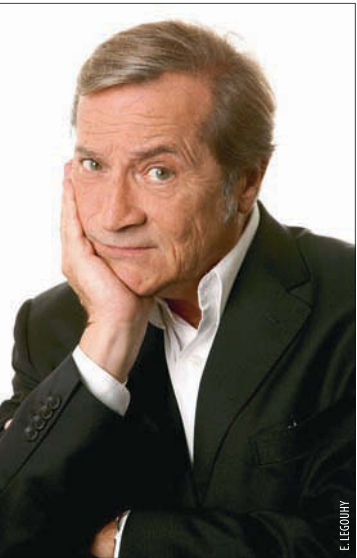
L'observation de dizaines de campagnes de pub créées ces dernières décennies nous amène à répondre majoritairement par la négative. La pub n'est globalement pas transgressive, tout simplement parce que les marques ne le sont pas. Elles sont plutôt dans un moule, enfermées dans un consensus et préfèrent attendre que des courants sociocul émergent avant de surfer dessus. Pourtant, nous connaissons tous des

marques trublions qui ont, si ce n'est fait scandale, du moins, suscité des réactions épidermiques dans les médias. Ce fut le cas de Benetton avec Toscani, ce fut le cas de Marithé et François Girbaud, et de quelques créateurs géniaux comme Yves Saint Laurent ou Jean Paul Gaultier. Marques trublions, certes, mais dont on ne peut pas dire qu'elles appartiennent au monde de la très grande consommation populaire.

Mais voilà qu'aujourd'hui, un monument du patrimoine national, de l'industrie nationale, un symbole de toutes les classes sociales, se permet de mettre à mal le statut sacré du père et de la mère de famille. Avec un père transformé en drag-queen et une mère ravie de voir son adolescente de fille se produire dans une boîte de strip-tease, Renault vient de transgresser un tabou. De la part de Diesel, d'Anti-Flirt ou de Prada une telle provocation serait passée quasiment inaperçue. Mais de la part de Renault... Le Renault de Billancourt, le Renault de la lutte des classes, le Renault des R8, des Mégane, des Espace, des Clio... Le Renault de la France profonde. Incroyable.

Alors, il y a deux analyses possibles de cette transgression orchestrée par le constructeur: soit il estime que la société a tellement changé qu'il peut se permettre ce genre de pirouette transgressive. Soit... soit, comme l'affirment certainement de mauvaises langues, le lancement de la nouvelle Twingo ne marche pas très fort. Dès lors, Renault ne prendrait pas un gros risque à choquer une partie de la population. Explication crédible. Il n'empêche que cette campagne risque de rejaillir sur l'image globale de la marque. Les Français sont-ils prêts à suivre Renault dans cette minitransgression? L'expérience sera passionnante à suivre.

Christian Blachas



Indics (p. 6)

Événement CRÉATION

Quand la pub se régale d'une représentation subversive de la famille (p. 10)



La semaine vue par LAURENT SACCHI, directeur général communication de Danone (p. 12)

Marques FOCUS

Comment les marques tentent de s'adapter à la baisse du pouvoir d'achat des Français et à l'inflation du coût des matières premières (p. 14)



L'ACTU (p. 16)

Médias FOCUS Pourquoi M6 veut lancer son JT de 20 heures (p. 17)

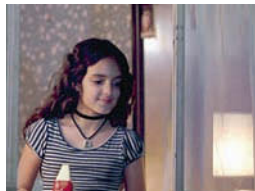


L'ACTU (p. 18) Alerte production (p. 19)

Multimédia L'ACTU (p. 20)

Création

L'ACTU Pour sa première prise de parole, le nouveau groupe GDF Suez se veut rassurant (p. 21)



Conseils L'ACTU (p. 22)

PALMARÈS

GRAND PRIX CB NEWS DE LA COMMUNICATION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

L'Ouest a le vent en poupe!

Les lauréats. **Grand Prix et meilleure création publicitaire**: Rennes pour sa percutante campagne de sensibilisation des jeunes au « binge drinking » (p. 25). **Dispositif marketing**: l'Auvergne se bat pour son TGV (p. 24). **Produit d'édition**: l'Hérault donne sa place au Web. **Initiative multimédia**: Rennes Métropole joue le dialogue interactif. **Communication développement durable**: ex aequo, l'Eure-et-Loir explique ses problématiques environnementales et Rennes Métropole l'engagement de ses services (p. 26). **Identité visuelle**: les Ardennes en pleine nature. **Communication citoyenne**: Montpellier, future communauté urbaine? Le débat est lancé. **Coup média**: après l'échouage de « l'Artémis », Les Sables d'Olonne ont su retourner la situation (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 (tél.: 06 68 58 06 03, fixe.: 04 90 87 56 65; e-mail: laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes: Harpa Médias - directeur: Christian Rohou (Tél.: 02 23 25 04 50, fax: 02 23 25 04 54), c.rohou@harpamedias.com **Responsable diffusion**: Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro**: Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél.: 01 46 35 48 41. Fax: 01 46 35 48 08. **Chef comptable**: Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie**: **brochage**: Mame Imprimeurs, Tours. Tél.: 02 47 36 34 34. **Routage**: Eris Technique, Wissous **Abonnement**: 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter »: 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires**: Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire**: 0309T84391 ISSN: 0988-3851 CB News. Dépôt légal: septembre 2008.



Ont collaboré à ce numéro: Benoît Daragon, Pascale Paoli-Lebailly, Pauline Petitot, 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).



J'AIMERAIS ENCORE AVOIR L'INSOUCIANCE D'UN GAMIN. MA PRIORITÉ C'EST D'AVOIR UN BOULOT QUI M'INTÉRESSE. PLUTÔT QUE D'ALLER VOIR À DROITE ET À GAUCHE, JE PRÉFÈRE LA STABILITÉ DU COUPLE. MA FEMME ET MON TRAVAIL SONT MES DEUX SOURCES DE STRESS. QUAND JE VOIS TOUTE LA VAISSELLE DANS L'ÉVIER, J'ME DIS QUE JE DEVRAIS VRAIMENT FAIRE UN EFFORT. LE MEC TOP C'EST CELUI QUI ARRIVE À FAIRE UNE ROUE ARRIÈRE AVEC SA MÈRE. JE SUIS SÛR QUE JE POURRAIS ÉLEVER UN ENFANT AUSSI BIEN QU'UNE FEMME. LE PLUS IMPORTANT C'EST D'AVOIR UNE NANA... PEU IMPORTE SI ÇA DIT PAS. QUAND MA FEMME ARRÊTERA DE ME DEMANDER DE FAIRE ATTENTION À CE QUE JE MANGE, JE ME METTRAI PEUT-ÊTRE AU RÉGIME. CE QUI EST TOP AVEC INTERNET C'EST QU'ON PEUT FAIRE DE CHEZ SOI...

C'EST COMPLIQUÉ
D'ÊTRE UN HOMME...

DISCOVERY CHANNEL DEVOILE L'HOMME 25-39 ANS

LES 17 ET 18 SEPTEMBRE 2008 DANS L'APPARTEMENT
PLUS D'INFORMATIONS : APPART@DISCOVERY-EUROPE.COM



est disponible sur **CANALSAT** et **numericable**



COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Boîte à me-too

Soit PSA a mutualisé ses outils de communication, soit les créatifs devraient mieux équiper leur propre boîte à outils créative.

www.joelapompe.net



CITROËN
Tailor made utility vehicles for every need. www.citroen.se



NOUVEAU PARTNER
MODULABLE ET PRATIQUE.

5 ANS D'ENTRETIEN OFFERTS
POUR 1€ DE PLUS⁽¹⁾
ou 2700€ HT D'ÉCONOMIE MINIMUM⁽²⁾



DE PROFESSIONNELS À PROFESSIONNELS.

PEUGEOT admission TOTAL

L'original ?

Année : 2005 Pays : Suède Annon-
ceur : Citroën Agence : Euro RSCG

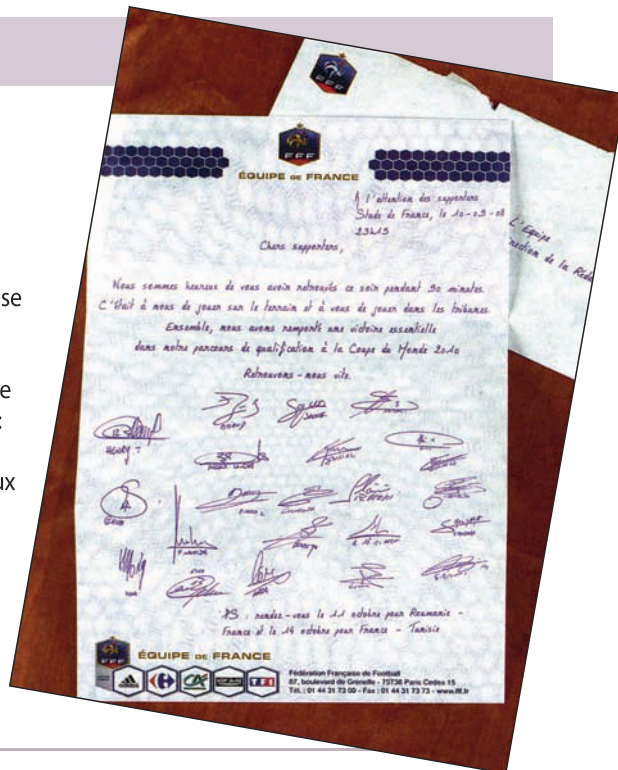
La copie ?

Année : 2008 Pays : France
Annonceur : Peugeot
Agence : BETC Euro ESCG

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

Absurdité La FFF prise en flagrant délit d'autosatisfaction

La campagne de soutien à l'équipe de France, orchestrée par Hémisphère Droit pour le compte de la Fédération française de football, que les lecteurs de « l'Équipe » ont pu découvrir le lendemain de la victoire des Bleus sur la Serbie, a toutes les caractéristiques d'un flop. D'une part, les retrouvailles entre les supporters et l'équipe nationale ont été des plus glaciales : à peine 45 000 spectateurs dans les tribunes, des sifflets à la mi-temps conclue sur un score de 0-0 et, surtout, un joyeux « Domenech, démission » repris en chœur par le public du stade. D'autre part, l'astuce du visuel, qui consiste à adresser le courrier à la direction de la rédaction du quotidien sportif, insinuant de fait que ses journalistes sont les premiers supporters des Bleus, ne reflète pas vraiment la défiance qu'entretient actuellement « l'Équipe » vis-à-vis du sélectionneur et des joueurs, qui le lui rendent bien.



Vidéopub L'incruste

Il va falloir s'y habituer : lors du visionnage des films sur YouTube, la pub va venir s'incruster sous forme de bandeau semi-transparent pendant 15 secondes. Un clic et voilà le film publicitaire qui commence. Avec In-Video Ads, YouTube espère avoir enfin trouvé le moyen de monétiser son offre : aux États-Unis, où InVideo Ads a été lancé il y a un mois, les premiers tests sont en tout cas positifs. Moins intrusif que les autres formats, le système a été inauguré la semaine dernière par Toyota pour la toute petite IQ.

Programmation Première chance

Lundi 29 septembre, TF1 donnera le coup d'envoi de « Seconde Chance », son nouveau feuilleton quotidien qui se passe dans une agence de pub. Deux épisodes de cette série, produite par Alma Productions, seront diffusés chaque jour à 17 h 20. TF1 attend beaucoup de ce programme, sur lequel elle a investi 30 M€ et entend bien diffuser les 180 épisodes déjà mis en boîte (voir « CB News » n° 980).



Les CHIFFRES de la semaine

4,7 Mds

DE TÉLÉSPECTATEURS

ont suivi les jeux Olympiques de Pékin, selon l'institut d'études américain Nielsen. Cette audience astronomique, enregistrée sur 37 marchés, représente un record absolu pour une olympiade.

-2,3%

DE BAISSÉ DES REVENUS DE LA PUB EN LIGNE DES JOURNAUX AMÉRICAINS

au deuxième trimestre 2008. Une très mauvaise nouvelle, c'est la première fois que la tendance s'inverse sur la publicité sur Internet. Et comme les revenus du papier s'effondrent...

VOS CAMPAGNES NE SERONT PAS MOINS BONNES SUR DU PAPIER RECYCLE.

Madame, Monsieur,

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

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

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

C'est dans ce sens que l'Etat s'est engagé, à l'issue du Grenelle à réduire de 50% à l'horizon 2012 la consommation de papier de ses administrations ainsi que de basculer à 100% de papier recyclé, ou, à défaut, issu de forêts gérées de manière durable.

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

Les papiers recyclés présentent aujourd'hui, avec l'amélioration des techniques de fabrication, des qualités identiques aux papiers « vierges », l'atout environnemental en plus. L'offre existe et avec votre demande, elle augmentera encore.

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

Thomas Tréguet
Le Festival du Vent



Serge Orru
Directeur Général – WWF-France





La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Close to me

Avec 513 000 exemplaires de Diffusion France Payée (DFP) selon le dernier baromètre OJD, « Closer », l'hebdo du groupe Mondadori, est devenu le premier people devant son concurrent direct

« Voici » (499 953 exemplaires). Mieux : selon l'étude Audipresse publiée ce lundi (cf. p. 18), « Closer » gagne 417 000 lecteurs (+ 11,6 % sur un an) pour se rapprocher de « Voici » qui reste leader en audience.



EN BAISSÉ

Avec plein de doutes

Le « Service Maximum » de Julien Courbet fait une audience minimum depuis son démarrage le 1^{er} septembre, avec une moyenne de 1,856 million de 4 ans et plus sur les sept premiers numéros, soit 12,5 % de part d'audience. Loin des 15 % fixés par la chaîne...



PHOTO: FRANCE 2-DIR

INSOLITE

IT'S FRESH!

Kool & the Gang en cadeau Bonux? Voilà le genre d'annonce qui ferait trébucher n'importe quel fan de funk et de disco sur le dance floor. C'est pourtant ce que peuvent actuellement découvrir les ménagères dans les paquets de la lessive qui, depuis un an, a dématérialisé sa fameuse prime en offrant à ses acheteurs la possibilité de télécharger des titres provenant du catalogue d'Universal Music France. Sur proposition de l'agence Leo Burnett, le paquet Bonux sera ainsi le seul moyen d'accéder au CD du groupe, de son lancement le 30 septembre jusqu'au début 2009, date à laquelle il reprendra le chemin des bacs. Loin de s'offusquer de devenir un simple goodie, Robert « Kool » Bell et sa bande ont décidé de jouer le jeu à fond (nous dit-on), allant jusqu'à poser, tout sourire et tout de blanc vêtus avec, évidemment, un maxi-pack de la lessive dans les bras. Délavé, l'esprit funky?



Les PHRASES de la semaine

« Dans sa recherche d'information, un journal n'est pas la cellule psychologique d'un pays (...). Publier notre reportage, c'est aussi refuser l'infantilisation de l'opinion publique qui voudrait que le taliban reste un ennemi virtuel, sans visage. »

Olivier Royant, directeur de la rédaction de « Paris Match », dans une mise au point expliquant les raisons pour lesquelles le magazine a publié des photos des talibans qui avaient mené l'embuscade contre les soldats français en Afghanistan.

« Travail solitaire, plaisir collectif. »

Pascale Clark, définissant l'exercice de la revue de presse qu'elle a repris sur RTL, à l'occasion de la conférence de rentrée de la station.

« Les footeux réagissent plus mal que des starlettes à la con, comme Ève Angeli, et les joueurs ont l'indignation sélective : quand ce sont les Guignols, qui appartiennent à une chaîne détentrice des droits TV, pas de problème. »

Guy Carlier, chroniqueur à « Stade 2 », dans « L'Équipe » du 11 septembre, répondant à la question : « Les consultants peuvent-ils tout dire ? »

« On ne dira pas qu'il existe une barrière en dessous de laquelle on ne doit pas descendre. »

Nonce Paolini, Pdg de TF1, lors de la conférence de rentrée du 10 septembre 2008.

« Cela me manquait de dire des saloperies. »

Laurent Gerra, expliquant son retour sur RTL, toujours lors de la conférence de rentrée.

Le chiffre dont tout le monde se fout

Selon un sondage de la BBC World Service, 69 % des Français voteraient Barack Obama lors de la prochaine élection présidentielle américaine pour qu'il accède à la Maison Blanche. Mieux, l'étude réalisée auprès de 22 000 citoyens de 22 pays montre que les partisans d'Obama sont quatre fois plus nombreux que ceux de John McCain. Voilà qui nous fait une belle jambe! On nous avait déjà fait le coup

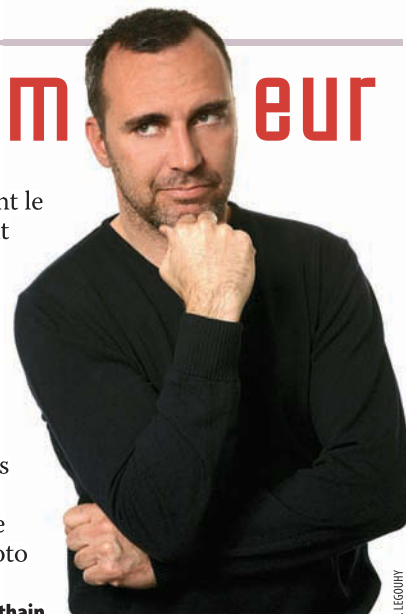
en 2004, en nous révélant que les Français voteraient John Kerry plutôt que George Bush. Si l'on veut bien se rappeler le résultat, il ne vous échappera pas que notre avis ne semble pas avoir eu la moindre influence sur le choix des Américains. Plus près de nous, on savait aussi qu'en cas de second tour Sarkozy/Bayrou lors de la présidentielle de 2007, ce dernier l'emporterait, et que si l'élection présidentielle

était organisée ce mois-ci et non pas dans quatre ans, le résultat ne serait pas le même qu'il y a dix-huit mois... Si, si, si... Et si on arrêta tout simplement de nous saouler avec des chiffres qui n'ont aucun intérêt si ce n'est celui de nous conforter dans nos convictions (quelles qu'elles soient) et entretenir ou créer une frustration? De la même manière qu'il n'y aura pas d'élection présidentielle en France avant 2012, les

Français, et plus largement le reste du monde, ne seront pas appelés à voter en novembre aux États-Unis. Et quitte à poser des questions sans intérêt et exploiter des chiffres du même calibre, autant le faire avec dérision. Je suis personnellement plus réceptif, plus heureux et plus rassuré de savoir que 100 % des gagnants du Loto ont tenté leur chance!

Valéry Pothain

Hum eur



E. LEGOUHY

Bien
SALAIRE

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

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



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

La pub sème le chaos

Transgression Wilkinson, Universal Mobile, Renault Twingo... de plus en plus, la pub jongle avec l'image traditionnelle de la famille, et ne se lasse pas de bousculer joyeusement les tabous.



« Comment ont-ils réussi à vendre ça à l'annonceur ? » Cette question, que l'on aimerait se poser plus souvent, a agité la rédaction de *CB News* à la découverte des films « vendus » par Publicis Conseil à Renault pour la Twingo RS. L'étonnement provenait autant du fait de découvrir des situations transgressives que de l'annonceur ayant fait le choix d'en montrer. Certes, l'annonceur n'oublie jamais d'injecter un peu de bonne humeur dans ses films mais, en même temps, personne ne s'est jamais fissuré les côtelettes avec une pub Renault, dont l'humour est plutôt sobre et de bon ton, bref, sage, comme le sont les modèles de la marque.

En même temps, en se forçant un peu, on croit pouvoir le comprendre. Quand on s'adresse à une cible aussi large, on donne souvent, par paresse ou prudence, dans le message consensuel ne risquant pas de donner une crise d'urticaire à la ménagère supposément effarouchée. Or, en l'espèce, Renault s'attaquait simultanément à deux cibles : ladite ménagère d'une part,

et les jeunes de l'autre. Se posait donc la délicate question du discours à adopter pour émouvoir les uns sans offusquer les autres, et réciproquement. « On ne s'est pas dit "on doit moderniser le modèle familial", relate Olivier Altmann, coprésident de Publicis Conseil en charge de la création. Mais on a plutôt regardé ce qui était transversal à nos cibles. Nous avons constaté que les qualités de la Twingo sont les mêmes qu'à l'origine : elle est facile à garer, plutôt écolo, consomme peu et adopte tous les critères de sécurité. Donc, c'est la voiture qui a tout compris de son époque. Dès lors, fallait-il faire un film catalogue ou cinq films différents ? Nous avons préféré démontrer la modernité de la voiture à travers celle de la cible. »

Le risque est limité...

Et comme la spécialité de la pub reste de montrer la vie moins comme elle est que comme on aimerait qu'elle soit, si possible en divertissant, le choix d'une histoire farfelue, un rien transgressive, paraissait tout à fait approprié.

D'où l'idée de cette jeune fille félicitée par sa mère pour son nouveau job (de stripteaseuse), ou ce fils, tout content de découvrir qu'il va pouvoir truster une soirée en boîte grâce à son père... costumé en drag-queen. Les films, jouant d'abord sur la fausse piste, bénéficient d'une direction d'acteurs tout en finesse (réal. : Bart Timmer/La Pac), qui évite le risque majeur de transformer un petit clin d'œil subtil en grosse farce rissolée dans l'huile de friture. Le point est important pour la marque Renault, sur laquelle rejaillit chaque parole prise

sur ses modèles. « Il y a dix ans, cette représentation de la famille n'aurait pas été acceptée par les gens, souligne O. Altmann. Ce qui est nouveau, c'est la capacité de Renault à acheter ça. Il dit "Nous aussi on est moderne". » Moderne au point qu'Alain Piriou, porte-parole de l'Inter-LGBT (pour l'association Inter-Lesbien, Gay, Bi, Trans), séduit par les films, pense que le risque est limité : « Personne ne s'y reconnaît, c'est pour ça que ces pubs sont réussies, on ne braque ni ne stigmatise personne. C'est à part dans l'évolution

du traitement médiatique de l'homosexualité, qui tend vers la banalisation. Le fait d'être homosexuel, d'un point de vue médiatique, devient de plus en plus indifférent. Mais Renault est sur un autre registre. Dans son film, celui qui conduit, c'est le garçon qui ne doute pas de sa virilité, le risque qui aurait pu être pris c'est que le conducteur soit le père ! Tant qu'il est à l'extérieur, ça ne pose pas de problème. » Reste que, d'un point de vue marketing, l'option consistant à injecter dans la communication le relief que n'offre pas le produit

Wilkinson sème le trouble dans les circuits familiaux avec ce bébé remonté contre son père et prêt à lui faire la peau



Freedent joue l'harmonie familiale en montrant des parents pas déroutés de trouver leur fils en pleins ébats

En 2007, **Universal Music Mobile** réconcilie la famille : une fille organise un gang-bang dans sa chambre avec la bénédiction de ses parents



huit dans la famille



Dans la famille « Gentille transgression », Renault via Publicis Conseil vient de sortir ce fils tout content de pouvoir truster une soirée en boîte grâce à un père drag-queen

a déjà fait ses preuves. Ce que l'agence ne cherche pas à cacher : « La com, c'est aussi une façon de changer la voiture, reconnaît O. Altmann. Sur une famille de modèles qui rivalisent d'impertinence, la communication est une bonne façon de booster la personnalité de Twingo. » Il n'aurait donc pas été difficile de convaincre Renault d'opter pour cette campagne gonflée et néanmoins non prétestée, autrement dit, vendue comme qui rigole.

... et l'audace bienvenue

Ce petit événement serait-il annonciateur d'un nouveau rôle pour la communication: dénonciatrice d'injustices, pourfendeuse d'oppressions? Halte-là, pas d'emballement. Car la pub est joueuse, mais pas toujours très courageuse, chacun son job. Si Valérie Sacriste, maître de conférence à Paris V René-Descartes, LCP-CNRS, reconnaît une évolution de l'image de la famille dans la pub, elle ne croit pas à une secousse plus violente. « La famille dans la pub est une famille idéale où on débat, on échange, il n'y a pas trop de tabous. Indéniablement, on va vers cette tendance, et c'est pourquoi la pub la récupère, mais sociologiquement, ce n'est pas vraiment une réalité. Toutefois, une partie plutôt jeune du public peut se sentir touchée. »

Eh bien, justement, ce sont les marques s'adressant tout particulièrement à eux qui s'en donnent à cœur joie dans le registre de la famille ribouldingue. Après avoir, dans le film initiateur de sa saga, démonté la tête d'un pauvre ado dont la facture de téléphone avait un peu vrillé l'amour maternel, Universal

« Un jour les parents ridiculisent les enfants, un jour c'est l'inverse »

Music Mobile s'est posé, avec son forfait bloqué, en facteur de réconciliation de la famille. En 2007, une fille organisait un gang-bang dans sa gentille chambre rose, avec la bénédiction de ses parents, tandis qu'un fils venant de crasher leur voiture dans la porte du garage plaisantait avec les siens. Un ton qui a permis d'atteindre le million d'abonnés. « Un jour les parents ridiculisent les enfants, un jour c'est l'inverse », résume Clément Chovin, Dg adjoint de Saatchi & Saatchi qui crée ces campagnes, tout en soulignant que la communication à l'égard des plus jeunes exclut, comme il se doit, le *hard selling*. D'où la nécessité d'obtenir leur adhésion par d'autres moyens : « On en a fait des tonnes sur la glisse ou les sports extrêmes, mais on

a dépassé les années Jackass », rappelle-t-il. D'autres marques se sont donc mises sur le créneau. Sur des secteurs ouverts à pas mal d'expériences, Freedent jouait lui aussi l'harmonie, en montrant des parents pas déroutés de trouver leur fils en pleins ébats, tandis que Marithé & François Girbaud ont joué à « qui est qui » dans des photos de famille revisitant les rapports établis. *A contrario*, Wilkinson semait le trouble dans les circuits familiaux, en suivant le training de ce bébé remonté contre son père au point de vouloir lui faire la peau.

Alors, forcément, si la pub met le chahut dans les rapports familiaux, si l'heure est plutôt à la rigolade second degré, potentiellement subversive, voire préférablement sulfureuse, il n'y a pas de raison que cela n'ait pas déjà dépassé le cercle domestique. Quand Philips adopte un travesti, Williams choisit Rocco Siffredi comme ambassadeur pour son nouveau déo (voir interview ci-contre). Quelles que soient la sophistication ou la réussite des tentatives, quand le système de récupération-filtrage-crédit de la pub franchit un petit degré d'audace supplémentaire, on ne veut entendre personne s'en plaindre.

Emmanuelle Grossir avec Justine Valletoux

3 questions à Rocco Siffredi

« J'ai maintenant l'image d'un homme qui se remue »

Subversive, l'image de l'ancienne star du porno ? Plus si sûr... Il est depuis quelques semaines l'égérie de Williams pour ses déodorants Mineral Actif +.

CB NEWS : Qu'attendent les marques qui font appel à vous ?

ROCCO SIFFREDI : Toutes celles avec lesquelles j'ai travaillé me choisissent pour ce que je représentais dans l'univers du X. Pour les chocolats Thuries, une femme déclarait après avoir fait l'amour avec moi qu'elle préférerait les 20 cm de sa barre de chocolat. Pour Dreamcast, la console était présentée comme la seule chose capable de me détourner des femmes, pour la nouvelle formule de « France Soir », j'étais nu avec une toute petite feuille de vigne...

CB NEWS : À quand Rocco Siffredi en bon père de famille ?

R. S. : Justement, pour Williams, c'est un peu différent. Il y a un double jeu. On sait qui je suis et ce que j'ai fait, mais on m'a surtout choisi pour le style de vie que je représente depuis quelques années. J'ai maintenant l'image d'un homme qui se remue, qui fait beaucoup de choses. J'ai longtemps eu l'impression d'être enfermé dans une maison, mais j'ai



l'impression d'avoir réussi à en casser le toit. On m'appelle pour d'autres choses.

CB NEWS : Rocco Siffredi est-il devenu une marque ?

R. S. : D'un certain point de vue, oui. J'ai lancé ma marque de vêtements (R-Rocco, Ndlr). Lorsque j'adhère à un produit, je prête mon image. Mais je la protège aussi. J'ai refusé certains produits cosmétiques ou encore un produit type Viagra en Italie. C'est tout l'inverse de ce que je suis et, objectivement, ce type de produit n'a pas besoin de moi pour être vendu.

Propos recueillis par Valéry Pothain

Laurent Sacchi

Directeur général communication de Danone

Votre avis sur la disparition progressive de la publicité sur France Télévisions ?

À titre personnel, et sans préjuger des motivations de la réforme, je trouve qu'il y a une certaine logique à « libérer » la télévision publique du financement publicitaire et donc de la course à l'audience. D'un point de vue professionnel, comme tout cela sera progressif, je pense que le marché et les annonceurs auront le temps de s'adapter sans rupture. Mais je ne suis pas sûr que les budgets se reportent mécaniquement sur les autres chaînes. La réflexion sur les rendements décroissants de la publicité télévisuelle (hausse des tarifs/baisse de l'audience) et

brief lancé sans un alignement suffisant entre les décisionnaires potentiels côté annonceur.

La bataille autour du carrefour d'audience que représente le JT du soir, avec l'annonce par M6 du lancement d'un journal ?

Cela veut-il dire que « la petite chaîne qui monte » a maintenant le statut d'une grande et peut se payer son journal ? Ou que la réalité des faits (l'attachement atypique des spectateurs français à leur spectacle d'information du soir) a eu raison du modèle alternatif proposé par M6 en matière d'info, de création et de trafic ? Je connais mal ce secteur et je n'ai pas la réponse.

Puma vainqueur du match l'opposant à Adidas et Nike lors des JO de Pékin, grâce à l'ambush marketing ?

C'est l'un des risques du sponsoring : le problème de la maîtrise et de l'exclusivité. Si vous sponsorisez la Coupe du monde, rien n'interdit à vos concurrents de communiquer massivement sur le football, surtout s'ils sont partenaires de l'équipe gagnante. C'est l'une des raisons pour lesquelles Danone n'est qu'exceptionnellement présent dans le sponsoring et préfère produire ses propres événements exclusifs, ciblés et maîtrisés, comme l'Evian Masters et la Danone Nations Cup.

« Paris Match » accusé de servir la propagande des talibans en les montrant vêtus de tenues prises aux soldats français tués en les combattant ?

Je ne veux pas juger le principe (faut-il publier un reportage sur nos ennemis, quitte à leur ouvrir une tribune ?). Mais la manière pose question. Nous sommes censés lire un reportage, mais nous sommes en fait confrontés à une mise en scène léchée que les reporters semblent se contenter de diffuser sans distance critique. C'est d'ailleurs tellement mis en scène et maîtrisé que j'ai personnellement vu ce reportage comme on regarde une fiction et ses acteurs : sans y croire vraiment.

La démesure que prend une nouvelle fois la campagne présidentielle américaine ?

Les pères de l'Amérique définissaient eux-mêmes les élections comme la fête de la démocratie. C'est dire si cette démesure et, pour y revenir, cet amour de la mise en scène, sont dans les gènes de l'élection présidentielle. Mais ce qui me frappe le plus aujourd'hui, c'est le triomphe d'archétypes, de champions (McCain, Palin, Obama) choisis plus pour l'histoire que leur vie raconte que pour leurs idées ou leur expérience : des personnages au service de l'inévitable dictature du story-telling.

« L'ambush marketing est la raison pour laquelle Danone n'est qu'exceptionnellement présent dans le sponsoring, avec des événements exclusifs »

le développement de formes de communication alternatives et complémentaires à la publicité classique consacreront sans doute de nouveaux équilibres.

Google qui lance son navigateur Internet Chrome pour concurrencer Microsoft ?

Cela semble presque une évidence et cela illustre deux choses : la puissance de la marque Google, qui incarne aujourd'hui Internet, et le brouillage des cartes entre les différents métiers : éditeur de logiciel, producteur de contenu, média...

Les raisons de la redistribution du budget publicitaire mondial de Danone entre les réseaux Euro RSCG et Y & R ?

L'efficacité : il est plus facile d'adapter localement des bonnes pratiques d'ailleurs si l'on travaille avec des agences locales qui partagent méthodes et culture. La simplicité : les territoires sont clairs (produits laitiers frais et eaux hors Evian pour Y & R, Evian et baby food pour Euro RSCG). La fidélité : depuis longtemps déjà, Euro RSCG et Y & R étaient nos deux réseaux principaux et nous avons créé avec eux un climat de confiance réciproque.

TBWA\Paris qui se fait retirer un Lion de bronze pour la campagne Amnesty par le festival de Cannes ?

Si le règlement de la compétition impose de ne primer que des campagnes parues (ce qui serait logique), la décision s'impose. La question est donc moins de savoir si le jury devait annuler ce prix que de savoir pour quelle raison la campagne n'a finalement pas paru. Amnesty ne me semblant pas forcément soupçonné de complaisance à l'égard de la Chine, j'ai tendance à penser que tout cela pourrait illustrer un problème classique de fonctionnement en matière de création : un



ERIC LEGOUHY

CB news luxe

08 Décembre 2008



*CB News
Collector*

photo : e. legouhy

En 2008, **Le Collector Luxe** de CB News a 20 ans

*Cet anniversaire donne un excellent prétexte à notre Rédacteur en Chef des Collectors, Eric VALZ, pour décoder et illustrer la nécessaire relation entre **LE LUXE** et **LE TEMPS**.*

Toutes les marques de luxe cherchent cet élixir de jeunesse qu'elles trouvent saison après saison, dans les mains des créateurs.

*Cette 20e édition du Collector présentera comment ces marques en quête d'éternité, intègrent à leurs produits et à leurs communications, un subtil dosage de savoir-faire (**le passé**), d'innovation (**le futur**), et de captation de l'air du temps (**le présent**)... Parce qu'un bien est fait pour vivre !*

Nous évoquerons leur maîtrise de la durée grâce à la culture de l'éphémère ou de l'éternel... avec l'imaginaire pour capital génétique. Comment le luxe, en somme, relève le défi du temps dans la communication.

Le 08 décembre prochain, le Collector Luxe, vous immerge dans LA MAGIE DU TEMPS, « cette image mobile de l'immobile éternité » (J.-B. Rousseau).

*Le compte à rebours est lancé, **réservez dès à présent** votre espace publicitaire dans ce numéro d'exception, pour garantir une visibilité optimale de votre campagne et de vos expertises dans le domaine du Luxe.*

Contactez l'équipe commerciale au 01 55 38 55 07 avant le 20 novembre 2008

Conso : les marques s'adaptent au budget des Français

Comportement d'achat

Les Français revoyant l'arbitrage de leur budget alimentaire, les marques nationales cherchent de nouvelles solutions avec, entre autres, des produits au format réduit.

Rarement pris de court par les évolutions de consommation de la société, Danone a de nouveau fait preuve d'anticipation en lançant cet été Eco Pack, un lot de yaourts aromatisés à 1 € les six pots. Ces nouveaux pots ne contenant que 115 g de yaourt (au lieu des 125 g standard) ne supportent aucun suremballage, et leurs déclinaisons aromatiques sont extrêmement limitées. Une arrivée dans les rayons qui s'est faite en toute discrétion puisqu'« aucun investissement publicitaire, ni promotionnel n'a été réalisé », explique Cinzia De Rossi, responsable de la communication de Danone France. Nous avons constaté qu'une partie des consommateurs n'était plus en mesure d'acheter des grands formats, préférant gérer leur stock de produits au plus juste, c'est-à-dire au pot près. » Un bon moyen de répondre aux prix agressifs des MDD et des hard discounters, mais surtout de s'adapter au nouveau mode de consommation de bon nombre de Français qui regardent désormais avant tout le prix à l'achat, et se tournent donc vers des produits en petits conditionnements. Cette initiative de Danone pourrait être le précurseur d'une nouvelle stratégie de la part des marques nationales face aux contraintes que représente l'inflation du coût des matières premières et, surtout, au fait que 75 % des Français estiment avoir vu augmenter leur budget alimentation cette année. En effet, « pour la première fois depuis 2004, le pouvoir d'achat devient la première préoccupation des foyers français



Isabelle Kaiffer, directrice marketing de TNS Worldpanel : « Les foyers achètent moins en volume et dépensent plus, ce qui n'est pas arrivé depuis des décennies »

pourrait être le précurseur d'une nouvelle stratégie de la part des marques nationales face aux contraintes que représente l'inflation du coût des matières premières et, surtout, au fait que 75 % des Français estiment avoir vu augmenter leur budget alimentation cette année.

En effet, « pour la première fois depuis 2004, le pouvoir d'achat devient la première préoccupation des foyers français



Les Français continuent à acheter les produits basiques où l'inflation est forte

	Inflation en %	Évolution volume en %
Pâtes	+ 20	- 2
Farine	+ 17	+ 9
Riz	+ 12	+ 1,5
Œufs	+ 18	+ 1
Beurre	+ 16	- 2

Premier semestre 2008 vs 2007 - HM + SM
Sources : TNS Worldpanel, sept. 2008 ; Iri-InfoScan Census.

(61 %), devant le chômage (57 %), la retraite (51 %) et la santé (49 %), expose Isabelle Kaiffer, directrice marketing de TNS Worldpanel. Mais le fait vraiment marquant est que les foyers achètent moins en volume et dépensent plus, ce qui n'est pas arrivé depuis des décennies ! » (cf. ci-dessus). Et ce sont bien sûr les foyers avec enfants, consacrant un budget plus important aux produits à base de matières premières (28 % au premier semestre 2008 vs 26 % en 2007), qui payent l'addition. « Cette baisse a démarré avec l'apparition de l'inflation en décembre 2007.



Le lancement, cet été, d'Eco Pack (1 € les six pots de 115 g au lieu des 125 g standard) s'est fait sans investissement publicitaire

Mais les gens ont malgré tout continué d'acheter les produits de base, résume Isabelle Kaiffer. Les catégories les plus touchées sont l'entretien (- 5 %), la crèmerie (- 2,6 %), l'épicerie sucrée (- 2,3 %), et même l'hygiène (- 1,3 %). » Seuls sont en hausse les spiritueux et les champagnes (+ 0,9 %) et les produits frais non laitiers du rayon traiteur (+ 1,7 %). Les Français noieraient-ils leurs angoisses dans l'alcool ?

S'ils achètent moins, les Français achètent aussi moins cher, et n'hésitent pas à changer de magasins, de marques, et même de produits. Une modification de comportement qui profite avant tout au hard discount, qui gagne + 0,7 pt de PDM valeur (premier semestre 2008 vs 2008), et qui progresse surtout dans les foyers où il était moins présent, à savoir chez les célibataires (+ 0,7 pt) et les familles sans enfants (+ 1,1 pt). Pour les enseignes GSM, seuls E. Leclerc (+ 0,3 pt PDM valeur) et Système U (+ 0,2 pt) tirent leur épingle du jeu. Les MDD apparaissent aussi comme une solution de repli pour tous les foyers : + 1,7 pt de PDM valeur au global ; + 1,6 pt chez les célibataires ; + 1,5 pt dans les familles sans enfants et + 1,9 pt dans les familles avec enfants. « Parallèlement, les Français se recentrent vers les produits cœurs de gammes et/ou qui possèdent des bénéfices santé. Le commerce équitable, quant à lui, risque d'en pâtir puisqu'il fait appel à un sentiment altruiste que les consommateurs vont avoir du mal à maintenir vu l'état de leurs finances. Et plus la crise sera longue, plus les changements observés seront pérennes », poursuit Isabelle Kaiffer.

Les MDD gagnent du terrain

Autre nouveauté, les MDD s'imposent sur le terrain des marques nationales. « Les marques distributeurs se sont lancées dans la course à l'innovation à haute valeur ajoutée », explique Xavier Terlet, président du cabinet de veille sur l'innovation mondiale XTC France. En Europe, plus de 21 % des innovations proviennent des MDD, contre seulement 5 % il y a cinq ou six ans. »

Les marques nationales devraient donc pousser leur réflexion sur leur cœur de gamme et leurs stratégies de lancement de produits, mais également adopter des politiques promotionnelles agressives pour éviter de perdre encore des consommateurs. Analyse à laquelle Xavier Terlet apporte un bémol : « Il faut que les marques nationales fassent attention à l'utilisation d'un positionnement hard discount. Danone se place sur un créneau porteur, mais Eco Pack n'affiche pas de valeur ajoutée par rapport aux produits des distributeurs, pas même en termes d'imaginaire marketing dans la mesure où il n'y aura pas de communication publicitaire. La seule caution de la marque ne suffit pas. Aujourd'hui, c'est le produit qui fait la marque et non l'inverse », conclut Xavier Terlet.

Virginie Baucomont

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

CB NEWS MAGAZINE

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



CB NEWSLETTER

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

CB NEWS VIDEO MAIL

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



COFFRET SHORT LIST

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

CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

190 € au lieu de ~~256 €~~



PRES DE 35% DE RÉDUCTION

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

240 € au lieu de ~~361 €~~

Bulletin d'abonnement

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

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

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : _____ Signature obligatoire : _____

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

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

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

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

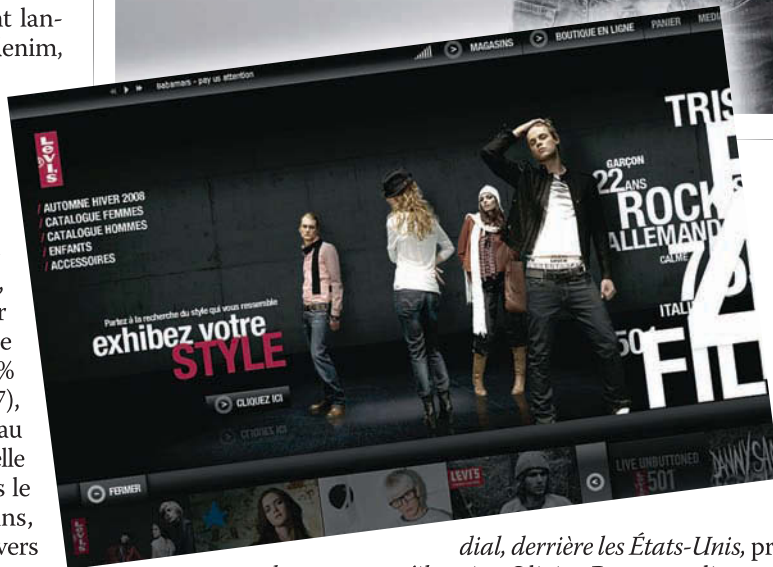
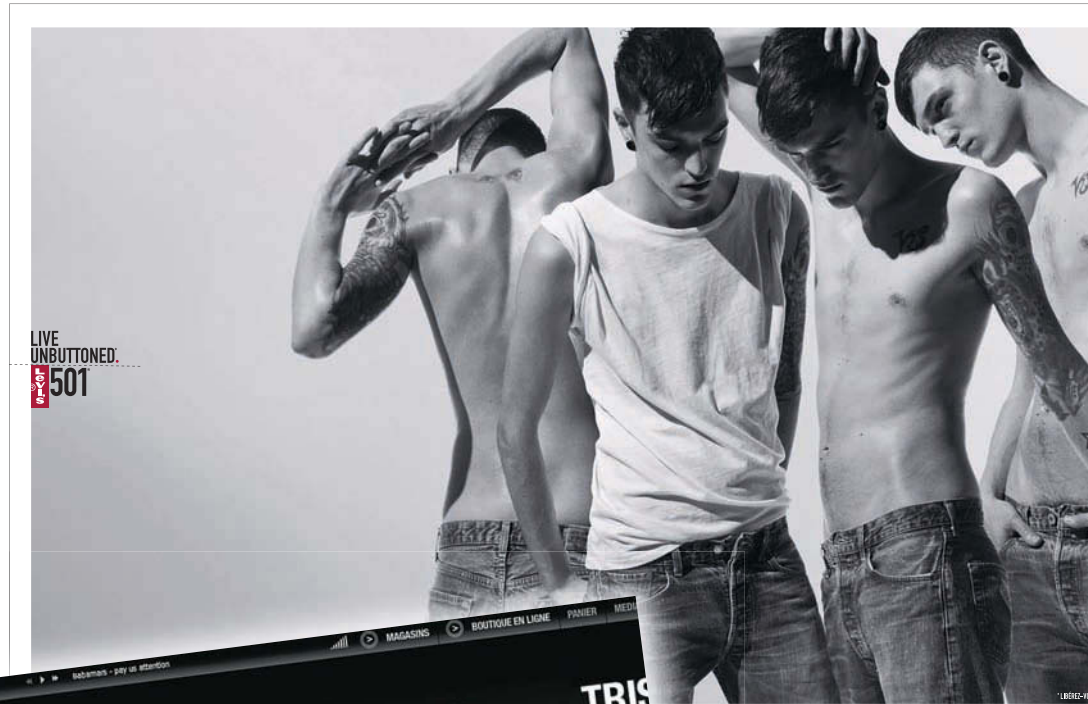
Levi's se déboutonne sur le Web

En perte de vitesse ces dernières années, Levi's tente de reconquérir des parts de marché, d'abord auprès des 15-25 ans, en misant sur son produit phare, le 501, et le digital.

Avec l'arrivée des jeans ultra-fashion, voire luxueux, et des marques comme Diesel, Dior, Miss Sixty ou Replay dans les années 90, suivies des enseignes grand public comme H&M ou Gap qui se sont lancées dans l'aventure du denim, le leader Levi's a subi un retour de bâton conséquent et vu ses ventes chuter considérablement ces dix dernières années. Profitant du retour d'une tendance axée sur l'authenticité et les matières brutes, la marque, qui semble avoir renoué avec la croissance (190 M€ de CA, soit + 10 % vs le second semestre 2007), relance son produit phare au niveau mondial, le 501, qu'elle entend bien replacer dans le *top of mind* des 15-25 ans, plus enclins à se tourner vers des marques «bling-bling».

Web : investissement pub quadruplé pour la France

Pour l'occasion, la stratégie de communication évolue et installe le digital au cœur de son dispositif marketing mondial. Le groupe a même créé un poste de directeur marketing digital Europe en 2007, confié à Vincent Stuhlen. «Après trois mois d'audit et d'analyse, je me suis



Levi's lance une campagne mondiale pour son «fonds de marque», le 501 (ci-dessus), et place le digital au cœur de son dispositif (ci-contre, la plateforme européenne)

rendu compte qu'il fallait opérer un redressage de la cible et développer le Web, assez peu présent dans le mix média de la marque», explique-t-il. En 2008, Levi's a donc triplé ses investissements sur ce canal en Europe, qui représente à lui seul plus de 10 % de son budget global. L'investissement a même quadruplé pour la France, car «il représente le meilleur marché européen en termes de résultats, et le deuxième au niveau mon-

dial, derrière les États-Unis», précise Olivier Bocquet, directeur marketing France. *Nous n'avons pas eu à faire de bascule entre les médias puisque ces bons résultats ont permis de dégager une certaine marge.* Chaque pays reste seul décisionnaire sur le montant alloué à la publicité, même si le positionnement des prises de parole est orchestré par BBH Londres – qui détermine une charte graphique et un discours fixe – et que le Web, géré par Duke, passe en

priorité dans le mix média européen. Si le point d'orgue du dispositif est une plateforme européenne relookée (eu.levi.com) et un site monde dédié au 501 (501.com), Levi's complète l'ensemble avec une campagne de pub mondiale. Laquelle débute aujourd'hui avec de la TV, de la presse et du Web, basée sur le claim : «Live unbuttoned» («Vivez déboutonnés»), qui remet le 501 au goût du jour. «L'objectif est moins de mettre en avant le 501 que le fonds de marque. Ce jean est un produit d'appel qui doit servir aux autres produits. Même si nous avons hésité à lancer de nouveaux jeans, les jeunes attendent d'abord qu'on leur parle différemment», insiste O. Bocquet.

Virginie Baucomont

Film Rocco Siffredi, un bon coup pour Williams ?

Pour assurer le lancement de sa nouvelle gamme de déodorant Mineral Actif 24 heures, Williams (groupe Sara Lee) a fait appel à Rocco Siffredi pour un film dont la diffusion est prévue pour le début du mois de novembre. Conçu sans agence, le spot réalisé par Éric Lartigau («Prête-moi ta main», prod : Byzance) est un testimonial dans lequel la star vante son déodorant auprès des hommes de 30 ans et plus. «Il est difficile de changer les habitudes d'un homme sur un produit comme le déodorant, rappelle Catherine Lewi, directrice marketing de Sara Lee. Pour faire connaître l'innovation,

nous avons voulu frapper un grand coup avec un homme considéré comme une référence par la cible. C'est le cas de Rocco Siffredi, perçu par ces derniers comme sympa, actif, installé, assumant sa virilité et ses multiples activités d'homme d'affaires, d'ancien acteur de X, de père de famille... Il a les atouts pour créer de la proximité et interpeller le public.» À l'exception de la chute du spot («L'important, c'est de durer»), la marque et son porte-parole s'efforcent de limiter les allusions trop franches à son passé de hardeur. «Nos clients connaissent le personnage et son histoire, mais plus que les raisons



de sa notoriété, c'est ce qu'il a su faire de cette notoriété qui nous a séduits. Nous restons néanmoins conscients d'avoir pris un risque en

surfant une légende du porno sans vouloir tomber dans le trash. Ce film va être l'occasion de tester la maturité des Français.» La marque s'attend, bien sûr, à quelques effets de rejet liés au profil de Rocco Siffredi. Mais elle espère bien pouvoir exploiter ce film pendant l'année à venir et éviter l'expérience du film précédent – «Dans la tête des hommes» – retiré des chaînes après sa première diffusion pour cause d'interprétation au premier degré (film toujours visible sur www.williams.fr).

Valéry Pothain

Les eaux minérales veulent être plus transparentes

Aux USA, l'eau en bouteille représente 28 % des boissons achetées, contre 43 % en Europe. Avec 67 %, la France fait encore figure d'exception. Mais pour combien de temps ? Chaque année, elles perdent du terrain, et en 2008, le marché a connu une baisse de 5 %. Diverses explications : consommation générale de liquides en baisse, concurrence accrue des soft-drinks, météo calamiteuse et abondance de campagnes, directes ou non, de dénigrement portant tantôt sur les bouteilles plastiques (campagne Tétrapak) ou sur



la pollution de nappes phréatiques. La Chambre syndicale des eaux minérales a donc pris la parole avec une campagne baptisée : «Que savez-vous de l'eau que vous buvez ?» signée par Y & R. Pour enfoncer le clou, la CSEM annonce qu'elle planche sur la création d'une Appellation «d'origine protégée»... alors que l'appellation «eau minérale» fait déjà office de label. Un peu comme si les champagnes voulaient développer un label de «vrai champagne» pour contrer crématants et autres blanquettes de Limoux. VP

Toute l'actualité
marques
sur cbnews.fr

JT : M6 tend son piège à pub

TV La chaîne de RTL Group affiche son ambition de se lancer dans un vrai JT de 20 heures, souhaitant se positionner au mieux dans la future réorganisation publicitaire.

A force d'en entendre parler depuis quelques années pour ne voir, au final, qu'un journal tout en images s'allongeant progressivement de six à dix minutes, l'idée d'un JT de 20 heures sur M6 était devenue une arlésienne. Fidèle à sa logique de contre-programmation, la chaîne est revenue à la charge en ce début de saison, par la voix de son Pdg Nicolas de Tavernost. Le projet est annoncé pour 2009, alors que certains s'interrogent sur l'importance, à terme, d'un tel rendez-vous, voire sur l'existence même de plusieurs grands-messes de l'information simultanées.

Recentrage sur les 35-49 ans

Certes, et nouveauté par rapport au passé, l'un des spécialistes de l'exercice, Patrick Poivre d'Arvor, est disponible. D'ailleurs, le directeur de l'info Jérôme Bureau convient qu'il fait partie de la liste des présentateurs potentiels. Par ailleurs, M6 dispose en interne de ressources financières et humaines pour mettre rapidement sur pied une édition, avec un budget de 5 M€ à 10 M€, selon les estimations du patron de la rédaction. Et, comme le rappelle Philippe Nouchi, directeur des études audiovisuelles de Zenith-Optimedia, « il manque à M6 un vrai journal pour être une vraie généraliste. D'autant que la chaîne touche moins les jeunes, leur grille a vieilli pour se recentrer sur les 35-49 ans.



La mise en place d'un JT participerait à cette stratégie», poursuit-il.

Pour Nicolas de Tavernost, expert en optimisation des recettes, il s'agit surtout de profiter d'une opportunité commerciale. Car, avec la réforme à venir de l'audiovisuel, qui va débiter dès le 1^{er} janvier par l'arrêt de la pub dès 20 heures sur les chaînes publiques et par l'assouplissement des règles (passage à douze minutes de pub maximum sur une heure pleine, seconde coupure...), la mécanique des carrefours publicitaires risque d'être remise à plat.

En prévoyant de démarrer son journal vers 19h50, M6 pourrait attirer les téléspectateurs zappant les spots de réclame de TF1, voire des chaînes publiques, placées dans l'obligation de remplir les caisses avant le couperet fatidique de 20 heures. C'est

P. Nouchi (ZenithOptimedia):
« Il manque à M6 un vrai journal pour être une vraie généraliste »

le cas de France 3, qui « travaille actuellement sur une modification du conducteur du 19/20, confirme Alain Vautier, directeur de l'antenne. Il ne s'agit pas de réduire en volume l'information du 19/20, qui est une marque forte de la chaîne, mais éventuellement de démarrer plus tôt. » Pour finir plus tôt et glisser un écran avant 20 heures? « C'est une des deux hypothèses, continue-t-il. À nous d'arbitrer entre le service et la recette. » Et de réussir à conserver l'audience, en plaçant les espaces pub aux bons moments.

Garder la qualité des écrans

M6 est confrontée au même défi, et l'installation d'un JT pourrait apporter des solutions. « La chaîne est habituée aux formats dynamiques et ne devrait pas se lancer dans une grand-messe mais dans une édition de 20 heures plus ramassée », pronostique Philippe Nouchi, qui la voit bien démarrer sa première partie de soirée en même temps que celles de France Télévisions. Cela signifierait qu'après un

journal se terminant vers 20h15, M6 pourrait instaurer deux écrans encadrant un programme court tel *Caméra Café*. Avec l'option de glisser un nouvel écran avant 21 heures, dans le cas d'une fiction (série US, par exemple) débutant vers 20h35. Mais demeure une incertitude, et de taille: quelle sera l'attitude de TF1? Et, comme le souligne Valérie Négrier, directrice du pôle télé chez Carat, « le point crucial avec tous les changements de réglementation sera de ne pas dégrader la qualité des écrans. Un vrai jeu de chaises musicales va s'enclencher ».

Subsiste une autre question, essentielle, sur le JT de M6: quel en sera le contenu? La chaîne a souvent fait preuve d'innovation en termes de magazines d'actualités (*Capital, Zone Interdite...*). Avec parfois une tendance au sensationnalisme, voire à la caricature, comme l'a encore récemment démontré un reportage sur Sarcelles dans *66 Minutes* qui a soulevé moult protestations de la part des habitants. En sera-t-il de même au quotidien?

Didier Si Ammour et David Medioni



Le projet de M6, annoncé pour 2009: occuper le terrain du 20 Heures et tirer parti de la disparition progressive de la publicité sur le service public

LE KIT D'URGENCE DE VOS CAMPAGNES WEB!

www.hebergementevenementiel.com
0 825 602 601

Event Services est une offre d'Agarik, The Critical Hosting Factory



event services plateformes

Hébergement de sites Web promotionnels

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

*sur la base de la configuration standard

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

Quand la presse quotidienne fait recette

L'étude Audipresse est encourageante pour la presse en général. Les magazines, en particulier les people, affichent toujours une belle vitalité.

L'étude Audipresse juillet 2007-juin 2008, publiée mi-septembre, est plutôt une bonne surprise. En effet, la presse quotidienne dans son ensemble sort renforcée de ces résultats tandis que la presse magazine, portée par quelques titres phares, démontre une fois de plus sa vitalité. Côté presse quotidienne d'abord, tous les indicateurs sont au vert puisque toutes les familles ont vu leur audience augmenter. Avec +4,4% sur la semaine et +5,6% sur les quotidiens du 7^e jour. De quoi redorer le blason de journaux décriés.

Tous les quotidiens à la hausse

Même sans l'effet « élection présidentielle » du printemps 2007, les quotidiens réalisent de bonnes performances d'audience. Dans le détail : les quotidiens nationaux progressent de 7,4% avec 8 773 000 lecteurs chaque jour, soit 17,6% de Français. Les quotidiens régionaux avec 17 299 000 lecteurs gagnent 3,4%. Côté gratuits, la progression s'établit à 4,2% si l'on ne tient pas compte de l'arrivée de *Direct Soir* et *Direct Matin* dans l'étude. Avec les deux titres Bolloré, les gratuits gagnent 12,5% et touchent désormais 4 188 000 lecteurs chaque jour. Autre fait marquant : tous les quotidiens sans exception ont



amélioré leur audience : +7,4% pour *le Figaro*, +1,8% pour *Libé* et *le Monde*, +13,2% pour *le Parisien-Aujourd'hui en France* et +10,6% pour *l'Équipe*. *L'Humanité*, *France Soir* et *la Croix* enregistrent aussi au moins 30% de progression. Sur le classement, *20 Minutes* est le quotidien le plus lu, devant *l'Équipe*, *Métro*, *le Parisien* et *le Monde*. Face à ces bons résultats, ceux de la presse magazine apparaissent moins impressionnants, puisque

la progression s'établit à 0,3% par rapport à la période juillet 2006-juin 2007. Mais, avec ses volumes considérables, la presse magazine reste en bonne santé. Chaque mois, 48,6 millions de personnes lisent au moins un mag, soit 97,3% de Français.

Les grands gagnants de la vague sont, sans surprise, les magazines people. *Closer* est celui qui progresse le plus en valeur absolue, avec 417 000 lecteurs de plus chaque semaine, pour un total de 4 015 000 lecteurs. À peine 500 000 de moins que son concurrent *Voici*, qui progresse de 1,2%. *Point de Vue* ferme la marche avec 1 004 000 lecteurs. Du côté des newsmagazines, la famille croît de 0,9%... une progression à mettre au seul crédit de *Marianne*. L'hebdo fondé par J.-F. Kahn gagne 164 000 lecteurs (+9,1% sur un an). Les autres – *le Point* (-1%), *le Nouvel Obs* (-0,5%) ou *l'Express* (-2%) – sont tous en légère baisse.

À noter, enfin, la bonne tenue des journaux dits patrimoniaux tels que *Investir Magazine* (+21,2%), *a priori* au détriment des magazines éco, plus grand public, qui enregistrent une légère érosion. C'est le cas de *Capital* (-4,1%), *d'Enjeux-les Échos* (-4,7%), de *l'Entreprise* (-10,3%) ou encore de *Management* (-1,6%).

David Medioni

Prime time Deux cartons pour TF1

Avec « les Bronzés 3 », puis le match de foot France-Serbie, TF1 a fait un beau coup double la semaine dernière en prime time : respectivement 11,24 millions (47,4% de PDA) et 9,54 millions (41,5% de PDA) de téléspectateurs de 4 ans et plus. De quoi



réjouir le Pdg, Nonce Paolini, qui se félicitait le 10 septembre du leadership de sa chaîne qui avait dominé « 95% des prime time » durant l'été, « ce qui est très encourageant pour l'avenir ». Mais en déplorant le manque de créativité dans la fiction française, il annonçait peu d'innovations pour la saison, privilégiant « la fidélité à l'événement, à l'exclu, à ses animateurs ». Soit aux blockbusters, au foot, aux séries US ou aux divertissements dechavannesques ou castaldiens.

3 QUESTIONS À Christiane Chadal DIRECTRICE DU RÉSEAU FRANCE BLEU

« Nous avons renforcé l'actualité locale le matin et entamé un travail sur l'écriture de l'info »

CB NEWS : Les thèmes dégagés par l'inventaire mené au premier semestre sur les 41 antennes locales ont-ils servi à établir la nouvelle grille ?

CHRISTIANE CHADAL : Exactement. Toutes les stations faisaient de l'info locale, du service, du patrimoine et de l'interactivité. Nous avons bâti la grille à partir de ces thèmes. Nous avons renforcé l'actualité locale le matin et entamé un travail sur l'écriture de l'info, pour la rendre plus proche des gens. Ensuite, les émissions du matin font une place à l'interactivité,

à l'échange avec les auditeurs. Par ailleurs, il était difficile de définir l'identité musicale de France Bleu. Une sélection des plus belles chansons françaises est désormais programmée à l'heure et à la demi-heure, parmi une base de 1 200 titres de variétés et d'internationaux. Le réseau soutient en effet la chanson, surtout les nouveaux talents, avec les nouvelles émissions « On repeint la musique » et « C'est ma chanson ». Côté patrimoine, les émissions locales sont diffusées dans la même tranche horaire en matinée, et nous lançons, avec les ateliers

de création de Radio France, un guide sonore de visite de lieux à découvrir. Deux cents seront installés, en format long, sur le Net, dès juin prochain, et environ 50 seront diffusés sur les antennes durant l'été. Enfin, l'habillage sonore a été revu avec le Studio 21 juin Production, un vaste chantier avec 32 800 éléments à changer pour les 41 locales. Et une nouvelle signature – « Vu d'ici » – a été adoptée, avec l'agence Royalties.

CB NEWS : L'objectif d'audience de passer le cap des 7% est-il réalisable cette année ?



C.C. : Rendez-vous l'été prochain. Cela sera difficile car France Bleu a gagné 1 point en quinze ans. Mais les ingrédients dont nous disposons me semblent bons pour trouver la recette adéquate. C'est en renforçant l'identité de chaque

station par de l'info locale que les 41 radios deviendront fortes individuellement et contribueront à la notoriété nationale du réseau.

CB NEWS : Où en êtes-vous du chantier de réorganisation du réseau annoncé avant l'été ?

C.C. : L'objectif est de rééquilibrer le réseau, avec un minimum par station – environ 7 journalistes, 7 techniciens et 7 animateurs en moyenne – en dessous duquel il ne faut pas descendre. Des changements ont déjà été apportés dans certaines stations. Par exemple, dans l'une d'elles, un poste d'animateur n'a pas été reconduit au profit d'un technicien. C'est encore en dessous du nécessaire, mais c'est un début.

Propos recueillis par Didier Si Ammour avec Pauline Petitot

ALERTE PROD



TF1 Crime impuni

« **L'Affaire Bruay-en-Artois** » Ce téléfilm de 90 min réalisé par Charlotte Brandstrom (GMT Productions) revient sur un fait divers de 1972 impuni: le meurtre d'une adolescente et l'enquête du juge Marceau, face aux barrages de l'administration judiciaire. Cette affaire, très médiatisée à l'époque, suscita dans l'opinion un débat sur la justice de classe. Avec Tchékya Karyo, Bernard Le Coq, Agathe de La Boulaye...
> Diffusion: lundi 22 septembre à 20h50 > Cible: public familial et ménagères de moins de 50 ans > Audience visée: celle des grands faits divers revus par TF1, comme « Dans la tête du tueur » (10,1 millions de téléspectateurs, 42,9 % de PDA en 2005), « Landru » (9,5 millions, 34 % PDA), « Marie Besnard » (11,3 millions de téléspectateurs) ou « L'Affaire Ranucci » (7,3 millions, 30 % de PDA).



Canal + Thriller politique

« **XIII** » Une mini-série événement franco-canadienne de 2 x 90' adaptée de la BD éponyme signée Jean Van Hamme et William Vance et réalisée par Duane Clark (Cipango et Prodigy Pictures). XIII, un amnésique poursuivi et accusé de l'assassinat de la présidente des États-Unis, remonte jusqu'au numéro 1 de la conspiration, au prix de retournements de situation dramatiques et spectaculaires. **> Diffusion: début octobre > Cible: 15-49 ans > Audience visée: ambitieuse.** La chaîne entend attirer ceux qui ne connaissent pas la BD, mais aussi les fans.



France 2 De cape et d'épée

« **Nicolas Le Floch** » Une mini-série policière en costumes de 4 x 52 min (Compagnie des Phares et Balises), adaptée du roman de Jean-François Parot et réalisée par Edwin Baily, qui met en scène le Vidocq du siècle des Lumières. Dans le Paris du XVIII^e siècle, un jeune et brillant commissaire résout les enquêtes les plus délicates. En cette fin de règne de Louis XV, sur fond de luttes de pouvoir, complots et meurtres vont bon train: disparitions mystérieuses, vengeances, conspirations... Avec Jérôme Robart, Mathias Mlekuz, Vimala Pons, François Caron, Claire Nebout... **> Diffusion: début octobre**, vraisemblablement le vendredi à 20h50 **> Cible: grand public > Audience visée: France 2** espère que le succès des livres rejallira sur la part de marché et vise au minimum la moyenne de la chaîne (17 % de PDA).

Pascale Paoli-Lebailly

PHOTOS: TF1-FRANCE-CANAL+



ENVOYEZ VOS CAMPAGNES LES PLUS CITOYENNES AVANT LE 30 SEPTEMBRE 2008 !

Le Prix de la Campagne Citoyenne récompense les meilleures campagnes publicitaires diffusées au cours de l'année écoulée, portant sur une thématique citoyenne, c'est-à-dire visant à modifier une attitude ou un comportement dans l'intérêt général ou collectif, quelle que soit la nature de l'activité de l'émetteur de la campagne.

LES CATÉGORIES

- Associations Caritatives et ONG
- Organismes Gouvernementaux et Assimilés
- Collectivités Locales et Territoriales, en partenariat avec CB News
- Entreprises du Secteur Public ou Privé

NOUVEAU : L'ESPRIT DU GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT À L'HONNEUR CETTE ANNÉE

Une nouvelle distinction sera décernée aux campagnes qui promeuvent la modification d'un comportement en faveur de l'environnement, autour de l'un des axes du Grenelle :

- Lutte contre les changements climatiques et maîtrise de la demande d'énergie
- Préservation de la biodiversité et des ressources naturelles
- Promotion d'un environnement respectueux de la santé
- Promotion des modes de production et de consommation durables
- Construction d'une démocratie écologique
- Promotion des modes de développement écologiques favorables à l'emploi et à la compétitivité

TÉLÉCHARGEZ LE DOSSIER D'INSCRIPTION SUR <http://pcc.aacc.fr>



Association des Agences-Conseils en Communication
 40, Boulevard Malesherbes
 75008 Paris - France
 Tél : 01 47 42 13 42 - Fax : 01 42 66 59 90

Contact : Isabelle Guillotin - iguillotin@aacc.fr

Mymajorcompany met au monde son premier artiste

Le nouveau label communautaire permet aux internautes de devenir coproducteurs.

Dans un univers musical profondément modifié par les nouveaux usages d'Internet, la musique ne peut plus se passer de la Toile pour sortir des nouveautés. Dernier exemple, la création de Mymajorcompany par quatre jeunes entrepreneurs issus de majors et d'agences interactives : Sevan Barsikian, Michael Goldman (le fils de Jean-Jacques), Simon Istolainen et Anthony Marciano. Un nouveau label musical communautaire qui, en appliquant les principes du Web 2.0 à l'industrie musicale, permet aux internautes de devenir coproducteurs en misant sur de nouveaux talents. Le modèle vient tout droit d'Allemagne où le site Sellaband fait un véritable carton. Concrètement, les artistes sélectionnés par un comité dis-



Premier talent sélectionné, Grégoire. Prélancé sur le Net, son album arrive dans les bacs le 22 septembre

déjà produits – sur plus de 10 000 candidatures reçues. Premier artiste à émerger de cette maison de disques nouvelle génération, Grégoire, dont le premier album, *Toi + Moi*, financé par ses 347 producteurs, arrive dans les bacs le 22 septembre prochain.

« Le buzz a pris »

Grégoire, dont le single a été diffusé en radio ainsi que sur YouTube et Dailymotion, a réuni la somme nécessaire en un mois et demi. Un dispositif plutôt bien ficelé, puisque le clip connaît un succès fulgurant, avec respectivement 350 000 et 150 000 vidéos vues sur YouTube et Dailymotion tandis que le single figure dans le top 5 des sites de téléchargement de fnacmusic.com, iTunes et virginmega.fr (source Ifop).

« Même si le buzz a bien pris sur la Toile, nous sommes conscients qu'Internet est un travail d'image, notre chiffre d'affaires va se faire par la vente physique », tempère Simon Istolainen. Une distribution physique et digitale qui sera justement assurée par Warner Music, ce qui devrait lui garantir une exposition forte en magasins et en réseaux numériques.

Fatima Hazene

posent d'une page personnalisée leur permettant de présenter leur univers artistique : morceau, profil, photos, vidéos... L'internaute mise ensuite sur ses talents préférés (à partir de 10 €) et

devient de ce fait coproducteur. Une fois atteint 70 000 €, Mymajorcompany se charge de la production de l'album (50 000 €), de la réalisation du clip (20 000 €) et de la promotion. La plate-forme reverse aux artistes 20 % des revenus sur les ventes physiques et numériques. Les internautes-producteurs récupèrent quant à eux 30 % des revenus après la marge distributeurs.

Le label communautaire a pour le moment retenu treize nouveaux talents – dont cinq sont

S. Barsikian, A. Marciano, S. Istolainen et M. Goldman appliquent le principe du Web 2.0 à l'industrie musicale



35 M\$

par an : c'est le chiffre d'affaires généré par les cadeaux virtuels (bouquets de fleurs et autres nounours à 1 \$ pièce) que se font les utilisateurs de Facebook, selon une étude de la société



Lightspeed Venture Partners. Une activité florissante...

Le réseau social, qui a estimé réaliser un chiffre d'affaires annuel de + 15 M\$ à partir de janvier 2008, revoit ses chiffres à la hausse.

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

Outil Annonceurs, vous avez un message

Depuis la rentrée, Influence, la régie publicitaire du groupe Heaven, propose à ses clients annonceurs un nouveau service. Baptisé Ad Something, l'outil permet aux internautes de réagir aux pubs animant les sites qu'ils visitent et d'ajouter un commentaire en cliquant sur une vignette placée en bas des bandeaux. Compilées sous la forme d'un blog, les réactions sont classées en fonction de la pertinence que lui attribuent les internautes. « Ad Something s'inscrit dans le cadre d'une démarche globale de com et de pub responsable, explique François Collet, cofondateur de Heaven. C'est un droit de réponse

en riposte au greenwashing. » Après avoir lancé en mars une charte éthique destinée à guider les annonceurs pour élaborer des campagnes responsables, mais aussi pour permettre à Influence et aux supports de sélectionner leurs annonceurs, la régie fait donc un pas de plus.

Pas encore convaincant

Un petit pas, car l'utilisation d'Ad Something restera pour quelques mois encore en phase de test sur une dizaine de sites très orientés développement durable. De plus, son utilisation reposera sur le volontariat de l'annonceur. « Nous



Ad Something permet aux internautes de commenter les pubs sur leur caractère responsable

espérons l'installer en standard dès la rentrée 2009, y compris sur les supports extérieurs à la sphère développement durable », annonce François Collet. Mais avant de devenir un standard, l'outil devra faire ses preuves et s'avérer plus convaincant qu'il ne l'a été lors du premier test réalisé entre avril et juin sur une campagne Altermundi programmée sur une dizaine de sites, qui n'a généré que 7 commentaires, dont 6 jugés hors sujet ! « Les internautes n'ont pas compris de quoi il s'agissait, reconnaît F. Collet. Beaucoup ont disserté sur d'autres sujets. » Un effet imprévu qui fait émerger une vertu cachée de

l'outil qui, en générant des remarques de tous ordres, offre gracieusement aux marques matière à réflexion pour faire évoluer leur message et leur positionnement au gré des commentaires. « Qu'ils veuillent exploiter l'outil pour pré- ou posttester leurs campagnes à moindre frais ne pose aucun problème, reprend F. Collet. Mais ils prennent un risque si leur objectif est de manipuler l'opinion, car le milieu des activistes du développement durable [ndlr : les premiers utilisateurs de l'outil] est rempli de marketeurs avertis œuvrant dans les grands groupes. »

Valéry Pothain

Corporate GDF Suez s'éveille en douceur



Le groupe célèbre sa naissance avec un film onirique appuyé par six annonces presse signées Saatchi & Saatchi.

Après des mois d'atermoie-ments, la fusion GDF Suez était actée en juillet, ce qui s'est traduit, sur le plan de la communication, par des actions impliquant une forte mobilisation de l'interne, et par un manifeste diffusé alors en pleines pages en presse quotidienne.

« J'ai embrassé l'aube »

Le groupe nouvellement formé diffuse aujourd'hui un message corporate écrit avec Saatchi & Saatchi pour traduire ses valeurs. Il revendique le mix énergétique européen le plus diversifié, se montre soucieux de garantir l'approvisionnement en toute sécurité et, indirectement, de favoriser la sérénité de ceux qui consomment l'énergie. D'où un film poétique réalisé par Nacho Gayan (Stink) qui décrit le parcours d'un homme réveillant

toute la ville afin que ses habitants puissent assister au lever du soleil. Peu importe que l'on comprenne du premier coup ou non ce que nous raconte ce film où « les gens se retrouvent pour l'énergie d'un jour nouveau », car le choix d'un casting pas trop consensuel, la bande-son dominée par la musique planante d'Edison Woods, et la lumière magnifiquement maîtrisée lui confèrent une douceur que ne parvient pas à gâter le recours un peu usé à une foule (certes clairsemée) pour démontrer l'élan collectif. « *Celui qui réveille les autres, c'est la part d'enfance, celle qui rend chacun capable de s'émerveiller* », rapporte Christophe Coffre, DC. Tourné durant 5 nuits d'hiver à Buenos Aires, le film nécessi-



tait une certaine élégance pour contourner les écueils évidents : entre autres, « *on voulait éviter que le lever du soleil soit apparemment à la création d'un groupe puissant* », précise Valérie Bernis, dircom de GDF Suez. Loin de cet univers onirique, les six annonces presse, dont le visuel pastel épouse les contours du logo (créé par Carré Noir), entrent dans le détail de l'activité du

groupe, chacune se consacrant à une exploitation particulière (gaz naturel liquéfié, nucléaire, éolien, hydraulique, solaire, services) et se concentrant sur une donnée concrète du type « Dans sept ans, nous aurons doublé nos capacités de production d'électricité renouvelable à travers le monde ». Enfin, une campagne web destinée à provoquer du trafic sur gdfsuez.com sera dé-

ployée sur les sites à forte fréquentation. « Plus sûre, plus respectueuse, mieux consommée. Ensemble, redécouvrons l'énergie », concluent toutes les prises de parole qui ont dû gérer le paradoxe d'une expression lancée à une époque dominée par l'obsession de son économie. Lancé le 14 septembre en France en version 90 s, le film vivra plutôt en 45 s sur les chaînes hertziennes et cab/sat, durant trois semaines, appuyé par la diffusion des annonces presse en deux rectos successifs. L'essentiel de la campagne sera aussi diffusé en Belgique et sur les médias pan-européens. Pendant ce temps, l'interne continuera d'être choyé, notamment par Publicis Consultants, avec présentation de la campagne en avant-première et création d'une web TV. **EG**

Un film tout en poésie, qui se veut surtout rassurant (réal. Nacho Gayan)

Canal + n'est pas manchot

On ne dira jamais assez le flip des créatifs tenus de trouver une suite à une campagne saluée par la planète entière ! Les fondus de « La Marche de l'empereur », spot multirécompensé célébrant l'offre cinéma de Canal +, avaient déjà eu du mal à tolérer un « Brokeback Mountain » souvent jugé moins percutant pour des raisons difficiles à cerner. Aujourd'hui, Canal + et son agence BETC Euro RSCG ajoutent à cette saga une suite qui conserve le principe initial – un récit interagissant avec le déroulement du film décrit – tout en le faisant évoluer.

Comique de l'absurde

Cette fois, c'est la manière dont le film est raconté qui transforme la scène relatée. Pour déployer cette option, l'agence a choisi un fan de cinéma, Xavier Giannoli (Irène), capable d'injecter avec délicatesse la symbolique traduisant au mieux les univers décrits, dans deux spots diffusés en ce moment. Ainsi,



Pour donner une digne suite à « La Marche de l'empereur », BETC Euro RSCG taquine les clichés cinématographiques

la révolution racontée à travers « Versailles » dans un luxe de décors et de costumes, a privilégié un casting fuyant la banalité. Une joggeuse, découverte en fin de spot, imprime le rythme de son souffle aux personnages qui peuplent l'histoire de cette Marie-Antoinette surprise par les révolutionnaires. L'exercice était délicat, tant le principe de l'expiration en plein dialogues, utilisé comme ressort comique du film, est incongru.

En revanche, tout aussi absurde mais finalement plus léger, le coup de tête imprimé aux membres de la mafia par un ado chassant sa mère tout en racontant le film crétin à son pote, marche carrément bien. « Les films dont on parle sont sur Canal + », concluent les pubs qui ne feront pas oublier les manchots, mais se nourrissent toutefois mutuellement tout en confirmant que seule une chaîne aimant le cinéma peut le malmenier aussi joliment. **EG**

Adidas cultive la classe

Sous l'ombrelle d'Adidas Originals, division streetwear et mode de l'équipementier sportif, la basket Low Pro Football est apparue dans les linéaires en août dernier, et depuis peu dans les espaces médias. Ce modèle de ville, qui n'aurait de footballistique que son inspiration venue de la Wembley 66, fait l'objet d'une campagne web et d'affichage, qui aurait été imaginée par FFL, délaissant le sport au bénéfice de la mode. Désireux de toucher les citadins branchés de 15-25 ans, Adidas a imaginé six personnages surlookés, au snobisme moqueur. Dans dix films viraux humoristiques, ces six garçons dans le vent de la futilité délivrent leurs secrets pour rester au top de la mode en toutes circonstances, même en plein défi de football, face à une bande qui, visiblement, se contrefiche du look.



« En plein jeu, savoir se débrouiller sans miroir », « Toujours être préparé en cas de casting sauvage », les garçons, qui préfèrent encaisser un but plutôt que de se faire éclabousser, égrenent les conseils illustrant l'accroche « Le style, il n'y a que ça qui compte ». Visibles sur le site www.adidas.fr/lowprofootball, et sur Dailymotion, ils s'accompagnent, entre autres, de bannières, d'un jeu concours et de visuels graphiques, mi-photos mi-dessins, qui déclinent le même concept sur les murs des grandes villes. **JV**

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Gilles Soulier engage Opéra dans un nouveau récital

Fondateur de l'agence Top de Luxe, Gilles Soulier vient de racheter l'agence Opéra. Objectif : faire renaître la belle endormie.

À 54 ans, Gilles Soulier est le nouveau propriétaire de l'agence Opéra. Fondateur de l'agence Top de Luxe début 2000, il était en quête de nouveaux locaux quand l'occasion s'est présentée d'emménager avenue de Wagram en faisant d'une pierre deux coups : l'opération passant par le rachat de l'agence Opéra, il lui était possible d'augmenter sa surface de jeu. Jacques Henocq passant la main pour se consacrer à la photographie, G. Soulier se retrouve aujourd'hui à la tête de deux entités qu'il ambitionne de faire cohabiter de manière autonome.

« On est au début de quelque chose »

« Je me suis collé un nouveau challenge sur le dos », sourit l'intéressé. Il a en effet traversé plusieurs vies professionnelles. Après avoir œuvré près de dix ans comme DA en agence dans les années 80 (CLM/BBDO avec Pascal Manry, Capucine Chotard ou encore Serge Fichard ; S & S ; Y & R...), il a consacré la majeure partie de la décennie suivante à la réalisation (principalement chez



G. Soulier va assurer la présidence des agences Top de Luxe et Opéra. Chacune pèse environ 1 M€ de MB

l'inscrira indéniablement dans le créneau du haut de gamme. Aujourd'hui, l'agence ne compte plus de références dans le luxe, et a pour principaux clients Sofitel (édition), le CRT de Picardie, ou encore la Fédération bancaire française... sur lesquels travaillent huit personnes.

Quant à Opéra, si elle a perdu de sa superbe, elle n'en reste pas moins, pour G. Soulier, une « très belle marque ». « Ce qui m'y fascine, ce sont tous les gens qui y sont passés : Bernard Roux, Christian Vince, Christophe Lambert, Anne de Maupeou, Thierry Consigny, Hervé Chadenat... Et cette agence a toujours un statut et une image très prégnants. Je veux la réveiller ! » Détentrice des budgets Albin Michel et Mustella, l'équipe (cinq personnes) devrait ainsi être renforcée, des recrutements étant en cours.

« On pense accueillir cinq ou six personnes supplémentaires. Pour nous, c'est déjà beaucoup, sourit-il. Nous sommes conscients d'avoir un gros travail de développement à faire. On est au début de quelque chose... » Peaufinant ce travail de repositionnement, il se dirige vers une spécialisation de Top de Luxe dans l'édition, et projette d'inscrire Opéra en agence généraliste... mais tournée vers des marques « premiums ».

Fouzia Kamal

Major, boîte de prod de Claudie Ossard) revendiquant quelque 80 films publicitaires. C'est toutefois sans parvenir à concrétiser ses rêves de long métrage qu'il revient en agence, assurant pendant près de trois ans (de 1995 à 1998) la direction de la création de S & S. Quand il fonde Top de Luxe, le publicitaire a pour ambition de monter une « agence à sa mesure,

où il peut faire ce qu'il veut, la pub dont il a envie », sans toutefois avoir à l'esprit une spécialisation dans le luxe. Pourquoi, alors, avoir choisi une dénomination aussi segmentante ? « L'appellation donnée faisait en fait référence au luxe que je m'offrais », explique-t-il. Le premier budget, en l'occurrence fondateur, Moët & Chandon à l'international,

Poste d'observation

L'Union des annonceurs (UDA), l'AACC Marketing Services et Syntec Conseil en Relations Publiques se sont unis pour créer le premier Observatoire de la communication et du marketing responsables, en partenariat avec Limelight Consulting. Il s'agit de « signifier l'urgence et l'importance d'intégrer les démarches du développement durable à la communication ».

Come-back

Christian Baumard, gérant de Kabo Production et ex-directeur associé de Proximity BBDO, Éric Pietrini (ci-contre), ex-président de Proximity BBDO, et Vincent Le Cabellec, ex-directeur du développement au sein d'Isobar (Aegis Media), préparent le lancement de Newpies. Le positionnement de l'agence devrait être axé sur la com publicitaire autour du Net, du téléphone mobile et de la TNT.



Un nouveau CEO pour Pleon

Saïd Aissaoui, précédent Dg de l'Agence Burson-Marsteller Paris, est nommé CEO du bureau français de Pleon, réseau européen d'agences de communication du groupe BBDO. Il succède à Pierre-Louis Morin, qui a quitté le groupe. Saïd Aissaoui a débuté sa carrière comme journaliste à RTL, puis responsable du bureau parisien de RTL TV. Il a rejoint Burson-Marsteller fin 1999 pour y développer l'offre de formation à la communication.

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr

Luxe Guillon et Guillon réveillent l'agence 133

Discrète. Un qualificatif qui se prête aussi bien à l'agence 133 qu'à sa dirigeante depuis maintenant près de dix-huit mois, Emmanuelle Guillon. C'est ainsi que la structure s'est enrichie ces derniers mois, sans tambour ni trompette, de quelques clients pour le moins prestigieux : les champagnes Laurent Perrier pour le monde, YSL (beauté et parfums), Cartier Trinity et le lancement (encore secret) d'un nouveau féminin... Autant dire que le bilan dressé par E. Guillon sur ses premiers pas avenue des Champs-Élysées est positif.

Quand elle succède à Natacha Dzikowski et rejoint par là même Bernard Guillon – ils n'ont pas de lien de parenté – qui assure la direction de la création de l'agence, la mission de l'intéressée vise

surtout à remettre du peps au sein de marques stratégiques pour le groupe et un de ses clients phares : L'Oréal. En premier lieu Lancôme qu'elle gère pour 165 pays : « Il fallait inscrire la belle marque de la division luxe de L'Oréal en marque de prestige », explique-t-elle. Une mission qui est

passée par une remise à plat complète. Un travail de cohérence et de lisibilité piloté par Béatrice Lassailly à la direction de création. Si Pascal Sevrani est dorénavant en charge de la direction de création de la division cheveux de L'Oréal (L'Oréal Professionnel/Kerastase), Emmanuelle Guillon n'a pas



Emmanuelle et Bernard Guillon, un couple sans lien de parenté

la taille, explique-t-elle. Nous fonctionnons comme une petite boutique, l'ambiance est très familiale, même si nous ne sommes pas la famille Guillon

vraiment apporté de modifications structurelles à 133. Déclarant ne pas être « très process », elle a conservé les fondamentaux d'une agence « très internationale » qui compte 35 permanents et un réseau de free lance qu'elle préfère qualifier d'« amis volatils ». « Nous ne sommes pas dans une course à

(rires). Dès qu'il nous faut mobiliser des compétences en digital, événementiel, ou autres nous pouvons compter sur les ressources dont dispose le groupe. Contrairement à ce que peuvent vivre d'autres agences du secteur, nous ne nous sentons pas seuls au monde ».

FK



Le **CANCER** peut frapper chacun d'entre nous ! Aidez-nous à **SAUVER DES VIES...**

Créée voici 20 ans par des groupements mutualistes, la Fondation de l'Avenir se consacre exclusivement à la recherche médicale appliquée.

Depuis sa création, elle a soutenu plus de 700 programmes de recherche en ophtalmologie, neurologie, cardiologie, cancer...

Aujourd'hui, il y a urgence pour le cancer :

- Il est urgent de trouver des traitements mieux ciblés.
• Il est urgent de lutter contre les métastases et d'éviter les récurrences.



Espace offert par le support. Crédit visuel : GraphicObsession. ■■■ mediaprisimgroup.com

BON DE SOUTIEN D'URGENCE



A renvoyer avec votre don, sans timbrer votre enveloppe, à Fondation de l'Avenir Libre réponse AUTORISATION 94441 - 28 rue Beaunier - 75014 Paris

OUI, je soutiens la Fondation de l'Avenir pour accélérer la recherche contre le cancer. Je fais aujourd'hui un don de :

- 25 € 40 € 50 € 75 €
100 € 200 € autre montant

Je fais un don par :

- chèque bancaire ou postal à l'ordre de la Fondation de l'Avenir.
CB N° :
Date d'expiration : mois année

Notez les 3 derniers chiffres du numéro au verso de votre Carte Bleue

Date : / /

Signature

M. Mme Mlle
Nom :
Prénom :
Adresse :
Code postal Ville :

DEDUCTION D'IMPÔT

Vous recevrez dans les deux mois un reçu fiscal qui vous permettra de déduire de votre impôt 66 % de votre don, dans la limite de 20 % de votre revenu imposable. Ainsi, un don de 25 euros ne vous coûte en réalité que 8,50 euros.

Conformément à la Loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles vous concernant. Vos coordonnées sont susceptibles d'être utilisées par d'autres organismes. Si vous ne le souhaitez pas, merci de cocher la case ci-contre.

CPU08-21



GRAND PRIX DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES



Avis de vent d'ouest sur la création Avec trois prix sur huit et un Grand Prix, l'édition du Grand Prix CB News 2008 de la communication des collectivités territoriales consacre les annonceurs des régions littorales de l'ouest du pays.

Outre Rennes et les Sables d'Olonne, l'ensemble des dossiers primés met en relief la montée en gamme des communications émises par les collectivités. Un bémol: la faible représentation (pour cause d'année électorale?) des dossiers dans la catégorie communication événementielle, alors que l'outil est un incontournable dans la stratégie de ces annonceurs. **Valéry Pothain avec Pauline Petitot**

Prix Dispositif marketing

Auvergne : quand le marketing fait bouger les lignes... de TGV



L'Auvergne souffre de sa position enclavée et de son éloignement des grands pôles urbains français. Voilà pourquoi le conseil régional a fait de la bataille en faveur du TGV en Auvergne sa priorité. Objectif: inscrire le projet dans la loi dite «loi Grenelle». Dans un minifilm sur le site «Faisons bouger les lignes et signons la pétition»,

Pierre, un Auvergnat frustré de ne pas avoir le TGV, prend sa pelle et sa pioche pour construire lui-même une ligne à grande vitesse. Une «lettre à tous les Auvergnats» signée du président de la région a été envoyée à tous les foyers, et la pétition a recueilli plus de 84 000 signatures. S'en est suivi un relais massif de l'information dans les blogs. Enfin, un faux billet de TGV a été adressé à chaque parlementaire, une façon amusante de les sensibiliser à la cause auvergnate. Pierre peut se réjouir: le Conseil des ministres du 11 juin dernier a réinscrit le projet TGV pour l'Auvergne dans les priorités des lois Grenelle.



L'ALCOOL VOUS RAPPROCHE

DE LA NATURE.

Grand Prix
et prix création
publicitaire



Rennes, le partenaire santé des jeunes

Ça ne fait jamais plaisir à entendre, pourtant c'est un fait : les jeunes Bretons sont ceux qui consomment le plus d'alcool de manière excessive, faisant de la Bretagne la première région pour l'ivresse massive et régulière. Et la Ville de Rennes, avec plus d'un tiers d'étudiants dans sa population (60 000 étudiants pour 210 000 habitants), en sait quelque chose ! Pour sensibiliser les jeunes sur les méfaits du « binge drinking » (la biture expresse), et rompre avec l'idée selon laquelle convivialité et festivité vont forcément de pair avec ébriété, la Ville et son agence Oko ont lancé en 2007 la campagne « À ta santé ». Elle met intelligemment l'accent sur les conséquences de l'alcool à

travers des associations de messages en léger décalage avec le contexte des visuels qu'ils sont supposés illustrer (voir photo).

Un ton ni trop trash ni trop soft

En « moquant » le sujet, la campagne interpelle directement les jeunes sans leur donner de leçon ni les culpabiliser. Le ton est juste – ni trop trash ni trop soft – l'humour noir et l'impact garanti. Évaluée en décembre, par TMO auprès de 800 personnes de 15 ans et plus de la zone Rennes Métropole, la campagne semble avoir eu un effet auprès de la cible, avec 32 % des sondés déclarant que la campagne les avait fait réfléchir sur leur comportement vis-à-vis de l'alcool : 42 % des 15-19 ans partagent

cet avis, 37 % des 20-24 ans et même 44 % sur le cœur de cible (personnes reconnaissant plus de trois états d'ivresse sur les trois derniers mois !) Bien sûr, il ne s'agit là que de déclaratif et seules les prochaines statistiques d'accidentologie liées à l'alcool permettront de mesurer l'impact réel du dispositif de com de la Ville. Déclinée en affichage, radio, Internet, cartes postales, cinéma et partenariats événementiels, la campagne n'est certes pas la première à pouvoir revendiquer un impact sur le public. Mais au moins, « À ta santé » ne le doit pas à une débauche de violence ou au caractère cru de son discours. ■

Selon un sondage, 32 % des jeunes interrogés déclarent que la campagne les a fait réfléchir sur leur comportement vis-à-vis de l'alcool



Prix Produit d'édition L'Hérault se met à la page... Web

Les mutations que subit l'environnement média depuis quelques années touchent toutes les formes de publications, dont celles des collectivités territoriales. Pour faire face aux nouveaux modes de « consommation » de l'information du public, le conseil général de l'Hérault a décidé, avec l'agence Lowe Strateus, de rénover son dispositif

éditorial (un magazine et un site, www.herault.fr). Nouveau format, nouveau rythme de lecture, nouvelle organisation, le magazine a fait peau neuve en avril 2008 et se veut un média plus proche des tendances de la presse, offrant plus de place aux images et aux débats. Pour le volet Internet, le conseil général a reçu l'aide de Rue89 dans

la mise en place du webmagazine d'actualité quotidienne. L'originalité de ce bimédia : une même équipe pour le Web et pour le papier. Le webmagazine a enregistré une hausse de 50 % de visiteurs uniques depuis son lancement. Pour le magazine papier, les résultats sont attendus bientôt, une enquête de lectorat étant prévue pour l'automne.

Prix Initiative multimédia

Rennes Métropole mise sur le virtuel

L'ancienne base militaire de La Courrouze, à Rennes, va devenir une ZAC de 140 hectares. Un chantier d'une quinzaine d'années, les premières livraisons de logements étant programmées pour 2009. Pour présenter ce projet d'aménagement communautaire aux personnes intéressées, Rennes Métropole a mis en place un site dédié, facilitant le dialogue interactif grâce à une maquette 3D de la ZAC. Elle permet de se projeter dans cet environnement et d'y évoluer virtuellement. La Courrouze étant un écoquartier inscrit dans une démarche de développement



durable, les aménageurs sont très attentifs à la concertation de l'opinion citoyenne : deux points info installés sur le site de La Courrouze et à l'hôtel de Rennes Métropole disposent d'une borne multimédia pour aider les personnes les moins habituées à la manipulation de tels logiciels. La présentation de la maquette 3D, le 18 juin 2008, a mobilisé près de 200 personnes.

Prix Communication développement durable ex aequo

L'Eure-et-Loir étanche la soif de savoir de ses habitants



« Quelle quantité d'eau potable est polluée par un gramme de désherbant ? », « Quelle part de la population d'Eure-et-Loir est à ce jour raccordée à une station d'épuration ? » : voici deux des questions du quizz NozidéO auquel les habitants d'Eure-et-Loir ont été confrontés en juin 2008, lors de la campagne environnementale organisée par le conseil général et l'agence Quinte&Sens. Pendant un mois, événements dans les centres-ville de Chartres, Dreux, Châteaudun et Nogent-le-Rotrou, visites de sites, actions de sensibilisation se sont succédé afin d'expliquer et d'éduquer les Euréliens aux problématiques environnementales, spécifiquement celle de l'eau. Mise en ligne d'un minisite Internet sur le développement durable, affiches, interventions dans la PQR et création d'une mascotte (le petit génie NozidéO) ont complété les actions de communication de l'opération, qui devrait être reconduite chaque année à la même période et devenir un événement important.



Services gagnants pour Rennes Métropole

L'engagement des agents des services de Rennes Métropole a fait l'objet de la mise en place d'un outil de communication participative par le SPEDD (Service prospective évaluation et développement durable), en charge de la démarche de mobilisation de l'Agenda 21, programme d'action pour de développement durable. Informer et mobiliser les agents, rendre compte des actions réalisées et proposer des conseils pratiques sous-tendait la mise en place d'un support pédagogique permettant aux agents, élus et partenaires de s'approprier la démarche. Le document contenait, en autres, une présentation de la démarche des services à l'agenda et des fiches thématiques (déchets, papier, eau et énergie...). Tous les services ont été associés à son élaboration. Une concertation des agents a été mise en place et les agents invités à s'exprimer sur les diverses thématiques : les réactions à la sortie du document ont été un succès.



“Merci ! ...La famille ! ”

“Oh ! ...Cousines !”



Hier Suzanne de Palavas, Denise de Marsillargues et Jeanne de Bouzigues étaient les stars de tous les bals de la région. Aujourd'hui elles ouvrent un salon de thé sur l'étang.

**“L'Union des Communautés de communes
de Sète, Lunel, Mèze, Montpellier, Ceps et Sylves, Pic St Loup et Étang de l'Or.
...une évidence qui nous parle”**

Les élus de Montpellier Agglomération

“Oh ! ...Cousins !”



Les trois Fred sont de Mèze, Lunel et Montpellier. Depuis toujours ils partagent les mêmes fous rires. Aujourd'hui ils continuent parce qu'ils sont comme ça.

**“L'Union des Communautés de communes
de Sète, Lunel, Mèze, Montpellier, Ceps et Sylves, Pic St Loup et Étang de l'Or.
...une évidence qui nous parle”**

Les élus de Montpellier Agglomération

Merci Montpellier Agglomération !



Nous remercions Montpellier Agglomération d'avoir eu la volonté de lancer une campagne qui sort des codes et du ton généralement empruntés pour traiter d'un sujet politique sensible. Ici pas de logo, pas de charte graphique en forme de complexe identitaire et pas de promesse illusoire. Montpellier Agglomération a compris qu'il suffisait parfois d'énoncer tout simplement une évidence pour qu'une campagne fonctionne et touche son public.

Nous remercions le jury du Grand Prix CBNews des Collectivités Territoriales pour avoir désigné cette campagne comme la meilleure communication citoyenne de l'année 2008.

A l'année prochaine.

Prix Identité visuelle

Les Ardennes se mettent au vert

À l'image de ce qu'observait le philosophe et sociologue Simmel, l'argent a éloigné l'homme de la nature, mais, paradoxalement, il l'en rapproche aujourd'hui : l'essor du tourisme vert est incontestable ! Chaque week-end, les Français investissent des départements jusque-là délaissés. Ces nouvelles destinations rivalisent d'ingéniosité pour trouver la formule qui les différenciera de leurs concurrentes. Les Ardennes ont choisi d'assumer leur identité, de revendiquer leur proximité avec la nature. L'agence Horizon Bleu a proposé une campagne pour rendre à l'adjectif « authentique » toute sa



valeur, tout en changeant l'image « bucolique » du département. Elle a créé une marque touristique pour les Ardennes : des lignes graphiques et rédactionnelles reliées au mot « vert », associées à des photographies de Philippe Dureuil pour les supports de communication. Les documents soulignent l'expérience personnelle et émotionnelle vécue par le touriste lors de son séjour. Résultat : la fréquentation du département s'est accrue. L'année 2009 sera verte ou ne sera pas.

Prix Coup média

Les Sables d'Olonne font d'un coup dur un coup de com

Les Sables d'Olonne, quand vous y aurez goûté, vous ne voudrez plus les quitter !

- une plage de sable fin
- des points de vue hors du commun
- un accueil mondialement reconnu des marins



Préparez votre séjour sur www.lesablesdolonne-tourisme.com

Le 10 mars, l'Artemis, un cargo néerlandais s'échouait sur la grande plage des Sables d'Olonne. Dès le lendemain, outre la couverture média nationale liée à l'originalité de l'événement, la station balnéaire envoie aux médias un visuel humoristique du bateau échoué signé « Les Sables d'Olonne, quand vous y aurez goûté, vous ne pourrez plus les quitter ». Et la suite est dans la même veine : l'Artemis devient un touriste dont les photos, éditées en cartes postales, illustrent les activités quotidiennes

(les tentatives de remises à la mer deviennent une partie de tir à la corde...); une vidéo officielle est mise en ligne sur Dailymotion (visionnée 45 000 fois), un jeu-concours Cargo Globe, lancé sur Facebook, invite les internautes à se faire prendre en photo partout dans le monde avec une photo de l'Artemis. Pour le 1^{er} avril, soit dix jours après le départ, la ville annonce aux médias et sur le site d'informations locales que l'échouement était un test pour le projet (bien réel) de création d'un port à sec.

Prix Communication citoyenne

Montpellier interpelle son voisinage

Avec moins de 500 000 habitants, Montpellier n'atteint pas le seuil nécessaire pour acquérir le statut de « communauté urbaine », au même titre que Toulouse, Marseille ou Bordeaux. Pour sensibiliser les habitants à la question d'une fusion de la ville avec les communes environnantes, et montrer qu'une telle extension permettrait à Montpellier de faire face à la concurrence en termes d'attractivité et de développement des autres communautés urbaines, Montpellier Agglomération et l'agence Sens Inédit ont lancé une campagne d'affichage et de presse locale et régionale, baptisée : « Oh ! ... Cousins ! ». Les affiches content l'histoire de citoyens des diverses communes autour de Montpellier. Amis ou parents, ils représentent des individus auxquels chacun peut s'identifier. Si la décision n'est pas encore prise, le débat est lancé.



LE JURY 2008 DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS :

- Jean-Marc Gillet, directeur de la publicité régionale de « 20 Minutes »
- Hervé Brossard, président de l'AACC
- Olivier Bougan, directeur clientèle affaires publiques, TBWA\Corporate
- Boris Eloy, président de l'Ujef, dircom de Servair
- Valéry Pothain, « CB News »
- Anne-Laurence Schiepan, Partner Euro RSCG C&O
- Nathalie Nouette Delorme, dircom de Semarelp
- Dominique Mégard, secrétaire générale de Cap'Com
- Caroline Vallas,



- directrice générale de Ligaris Groupe
- Barbara Feugas, responsable du secteur public, Aden Classifieds
- Anne-Miriell Raffray, dircom de la région Bretagne
- Florence de Haas, vice-présidente en charge du développement de France, Publicis Consultants
- Sophie Tcherakian, directrice de clientèle, Plan Créatif
- Florence Beau, directrice générale adjointe de Cadran Solaire
- Hervé Frances, président d'Okò
- Christian Blachas, « CB News »



Une année marquée au **vert** pour Horizon Bleu et les Ardennes



Photographies : P.Dureuil

MEILLEURE IDENTITÉ VISUELLE

du Grand Prix CBNEWS des Collectivités Territoriales 2008



**Comité
Départemental
du Tourisme
des Ardennes**

22 place Ducale BP 49
08107 CHARLEVILLE-MEZIERES Cedex
Tél. 03 24 56 06 08 - Fax 03 24 59 20 10
info@ardennes.com

www.ardennes.com



HORIZON|BLEU
agence conseil en communication

REIMS - 3 rue Clément Ader - 51685 Reims Cedex 2
Tél : 03 26 40 16 17 - Fax : 03 26 88 25 16
info@horizon-bleu.com

PARIS : 228 boulevard Raspail - 75014 Paris

www.horizon-bleu.com



Contact : Didier Janot : d.janot@horizon-bleu.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

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

MARKETING-COMMUNICATION

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

Vous élaborez des recommandations stratégiques innovantes en marketing relationnel, encadrez deux chefs de pub, avec si possible une connaissance de l'industrie Pharmaceutique.
gchapon@aquent.com / Réf: GC111555CB

Directeur du Planner Stratégique (H/F) / CDI / 60k€ à 80k€
Paris / Agence conseil en Événementiel et Marketing Service

Vous maîtrisez les concepts et les formats d'événements d'opérations Corporate et Grand Public, vous avez 7 à 10 ans d'expertise dans la mise en scène d'appels d'offres événementiels.
alehebel@aquent.com / Réf: AL11000CB

Directeur de projet événementiel Corporate (H/F) / CDI
50k€ à 60k€ / Hauts-de-Seine

Agence conseil en communication
Vous avez une expertise dans la gestion de comptes corporate et institutionnels dans le cadre de projets événementiels corporate de très grande ampleur.
alehebel@aquent.com / Réf: AL 10777 CB

Directeur Grands Comptes bilingue italien-anglais (H/F)
CDI / 100 K€ / MILAN, ITALIE

Agence internationale de communication
Vous avez une expérience en agence de communication sur le marché de l'automobile. Une expérience similaire en Asie serait un plus.
pgrua@aquent.com / Réf: CBitalie

DIGITAL

Développeur flash (H/F) / CDI / 30-36 K€ / Paris

Agence interactive
Sous la direction du responsable technique, vous prenez en charge principalement des développements flash front et back office de sites internet, jeux en ligne, bornes interactives.
spages@aquent.com / Réf: SP89519CB

Chargé(e) de communication multimédia (H/F) / CDD
30-35 K€ / IDF / Grand Groupe Industriel

Au sein de la division «Communication Corporate», vous prenez en charge l'élaboration et la mise en place de stratégies de communication ainsi que les plans d'action presse et hors presse, notamment par le biais des nouvelles technologies de l'information.
akuperman@aquent.com / Réf: AK85464CB

Chef de projet éditorial web (H/F) / CDI / 28-33 K€ / Paris

Agence interactive
Au sein d'une équipe de spécialistes en contenu web, vous assistez les directeurs de projet et aurez comme missions principales la gestion et le suivi de production de contenus éditoriaux.
Isanier@aquent.com / Réf: LS95094CB

CRÉATION

Responsable Fabrication (H/F) / CDI / 50-55 K€ / IDF
Grand groupe bancaire

Vous managez une équipe de fabricants et assurez l'interface avec les clients internes, les graphistes et les fournisseurs. Vous travaillez en collaboration étroite avec le studio graphique pour garantir la qualité et la bonne gestion de la production des imprimés. 7 à 10 ans d'expérience.
pgrua@aquent.com / Réf: PG11810CB

Chef de Studio Packaging / CDI / Selon expérience / Paris
Grande agence de design internationale

A la tête d'une équipe d'exécutants en étroite collaboration avec le département créatif, vous assurez le suivi et la gestion de l'exécution des supports packaging.
lreaut@aquent.com / Réf: LR11231CB

AQUENT

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur aquent.fr

Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

Leader Mondial dans le conseil en ressources humaines spécialisé dans les secteurs des Arts Graphiques, du Multimédia, du marketing et de la communication.
77 bureaux implantés dans 17 pays, 30 000 talents placés chaque jour, 800 000 talents dans le monde.

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.

Veuillez adresser vos candidatures à : bouillaguet@tvlowcost.com

Groupe de communication indépendant
qui rassemble plus de 700 collaborateurs.

recherche un

Responsable Communication - H/F - Paris

En étroite collaboration avec la Direction du groupe, vous aurez sous votre responsabilité la communication corporate, la communication interne, la communication financière, les relations presse/ publiques du groupe.

Profil :

De formation supérieure en Communication, vous êtes dynamique, curieux et vous justifiez d'une expérience professionnelle de 5 ans minimum à un poste similaire.
Anglais souhaité

Merci d'adresser votre candidature (CV avec photo + lettre motivation) par mail à CBNews (carrieres@cbnews.fr) sous le référence CB982a qui transmettra.

W.D.V MEDIA

Régie publicitaire plurimédias - CA 1,8 M€
Filiale d'un groupe de communication recrute

un(e) chef de publicité/commercial(e)
rattaché(e) à la direction

> Vous gérez et développez un portefeuille de clients et prospects locaux, régionaux et nationaux.
Vous commercialisez en exclusivité des supports : édition, TV locale, affichage, avec une réelle mission de conseil et une implication dans le suivi.

> Vous avez un excellent sens relationnel, la connaissance des médias de proximité, le goût du challenge, une réelle capacité à vous organiser, vous aimez la négociation et le terrain... rencontrons-nous !

Poste basé à Saint Etienne [42]

W.D.V. MEDIA
L'ESPRIT MEDIA

Merci d'envoyer votre CV et prétentions à Eric Dignonnet :
edignonnet@trenta.fr

www.wdv.fr

Dossier

“LE TÉLÉPHONE MOBILE,
PIVOT DU XXI^{ème} SIÈCLE”

Date de parution : lundi 27 octobre

Date de réservation : jeudi 16 octobre

Date de remise technique : lundi 20 octobre

Contactez-nous au 01 55 38 55 07

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



A PEINE EN MAIN, TOUJOURS EN TÊTE.

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

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



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



Magic Concepts®
AMAZING MEDIA

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

OVERGREEN

CREATION • REALISATIONS GRAPHIQUES 01 46 24 55 88

www.overgreen.fr Contact : 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

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

Ne paniquez pas...

Tapez

www.leteamfreelance.com

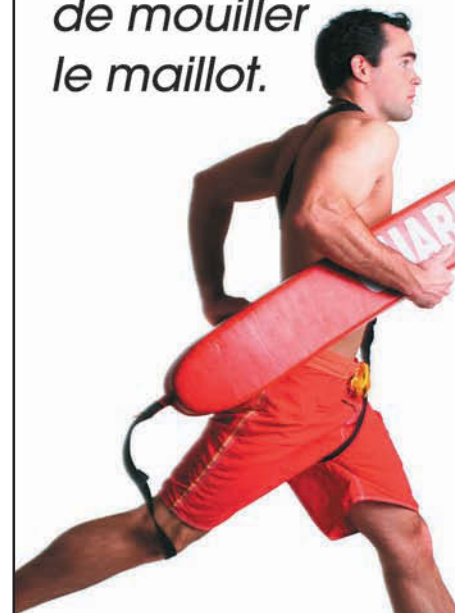
Recrutement Intérim

VIVE
LA DICTATURE
DES DÉLAIS!

CAMELEON COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

On n'a
pas peur
de mouiller
le maillot.



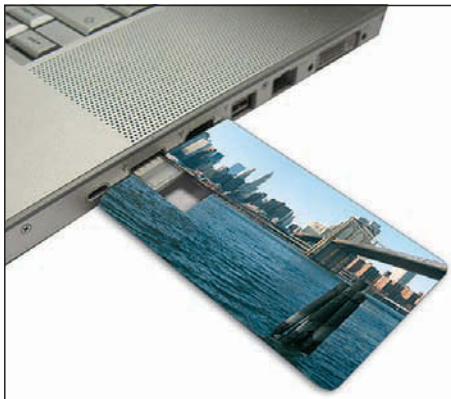
Graphistes PAO de la création à l'exécution.
Web et tous les métiers de la pub...

ESCALE
INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com



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

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^{er} 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
> 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

Renseignements administratifs : M François Rancien
01 40 03 74 49 / f.rancien@villette.com

AUDIENS SERVICES VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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



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

seatt

INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : **Régis Lanneau**

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

1 rue bleue
75009 Paris
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive



**i-me Cabinet conseil RH &
Recrutement spécialisé
des experts media**

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

En Agences media & conseil

Régies publicitaires

Service media annonceur

Tous media

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

Adresser vos CV & offres d'emploi
www.i-me.fr
+331 7300 2299



AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CANDIDATURE**Marché de services de publicité****IDENTIFICATION DE L'ORGANISME QUI PASSE LE MARCHÉ**

Département des Hauts de Seine

M. Le Président

Hôtel du Département - 2/16, boulevard Soufflot

92015 NANTERRE - France

Tél : 01 47 29 30 31

OBJET DU MARCHÉ

Conception et production d'une nouvelle identité visuelle, d'un logo et d'une charte graphique pour le Département des Hauts-de-Seine

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES*Marché unique*

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

Variantes :

Avec variantes

Nature et étendue :

La présente consultation est passée sous la forme d'un appel à candidatures en vue de la réalisation de prestations relatives à la conception et production d'une nouvelle identité visuelle, d'un logo et d'une charte graphique pour le Département des Hauts-de-Seine. Cette procédure est passée dans le cadre d'une procédure adaptée restreinte conformément à l'article 28 du code des marchés publics. Le marché qui sera conclu sera traité à prix global et forfaitaire conformément à l'article 17 du Code des marchés publics. Il courra à compter de la date de sa notification pour une durée de 12 semaines. La définition des prestations à réaliser est précisée dans le dossier de consultation qui sera remis aux 5 candidats maximum sélectionnés, aux termes de la procédure décrite dans le présent avis. La notification interviendra en janvier 2009, après remise de prestations sur lesquelles sera sélectionné le titulaire.

Modalités de financement :

Le Département s'engage à se libérer des sommes dues au présent marché dans les délais réglementaires prévus à l'article 98 du Code des Marchés Publics et au décret n°2002-232 du 21 février 2008 modifié. Paiement sur le budget départemental. Une avance sera versée dans les conditions prévues à l'article 87 du Code des marchés publics.

Forme juridique que devra revêtir le groupement d'entrepreneurs, de fournisseurs ou de prestataires de services attributaire du marché :

En cas de groupement, la forme souhaitée par le pouvoir adjudicateur est un groupement solidaire ou conjoint avec mandataire solidaire. Si le groupement attributaire du marché est d'une forme différente, il pourra se voir contraint d'assurer sa transformation pour se conformer au souhait du pouvoir adjudicateur tel qu'il est indiqué ci-dessus.

Langues pouvant être utilisées dans l'offre ou la candidature en complément de celles faites en français :

Français

CONDITIONS DE PARTICIPATION*Critères de sélection :*

Les critères de sélection des candidatures seront appréciés, en application de l'article 52 du code des marchés publics et de l'arrêté du 28 août 2006 fixant la liste des renseignements et des documents pouvant être demandés aux candidats aux marchés passés par les pouvoirs adjudicateurs : - Références de réalisations techniques, créatives et artistiques au regard de prestations similaires accomplies pour le compte de collectivités publiques ou de sociétés privées ; - Aptitudes et qualités à réaliser les prestations objet du marché au regard des moyens humains, financiers et techniques du candidat. En application de l'article 45-III et 114-1° du CMP, le candidat, pour justifier de ses capacités professionnelles, techniques et financières, peut demander que soient prises en compte les capacités professionnelles, techniques et financières d'autres opérateurs économiques, quelle que soit la nature juridique des liens existants entre ces opérateurs et lui, en produisant l'ensemble des pièces visées ci-dessous.

Forme juridique :

Le dossier à remettre par chaque candidat comprendra : - une lettre de candidature ou imprimé DC4. En cas de candidature d'un groupement, la lettre de candidature ou l'imprimé DC4 sera dûment renseigné(e) et signé(e) par l'ensemble des co-traitants et comportera l'habilitation du mandataire par ses co-traitants - une attestation sur l'honneur ou imprimé DC5, prise en application des articles 43,44 et 45 du Code des Marchés Publics et des articles 8 et 38 de l'ordonnance n°2005-649 du 6 juin 2005 et de l'article 29 de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005

Capacité économique et financière :

- Tous renseignements ou pièces relatifs à la nature et aux conditions d'exploitation financière (chiffre d'affaire global sur les trois dernières années et chiffre d'affaires dans le domaine objet de la consultation...)

Référence professionnelle et capacité technique :

- Déclaration indiquant les effectifs moyens annuels du candidat et l'importance du personnel d'encadrement pour chacune des trois dernières années. Le candidat fera la distinction entre les effectifs globaux et les effectifs propres au domaine du marché ; - Indication des titres d'études et professionnels des cadres de l'entreprise responsables de prestation de services de même nature que celle du marché ; - Présentation d'une liste des principaux services effectués au cours des trois dernières années, indiquant le montant, la date et le destinataire public ou privé. Les prestations seront prouvées par des attestations du destinataire ou, à défaut, par une déclaration de l'opérateur économique. Cette présentation devra permettre l'appréciation de la démarche créative, artistique et technique poursuivie dans le cadre de prestations similaires à l'objet du marché ; - Déclaration indiquant le matériel et l'équipement technique dont le candidat dispose pour la réalisation de marchés de même nature ; - Déclaration des mesures employées par l'opérateur économique pour s'assurer de la qualité et des moyens d'étude et de recherche de son entreprise. Cette déclaration devra être notamment détaillée sur la méthodologie juridique employée pour des prestations similaires.

Justifications à produire quant aux qualités et capacités du candidat :

- Déclaration appropriée de banques ou preuve d'une assurance pour les risques professionnels.
- Bilans ou extraits de bilans, concernant les trois dernières années, des opérateurs économiques pour lesquels l'établissement des bilans est obligatoire en vertu de la loi.
- Si les documents fournis par le candidat ne sont pas rédigés en langue française, ils doivent être accompagnés d'une traduction en français certifiée conforme à l'original par un traducteur assermenté.

CRITERES D'ATTRIBUTION

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

70% : Valeur technique de l'offre

30% : Prix des prestations

CONDITIONS DE DELAI*Date limite de réception des candidatures :*

26/09/2008 à 16 H 00

Délai minimum de validité des offres :

120 jours

AUTRES RENSEIGNEMENTS*Définition des études à effectuer par les candidats :*

- Présentation du principe d'identité visuelle - Esquisse d'un logo. En complément, les candidats agréés disposeront de la possibilité à titre de variante de remettre 2 autres logos maximum.
- Présentation sur des planches des déclinaisons par typologies selon la démarche qui aura été envisagée par le candidat dans la définition de son ou de ses identités visuelles. En cas de remise de proposition en variante, le principe d'identité visuelle devra être défini pour chaque proposition de logo. Il en sera de même pour la déclinaison des supports.

Valeur des primes qui seront attribués :

Une prime forfaitaire de 3 000 euro sera attribuée à chacun des candidats sélectionnés aux termes du présent recensement des

candidatures et qui aura remis les prestations à réaliser dans le cadre de la deuxième phase de la consultation, à la condition d'être complètes et conformes au cahier des charges. La rémunération de l'attributaire du marché tient compte de la prime qu'il a reçue

Renseignements complémentaires :

Déroulement de la consultation : Aux termes du présent recensement des candidatures dont la date limite est fixée au 25 septembre 2008, cinq candidats maximum seront agréés, sur la base des critères de sélection indiqués au présent avis. Ces candidats seront sélectionnés en vue de la remise d'un projet d'identité visuelle dont le contenu des prestations à réaliser est précisé dans le présent avis. Ces prestations seront à réaliser selon les orientations du programme fonctionnel remis par le Conseil général lors de la sélection des candidatures. Une présentation des prestations réalisées par chacun des candidats ayant remis une proposition aura lieu au Conseil général des Hauts-de-Seine au mois de novembre. Dans le cadre de la négociation pouvant se dérouler en phases successives jusqu'à la fin du mois de décembre, il pourra être demandé à chaque candidat de préciser son ou ses projets. Au terme de l'analyse des offres, une proposition sera retenue que le titulaire devra finaliser en vue de la production de l'identité visuelle sélectionnée. Les critères utilisés seront les suivants : Les critères utilisés seront les suivants : - Valeur technique de l'offre Appréciée au vu des pièces présentées par chaque candidat (70%) comprenant a - valeur esthétique et adéquation avec la réalité du Département (50%) b - qualité de la méthodologie (10%) c - qualité des moyens humains dédiés (10%) - Prix de la prestation (30%) L'offre la moins disante obtiendra la note maximum sur le critère prix (critère n°2). L'affectation des points du critère prix des autres offres s'effectue par application d'une formule mathématique, tenant compte de la différence des offres avec la note maximum, proportionnelle à l'écart avec le prix minimum, pondéré par des coefficients prédéterminés.

Conditions et mode de paiement :

En application de l'article 56 du code des marchés publics et de l'arrêté du 28 août 2006 en complément des modalités de retrait du dossier de consultation par voie papier fixées au règlement de la consultation, les opérateurs économiques peuvent avoir la possibilité de télécharger le dossier de consultation dans son intégralité ainsi que l'avis d'appel public à la concurrence via le site Internet <https://marches-publics.hauts-de-seine.net>. Par ailleurs, les candidats ont également la possibilité de répondre au présent marché par voie électronique. Toutefois, les candidats doivent choisir entre d'une part, la transmission électronique de leur candidature et de leur offre ou d'autre part leur envoi sur support papier. Il n'est pas permis de combiner les procédés de réponse sous peine d'exclusion de la présente mise en concurrence. Tous les renseignements relatifs au retrait des dossiers et dépôt des offres par voie électronique sont détaillés à l'annexe du règlement de la consultation. Les dossiers de consultation peuvent être retirés gratuitement à l'adresse suivante : Département des Hauts-de-Seine - Direction des Marchés publics - 10^{ème} étage - Bureau 10-07 à 2 à 16 boulevard Soufflot 92015 Nanterre cedex Horaires : du lundi au jeudi de 9 h à 12 h - et 14 h 17 h, le vendredi 16 h ou téléchargés dans leur intégralité via le site internet www.marches-publics.hauts-de-seine.net - Contact M. Philippe RODI - tél. 01 41 91 27 30 fax : 01 41 91 29 30

ADRESSES COMPLEMENTAIRES*Renseignement d'ordre administratif et technique*

Direction de la Communication - Pôle administration
Conseil général des Hauts-de-Seine - 2 à 16 boulevard Soufflot
92015 Nanterre - France

Tél. : 01 47 29 30 89 - Fax : 01 47 29 30 98

URL : <http://www.hauts-de-seine.net>

Adresse à laquelle les offres/candidatures/demandes peuvent être envoyées et les dossiers retirés :

Direction des Marchés Publics - Bureau 10-07
Conseil général des Hauts-de-Seine - 2 à 16 boulevard Soufflot
92015 Nanterre - France

Tél : 01 41 91 27 30 - Fax : 01 47 91 29 30

URL : <http://www.hauts-de-seine.net>

du son pour vos marques ?

toutes les musiques sont chez by music



conseil et production musicale

3M Europe • ADEME • Autoroutes du Sud de la France
Bacardi-Martini France • Bouchara-Recordati • Cartier
Laboratoires CCD • Clarins • DDA & Company
Restaurant L'Envue • Laboratoires Expanscience • Faurecia
Janssen-Cilag • Groupe La Poste • Lancia • Louis Vuitton
Lowendal Group • Oasis • OCP Répartition • Nina Ricci
Quatrem Assurances • smart France • Sofitel • Swisslife
Volvo • Voo • Vorwerk • Yves Rocher • Zambon...

A&co • Airplay Records • Agence Carrément • By Agency
DraftFCB • Duetto Design • e-Mazarine • G2
Minale Design Strategy • Nurun • One • PDA • Trendy Prod
Sioux • Vivactis • WebRadioPharma • XIII bis Music...

Contact : Aurélien Soukian - 01 40 07 54 14
30 rue Saint-Augustin 75002 Paris

www.bymusic.fr

Découvrez le 1er blog consacré à la musique dans la communication des marques.
Actu, buzz, veille, decryptages... le blog qui parle musique sur un autre ton !

dusonpourmamarque.com



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

n°1

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



n°1

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



+138%

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



+ 101%

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



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

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

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

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