

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

" Un véritable compte de fées "



10 sept 2007



11 mars 2008



15 sept 2008

20 Minutes est le premier quotidien national
avec **2 617 000 lecteurs** chaque jour¹

CB NEWS N° 983 DU 22 SEPTEMBRE 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3500 F CFA - CANADA : 4,95 \$ CA



www.20minutes.fr

¹Source : TNS EPIQ - 07/08 - LNM - 15 ans et plus.



L'INFORMATION LA PLUS LUE



L'INFORMATION LA PLUS LUE

Contact : Renaud Grand-Clément et ses équipes
rgrand-clement@20minutes.fr - 01 53 26 65 06

DOSSIER RH

L'influence grandissante du Web 2.0 sur les actions de communication interne (p. 24)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

EFFICACITÉ

OTO Research crée un modèle d'optimisation des stratégies digitales (Focus Marques p. 12)

Marché pub : l'obsession de la prime au leader



Garde ta serpillière à la main, ça m'excite

Allons bon ! Voilà autre chose ! Le Parlement européen vient de se prononcer à « une écrasante majorité » en faveur d'une réglementation qui bannirait des publicités les femmes derrière leurs fourneaux ou une serpillière à la main. La justification de cette décision serait basée sur le fait que ces clichés de la ménagère éternelle entretiennent des discriminations et seraient même « susceptibles d'attiser les violences contre les femmes » (sic). Alors là, les bras m'en tombent. Autant je peux comprendre qu'une prépubère cambrant les fesses et déclarant « Je suis vierge, et alors ? » puisse générer des comportements violents et ressusciter des frustrations dangereuses. Autant j'ai du mal à imaginer qu'une femme dans sa cuisine faisant cuire un rôti ou passant un coup d'éponge sur son évier puisse alimenter tous les fantasmes. L'Europe ne serait-elle peuplée que de gros pervers dégueulasses violeurs en puissance ? Mais que s'est-il passé pour que le Parlement européen prenne cette décision ? Au

nom de quoi, de quelle morale, de quels principes, de quelle étude s'est-il prononcé ? Quel lobby a pu convaincre ces élus du peuple ? Naturellement, on sent bien la pression des féministes derrière tout cela. Mais fallait-il en arriver à une nouvelle « réglementation » aussi contraignante pour les marques et pour la publicité ? Car, encore une fois, au départ, l'idée était certainement louable : sortir la femme du ghetto de la ménagère, casser cette forme de discrimination machiste qui fait que les femmes sont soit des salopes, soit des mères de famille attachées à

leurs fourneaux. Malheureusement, entre l'intention de départ et les dommages collatéraux que cette nouvelle réglementation ne manquera de provoquer, il y a un gouffre, un abysse. Car on est là en présence d'un fascisme culturel rampant. Sous prétexte de protéger l'image de la femme, on va interdire de façon manichéenne toute expression de la femme au foyer. La femme ne devra plus être femme-objet. Pas question qu'elle montre un bout de sein pour vendre un soutien-gorge. Mais pas question non plus qu'elle puisse être représentée dans une tâche ménagère. Mais où allons-nous ? Et une nouvelle fois, c'est la publicité – donc la liberté d'expression commerciale – qui va souffrir de ce nouvel oukase. La clope, l'alcool, l'obésité, l'anorexie, les enfants, la pollution, la vitesse, le sucre, les confiseries, les fast-foods, le sexe, les fourneaux, les institutions, la religion... Quelle profession, quelle activité peut revendiquer une telle somme d'interdictions qui pèsent en permanence sur sa tête ? Bien sûr que la publicité a une responsabilité sociale, civique, culturelle. Bien sûr qu'elle influence les comportements. Bien sûr qu'elle peut accélérer des déviations. Mais la diaboliser en permanence est stupide et stérile. Et que vont dire maintenant les grands médias qui continuent de nous vendre, contre vents et marées, la sempiternelle ménagère de moins de 50 ans ? Elle n'existe plus, cette ménagère, aux yeux du Parlement européen. En tout cas, on ne pourra plus la représenter, la mettre en scène, la visualiser. Au secours Mamie Nova, Mme Pliz, Germaine, la mère Denis, ils sont devenus fous !

Christian Blachas

Indics (p. 6)

Événement MARCHÉ PUB
Prime au leader : les médias en pole position défendent leur rang (p. 10)

Marques

FOCUS Isara, un outil pour mieux orienter la stratégie digitale des marques (p. 12)
L'ACTU (p. 14)



Médias

FOCUS
Valse des dirigeants à La Chaîne Marseille : Hersant voudrait-il reprendre la main ? Trois questions à Éric Hersant (p. 15)
L'ACTU (p. 16)



Multimédia DÉCRYPTAGE

Lancements : tout n'est pas toujours rose dans l'Internet communautaire (p. 20)

Création L'ACTU (p. 21)

HIT-PARADE CRÉA
Orange et Douleur sans Frontières gagnent le gros lot (p. 32)

Conseils L'ACTU (p. 22)

DOSSIER RH

Com interne

L'avènement du Web 2.0 transforme aussi les stratégies de communication interne. Les intranets ont gagné en sophistication, en transversalité, en fluidité et en réactivité, poussant les entreprises à revoir leurs copies. Pour autant, les magazines papier n'ont pas dit leur dernier mot, et la dimension humaine demeure indispensable (p. 24) En période de fusions-acquisitions, le dialogue entre dirigeants et salariés nécessite beaucoup de doigté... (p. 26)

L'interview THIERRY GARNIER, président de l'AFCI et directeur de la com interne de Renault Trucks (p. 31)



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 Leclerc (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 :** Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Leclerc (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 commerciale :** Sophie Huttman (55 33) **Chef de pub :** Céline Reine (50 51). **Directrice des opérations spéciales :** Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos, Nathalie Decour (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence 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 00 85), 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 : Frédéric Brillet, Benoît Daragon, 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).

GROUPE LA POSTE FORUM MAG, LISEZ LA DIFFÉRENCE !

20 ans déjà... le magazine interne de la Poste est née en 1986 pour accompagner La Poste, alors administration, vers son nouveau destin d'établissement public. Depuis, l'histoire s'est accélérée et aujourd'hui, Forum évolue vers un dispositif éditorial complet print et en ligne avec Forumwebservices pour accompagner la Poste dans sa mue en un grand groupe de services aux ambitions internationales.



BelleVille.eu



SNCF- DIRECTION DE L'INFRASTRUCTURE

Nouvelle formule et nouveau nom pour un média dédié aux femmes et aux hommes qui, jour et nuit, soulèvent des montagnes. Des articles courts, des pages aérées, plus de photos, des «pourquoi» et des «comment ça marche»... Ce magazine interne est l'outil d'accompagnement du changement, un outil de partage et d'explication de toutes les dimensions de la stratégie en développement.



LYONNAISE DES EAUX, GROUPE SUEZ

En 2007, 93 % des salariés interviewés dans le cadre d'une enquête de lectorat sur leur magazine interne déclaraient lire régulièrement Eaux Vives. Malgré tout, la formule avait vieilli. C'est aujourd'hui un support rajeuni, empruntant davantage au registre de la presse kiosque qu'à celui de la communication institutionnelle, qui est diffusé à tous les collaborateurs de l'entreprise.



ECO-SYSTÈMES

Deuxième bilan d'un tout jeune géant de l'économie durable qui réunit producteurs, distributeurs et acteurs de l'économie solidaire pour faire de la filière de traitement et de recyclage des déchets électriques et électroniques un modèle du genre.



SALON DU LIVRE ET DE LA PRESSE JEUNESSE

Un quotidien grand format, ludique et pratique, réalisé à chaud pour accompagner en temps réel les six jours de la plus importante manifestation dédiée à la littérature jeunesse et à ses acteurs, qu'ils soient artistes, enseignants, éditeurs ou lecteurs de tous âges...

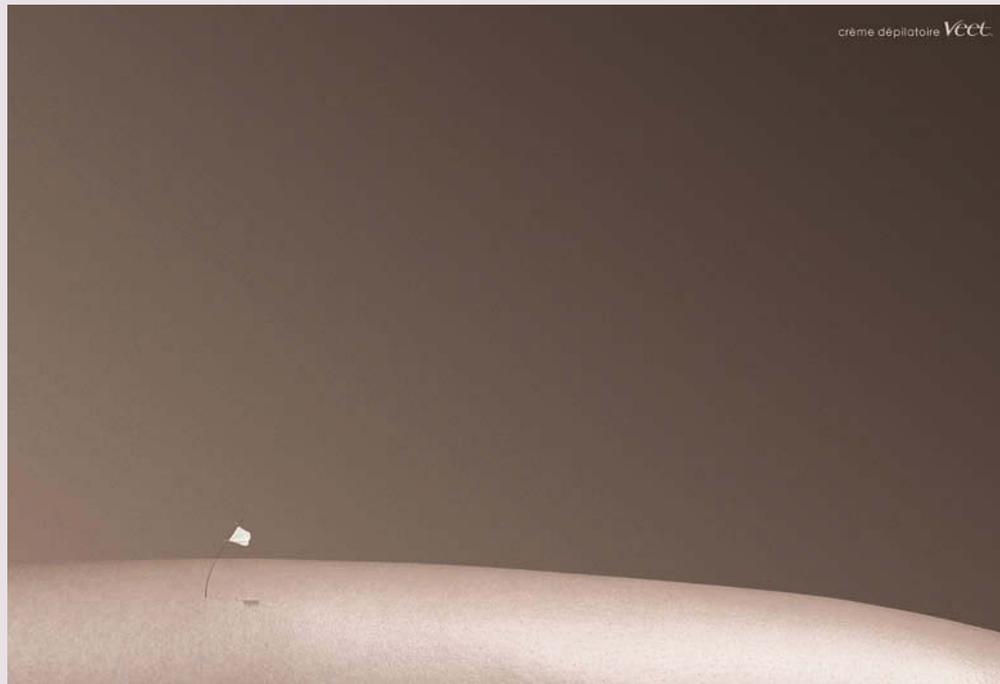


TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Au secours !

Deux idées identiques
au poil près. www.joelapompe.net



L'original ?

Année: 2006 Pays: France
Annonceur: crème dépilatoire Veet Agence: JWT

La copie ?

Année: 2008
Pays: Dubai
Annonceur: Silk-epil de Braun
Agence: Impact BBDO

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

Descente TF1 va « tuer » quelques flics

Laurent Storch, le directeur des programmes de TF1, va faire le tri dans ses fictions françaises. « Il y a un message des téléspectateurs qui est clair: la produc-



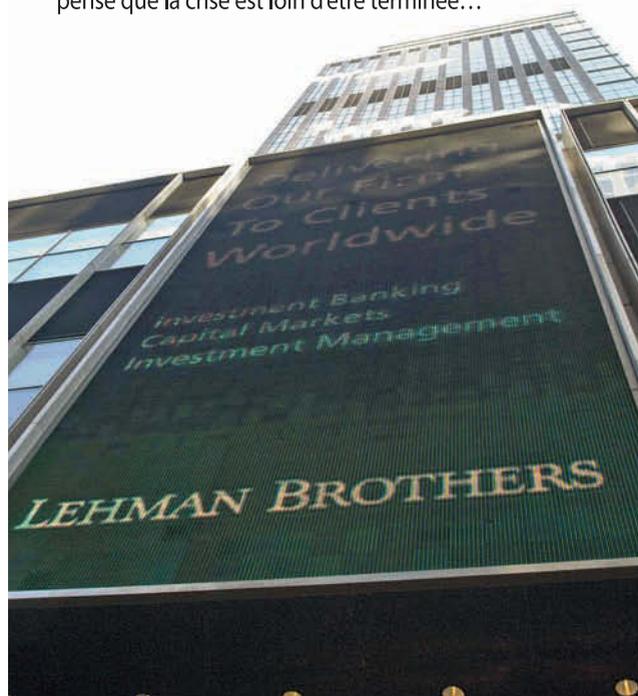
tion française, ça les intéresse moins », a-t-il expliqué à « VSD ». Laurent Storch se donne entre dix-huit et vingt-quatre mois pour diffuser des nouveautés. Alors qui, de Julie Lescaut, Cordier ou Navarro va passer l'arme à gauche ?

Clash Le mix façon Deezer

Le site d'écoute de musique gratuite Deezer lance une opération de notoriété via Facebook, sur le thème « Are You a Deezer DJ ? ». Le concept: les internautes inscrits sur Deezer viennent s'affronter avec leur playlist de dix morceaux et leurs supporters. Trois cessions de présélection auront lieu les 10, 14 et 28 octobre à Paris, la finale au Cithéa le 5 novembre. À gagner, des cadeaux, bien sûr, la possibilité de mixer en live, et pour Deezer, une jolie opération de marketing communautaire...

Brouzouf Crise boursière: la pub à la corbeille...

En 2007, selon TNS Media Intelligence, Lehman Brothers, a dépensé 1,2 M\$ et à peine plus de 500 000 \$ depuis le début 2008. Sa mise en faillite ne devrait donc pas affecter le marché publicitaire américain, rapporte « Advertising Age », sur son site Internet. AIG, le groupe d'assurance sauvé par la Réserve fédérale a, quant à lui, dépensé près de 58 M\$ l'an dernier. Tous ces budgets, qui étaient déjà en baisse par rapport à 2006, devraient encore diminuer, voire disparaître pour les établissements qui vont fermer ou se faire absorber. Et Wall Street pense que la crise est loin d'être terminée...



Les CHIFFRES de la semaine

56%

DES INTERNAUTES ont acheté ou vendu un produit à un autre internaute, selon le baromètre CtoC PriceMinister, OpinionWay et La Poste. Ils n'étaient que 48 % en 2007.

+4,1%

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES ÉTUDES a, selon le Syntec Études Marketing et Opinion, enregistré une croissance de 4,1 % en 2007, relevant quelque peu la tête, après avoir enregistré une progression relativement faible de 2,6 % en 2006.

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



La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Pied au plancher

Dagobert vient de décrocher la stratégie digitale France de Citroën, qui comprend une réflexion sur son site vitrine, ainsi qu'une vision digitale globale à 5 ans. Une bonne nouvelle à la veille

dagobert

Web - TV Dynamique - Mobile - Borne Interactive

du Mondial de l'auto, où le constructeur devrait présenter son nouveau logo.

EN BAISSÉ

Obtus !

Encore une fois, le **Syndicat du Livre CGT** n'a pas fait preuve d'une grande ouverture d'esprit en empêchant, par sa grève de mardi dernier, l'ensemble des quotidiens de paraître. Si ses protestations contre le plan « défi 2010 » des NMPP peuvent être



comprises et discutées, ses grèves systématiques ne font qu'aggraver les problèmes d'une presse déjà mal en point!

PHOTOS: SPA-DR

INSOLITE

À boire au second degré

Pour redorer le blason des vigneron du Languedoc-Roussillon, région qui n'a pas forcément la meilleure réputation en matière de vins, et tenter de faire taire les mauvaises langues, le restaurateur Jean-Marc Speziale a décidé de jouer la carte de la provocation en lançant une cuvée spéciale baptisée « Le Vin de Merde » ! L'étiquette, agrémentée d'une grosse mouche, précise encore que : « Le pire... cache le meilleur ». Mais si le packaging est un gag, le contenu de la « cuvée de merde » l'est moins. En rouge et en rosé, ces vins ont été préparés avec un œnologue professionnel, Walter Vadaguier, et Jean-Marc Speziale a investi ses propres deniers pour faire exister son cru (bouchons en liège, bouteilles bordelaises lourdes, impression en or à chaud pour l'étiquette...). Pour l'instant, ladite boisson est vendue uniquement au restaurant de M. Speziale, « La Terrasse » à Aniane dans l'Hérault (6,50 € la bouteille), mais vu le succès de son coup de gueule, le restaurateur envisage d'organiser un système de vente à distance. Un blanc « de Merde » devrait sortir prochainement, à boire avec du pain rassis et de la Vache qui rit ?



Les PHRASES de la semaine

« Le matin, à l'antenne, je compte faire de la merde ! »

Cauet, à la conférence de rentrée de Virgin Radio.

« Vous voulez que je me montre solidaire de Taddéi parce qu'il travaille dans le même groupe que moi, alors qu'il vient de dire que ce que je faisais, c'est de la merde, n'y comptez pas ! »

Christophe Hondelatte, dans l'émission « + Clair », du 13 septembre.

« Par principe, je me réjouis toujours quand un journal se lance, du moment que ça n'est pas une merde gratuite. »

Philippe Val, commentant le lancement de « Siné Hebdo », dans « Paris Match » du 18 septembre.

« J'ai élevé des enfants qui sont grands maintenant. J'ai la même femme depuis vingt-cinq ans, ce qui est assez rare dans ce milieu. Donc, malheureux ? non. Frustré ? oui. »

Patrick Sabatier évoquant sa traversée du désert dans « Le Parisien » du 17 septembre.

« Vous faites peu d'émissions de promo autour de votre album... Par pudeur ? Par manque de temps ? Peur de la télé ? »

Thierry Moreau, à Carla Bruni, dans « Télé 7 Jours » du 20 au 26 septembre 2008.

Feu sur les dinosaures du commentaire politique !

« Nous faisons partie des chaînes challengers qui font le succès de la TNT. Nous jouons désormais dans la cour des grands et ambitionnons de rajeunir notre audience », assurait, mercredi 17 septembre, Richard Michel, le président de LCP-Assemblée nationale. Pour cela, la chaîne compte sur des chroniqueurs politiques nouveaux, différents et originaux : à Gérard Carreyrou, Michèle Cotta et Fernand Tavarès – des jeunes plein d'avenir effectivement – vient s'ajouter cette saison Anita Hausser, remerciée par LCI. Peut-être bientôt

la momie de Michel Droit, ou encore le fantôme de François-Henri de Virieux viendront-ils les rejoindre à l'antenne ! Cette « dream team » de LCP-AN n'est en fait que le reflet d'un mal bien ancré dans notre profession : l'impossibilité de renouveler les journalistes/éditorialistes politiques. Certains jouissant d'un ministère de la parole et du commentaire politique immuable. En vrac, Alain Duhamel officie depuis des années dans tous les médias, pareil pour Serge July qui, parti de *Libé* a rebondi sur RTL, pour Jean-Marie Colombani, déchu du *Monde* mais qui retrouve une place au

chaud sur France Inter et sur... Public Sénat, l'autre chaîne parlementaire ; ou encore pour PPDA, qui vient d'être intégré dans l'équipe de polémistes de *On refait le monde* sur RTL... Cette caste trône les postes de commentateurs politiques et hors leurs analyses, point de salut ! À l'heure où même la classe politique s'est un peu renouvelée, il serait bon que notre profession fasse de même... Mais, pour être beau joueur, reconnaissons tout de même à LCP-AN le réel mérite d'avoir fait émerger la talentueuse Émilie Aubry !

David Medioni

Humeur



E. LÉCOURTY

Bien
CONGÉS PAYÉS

Mieux
CONGÉS TRÈS BIEN PAYÉS

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



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

Un leadership sinon rien

Marché pub Les médias leaders dans leur univers revendiquent de plus en plus fortement un statut généralement avantageux sur le marché publicitaire, à condition que l'écart avec les concurrents soit conséquent. Et de ne pas en abuser.

Contrairement aux apparences, le mot de la rentrée n'est pas «JT», encore moins «création» ou «culture»...

Non, le mot qui revient dans la bouche des patrons de médias grand public est «leader». À l'occasion de la conférence de TF1, le 10 septembre dernier, le Pdg Nonce Paolini se réjouissait ainsi que sa chaîne «conserve son leadership dans un univers audiovisuel marqué par la révolution des réseaux, avec les trois quarts des Français qui reçoivent au moins quinze chaînes gratuites». Et le successeur de Patrick Le Lay à la tête de la Une, oubliant les 26,5 % de part d'audience (PDA) de sa chaîne durant la première semaine olympique du 11 au 17 août, préférait s'accrocher aux «95 % des prime times leaders (qui) étaient sur TF1» pendant la trêve estivale. En revanche, il n'oubliait pas de souligner l'écart, au premier semestre 2008, entre TF1 et ses concurrentes dans la tranche horaire stratégique du 21 heures-22 h 45, avec 6,3 millions de téléspectateurs en moyenne, vs. 3,9 millions à France 2, et 3,4 millions à M6... Car l'ancien DRH converti aux réalités du business sait que le marché TV propose une hyperconcentration de l'offre. Comme l'explique le Dga de TF1 Publicité, Jacques Derégnaucourt, «au premier semestre, sur les 591 000 écrans publicitaires qui ont été mis en

vente, seulement 4 % représentaient un taux de pénétration au minimum de 2 % (soit plus de 1,15 million de téléspectateurs environ). Être leader, c'est la capacité à avoir ses écrans. Ainsi, TF1 Publicité détient 85 % des écrans supérieurs à 8 % de taux de pénétration (plus de 4,5 millions de personnes). De plus en plus rares face à l'évolution des médias, ils ont une valeur plus forte que jamais».

«Être leader fait vendre»

Le leitmotiv de TF1 est donc clair: on est leader et on doit le rester. Avec l'idée sous-jacente que ce statut accorde une prime sur le marché publicitaire. «Dans un univers de plus en plus fragmenté, où la tendance est à la baisse, explique Dominique Delpont, Dg de Havas Media, le statut ou l'image que l'on donne reste un point important.» Au chiffrage détaillé, on préfère en effet des indicateurs, comme les 100 meilleures audiences pour TF1 ou n° 1 sur les trois critères de la radio pour RTL. «Car être leader fait vendre. D'autant qu'il faut prendre en compte "le temps de cerveau disponible" des annonceurs», souligne le dirigeant de l'agence

Dominique Delpont, (Havas Media):
«Dans un univers où la tendance est à la baisse, le statut reste un point important»



médias, d'où une simplification du discours. Les annonceurs n'hésitent pas à faire des choix drastiques. Aux États-Unis, on emploie, pour illustrer cette situation, la formule: «winner takes all».

Une «prime défensive» ?

L'analyse n'est pas forcément du goût de la régie de M6, dont le directeur marketing études Ronan de Fressenel relativise l'impact de la prime au seul leader. Il préfère parler de «reconnaissance publicitaire pour le pôle leader». En position de challenger de TF1, il insiste par exemple sur différents segments de marché sur lesquels M6 est incontournable. «Nous avons sur M6 quasiment tous les annonceurs qui font de la télévision. L'effet chaîne installée et challenger joue aussi pour nous.»

Le président de ZenithOptimedia Sébastien Danet partage quant à lui le diagnostic de son homologue d'Havas. Mais la prime au leader «constitue une prime défensive: elle sécurise certaines positions en part de marché, mais elle ne sécurise pas la monétisation de ce leadership. La fragmentation fait que la prime au leader maintient la volumétrie, mais la valorisation de cette puissance reste à inventer», relève l'expert plurimédia. Son regard se

tourne vers les États-Unis, où les grands networks ont perdu en audience, tout en conservant des niveaux de revenus très élevés car ils ont su, eux, valoriser leur capacité à faire de la couverture instantanée. «Regardez les tarifs des écrans publicitaires du Superbowl!» insiste Sébastien Danet. La fragmentation de l'audience n'est peut-être pas assez aboutie en France. Mais demain, si TF1 ou M6 sont les seuls à pouvoir délivrer 10 à 15 % d'audience, ils pourraient le faire payer au prix fort.» Cette évolution ne plairait donc pas en faveur des annonceurs à petits moyens. En radio, Alain Weill, le président de NextRadioTV, profite déjà de l'aubaine. «Parce qu'elle est dans une situation confortable, la régie de RTL se contente de prospecter les gros annonceurs et néglige les plus petits.» Aussi, RMC n'hésite pas à draguer des budgets inférieurs à 30 000 €, et affiche 804 annonceurs au compteur, contre 715 pour RTL.

En attendant, le discours de TF1 n'est pas sans rappeler celui en vigueur chez Axel Duroux. Celui

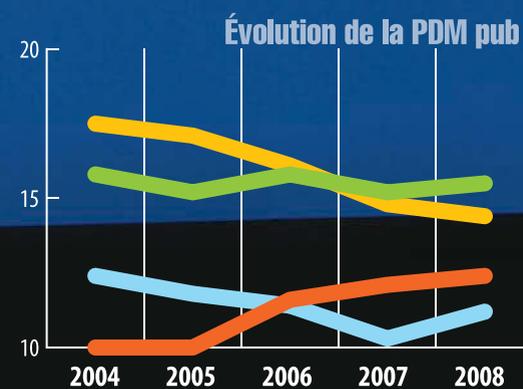
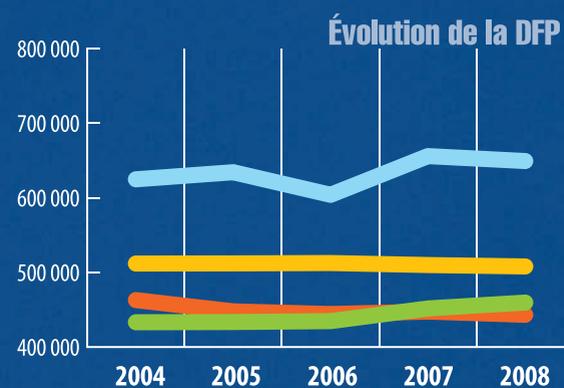
qui a réussi à replacer RTL première radio de France emploie souvent la métaphore sportive. «L'important est, comme en Formule 1, de faire la course en tête», expliquait-il en juin dernier. Et il soulignait que «dans une période de régression (publicitaire-Ndlr) du marché radio, RTL souffrait moins que les autres. Parce qu'il y a une prime évidente au leader.» Interrogé le 9 septembre dernier sur la nouvelle concurrence d'Europe 1, il estimait que «quand on est en tête, tous les autres sont des concurrents, et pas un en particulier. Ou alors, le deuxième, parce qu'on ne veut pas qu'il passe devant».

En radio et TV, la PDA n'est pas déterminante

Il est vrai que certains chiffres confortent la stratégie. Ces quatre dernières années, TF1 a capté jusqu'à 55 % des investissements pub bruts, avec une part d'audience (PDA) qui ne dépassait pas les 32,5 % (cf. graphique). Et, malgré la baisse de cette PDA au premier semestre 2008, la part de marché publicitaire progresse encore. «On met face à face pro-

L'ÉVOLUTION DES MARQUES LEADERS PAR MÉDIA

PRESSE HEBDOMADAIRE D'ACTUALITÉ



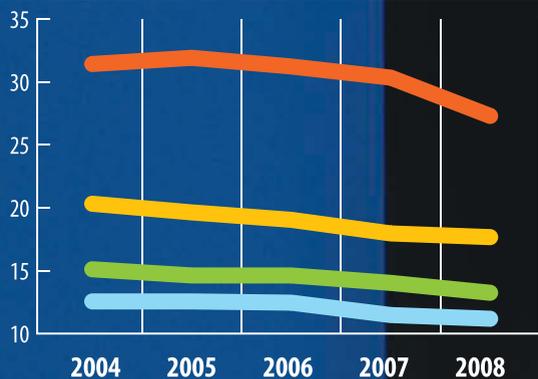
● Le Figaro mag ● L'Express
● Le Nouvel Obs ● Paris Match

Diffusion France payée: OJD de 2004 à 2007, et 2007-2008.
Part de marché publicitaire: TNS Media Intelligence.

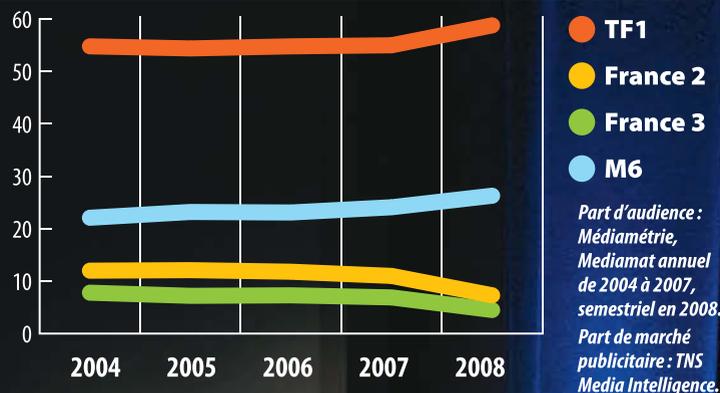
PHOTOS:TF1-DR

TÉLÉ

Évolution de la PDA



Évolution de la PDM pub

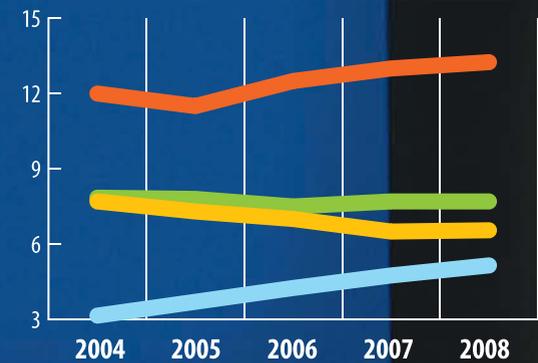


● TF1
● France 2
● France 3
● M6

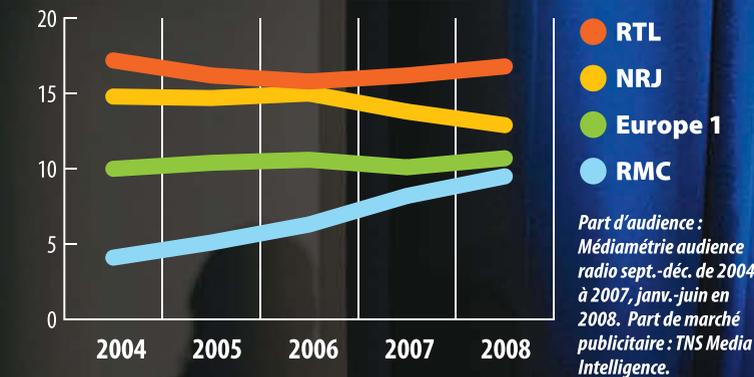
Part d'audience : Médiamétrie, Médiamat annuel de 2004 à 2007, semestriel en 2008. Part de marché publicitaire : TNS Media Intelligence.

RADIO

Évolution de la PDA



Évolution de la PDM pub

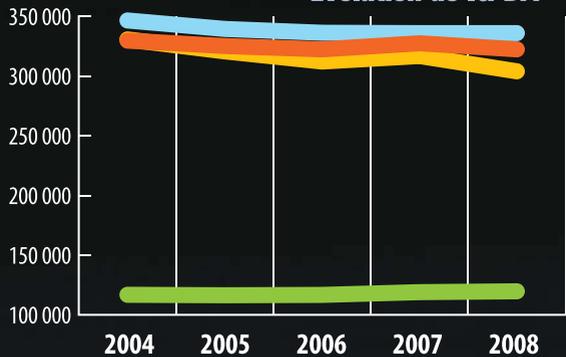


● RTL
● NRJ
● Europe 1
● RMC

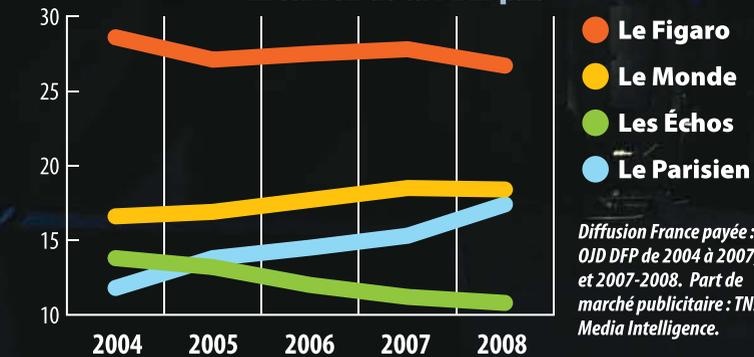
Part d'audience : Médiamétrie audience radio sept.-déc. de 2004 à 2007, janv.-juin en 2008. Part de marché publicitaire : TNS Media Intelligence.

PRESSE QUOTIDIENNE

Évolution de la DFP



Évolution de la PDM pub



● Le Figaro
● Le Monde
● Les Échos
● Le Parisien

Diffusion France payée : OJD DFP de 2004 à 2007, et 2007-2008. Part de marché publicitaire : TNS Media Intelligence.



À la conférence de rentrée de TF1, le 10 septembre dernier, le Pdg Nonce Paolini se réjouissait que sa chaîne « conserve son leadership »

Sébastien Danet (ZenithOptimedia) : « En radio, le statut n'est pas créateur de valeur en part de marché publicitaire »



grammes et publicité, alors que l'offre en écrans pub n'est pas la même d'une chaîne à l'autre, rétorque le Dga de la régie. Il faut plutôt regarder la PDA commercialisable. Ainsi, la part des GRP offerte par TF1 est supérieure à 50 %. » Quant à RTL, qui a toujours su attirer le plus d'investissements publicitaires, même durant les années de domination de NRJ, elle a repris ses distances avec sa dauphine dès 2007, alors qu'elle avait renoué un an plus tôt avec la pole position. Un retard qu'Axel Duroux expliquait par un marché pub qui « a réagi en décalage pour voir si (le) redressement n'était pas un feu de paille ». Maintenant qu'ils sont rassurés, les annonceurs ne tergiversent plus. Dans les six premiers mois, ils ont dirigé près de 17 % de leurs dépenses radio sur la station n° 1, qui bénéficie d'une PDA

de « seulement » 13,2 à 13,3 %. Son concurrent Alain Weill (RMC et BFM) reconnaît qu'« être numéro un est évidemment un bon argument commercial : la régie dispose d'une marge de manœuvre sur les tarifs et figure en premier dans les plans médias. Mais, en réalité, les gros budgets recherchent souvent les trois premiers acteurs d'un marché ». Un propos confirmé par les chiffres (cf. graphique), au point que les challengers bénéficient de parts de marché publicitaire également supérieures à leur part d'audience. « En radio, les écarts ne sont pas aussi importants entre les différents réseaux qu'en TV », explique Sébastien Danet, chacun est déjà suffisamment puissant. Le statut revêt de l'importance pour la communication BtoB mais cela n'est pas créateur de valeur en part de marché publicitaire. » Et d'ailleurs « que signifie être leader ? s'interroge Dominique Delpont. De quel univers ?

Dans quelle tranche horaire ? Le leader historique est RTL, mais toutes les radios affichent un leadership, sur un thème (l'info, le divertissement, le sport, le talk...) et, en conséquence, c'est comme à l'École des fans : tout le monde a gagné. Après, il faut décrypter ». Constance Benqué, la présidente de la régie plurimédia Lagardère Publicité, résume ainsi la situation : « La prime au leader est importante à deux conditions : que l'écart en audience soit significatif entre le premier et le deuxième, ce qui est le cas en télé, et que le leader soit une marque forte. » Équation réussie, selon elle, par l'hebdomadaire Elle, qu'elle commercialise.

La presse épargnée ?

Il est vrai qu'en presse magazine, il y a une prime au leader pour chaque segment, comme le montrent les titres people. « Avec le resserrement des budgets, les annonceurs communiquent sur un, voire deux titres, quand ils ont beaucoup d'argent, contre

trois il y a quelques années, relate Valérie Rudler, directrice commerciale de Closer. Laquelle espère qu'« avec les bons résultats de diffusion et d'audience à la mi-2008, (son) magazine va passer en tête, devant Voici ». Ce dernier a un écart important avec Closer sur le secteur de l'hygiène-beauté, notamment parce que Prisma Pub a le budget de L'Oréal. « Être leader nous

Le phénomène existerait plus sur un marché pub morose que sur un marché dynamique

plutôt que le leader seulement ». On comprend mieux pourquoi le patron de l'Obs Denis Olivennes annonçait en juin vouloir « creuser de nouveau l'écart avec ses poursuivants ». Mais « la prime au leader existe réellement avec les annonceurs fidèles, nuance Anne de Potier, Dg de RégieObs, qui nous garderont toujours dans leurs plans médias lorsqu'ils baisseront leurs investissements ». En clair : le phénomène existerait plus sur un marché pub morose que sur un marché dynamique. D'où l'émergence ces dernières années d'un discours affirmant son leadership qui, vu les perspectives, pourrait durer. Avec, néanmoins, une première échéance le 7 octobre prochain, date de publication des conditions générales de vente (CGV) des régies TV pour 2009, année de profonde réforme. « Les annonceurs sont en position d'attente, explique Dominique Delpont. Vu sa puissance, TF1 gardera toujours un avantage. Mais elle restera efficace si les tarifs pratiqués ne s'avèrent pas prohibitifs. »

arme pour récupérer ce budget, estime la vendeuse d'espaces. Verdict en novembre ! » Mais, quand l'écart est ténu, il est plus difficile de faire la différence sur le marché. Avec environ 50 000 exemplaires séparant l'Express du Nouvel Observateur, « la prime au leader se situe à la marge, analyse Corinne Pitavy, Dg de Groupe L'Express-Roularta. Les annonceurs recherchent une position d'autorité de deux ou trois acteurs par média

Didier Si Ammour, David Medioni et Benoît Daragon

Quand le digital va, tout va

ROI OTO Research lance un outil capable de prédire l'impact d'une stratégie digitale sur les ventes et de comprendre sur quel niveau d'engagement la marque doit agir pour progresser.

Face à la montée en puissance du digital dans leurs schémas de fonctionnement, nombre de décideurs, chez l'annonceur, se déclarent désorientés. Un sentiment contrariant sur un marché où le besoin d'indicateurs performants et prédictifs se fait pressant. Or, parmi les existants, peu trouvent grâce à leurs yeux, soit parce qu'ils ne prennent pas assez en compte les réalités du marché, soit parce qu'ils sont insuffisamment connectés aux performances des ventes. Avec son « baromètre de l'engagement », OTO Research France (groupe FullSIX) se prévaut d'avoir conçu l'outil idéal. Ou

du moins un modèle permettant de déceler précisément les forces et les faiblesses de la marque à travers les comportements digitaux des consommateurs envers elle. Anne-France Allali, Dga d'OTO Research France, définit cette notion d'engagement comme « le processus au cours duquel se forme un attachement émotionnel et rationnel avec la marque ». Il se présente sous la forme d'un funnel (ou entonnoir de conversion) décomposant les étapes d'interaction d'une marque avec ses prospects et ses clients, de la relation la plus neutre d'Awareness (connaissance de la marque) à la relation la plus forte d'Ambassadorship (recom-

mandation et défense de la marque). « Nous avons conçu ce modèle, l'ISARA, pour comprendre où en sont les marques en matière de dialogue et d'interaction avec les consommateurs, et quels sont les mécanismes et les leviers de l'engagement », poursuit Anne-France Allali.

Conçu à partir des déclarations d'un échantillon de 2000 consommateurs, l'indicateur moyen d'engagement d'OTO Research pointe, par exemple, la déperdition de prospects qui s'opère entre l'étape



Anne-France Allali (OTO Research France) : « Nous avons conçu l'ISARA pour comprendre les leviers de l'engagement »

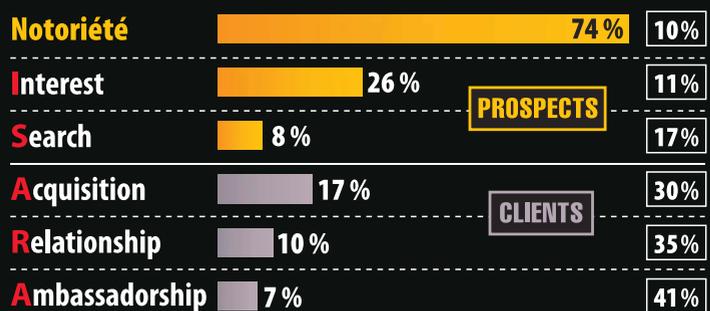
Interest (je connais la marque et elle m'intéresse) et celle du Search (j'initie une démarche de recherche sur elle, cf. graphiques). De même, il est instructif de constater que près des deux tiers des prescripteurs d'une

marque n'en sont même pas clients. « Autre enseignement majeur: on constate que l'intention d'achat et la prescription progressent au fur et à mesure des étapes de l'engagement », poursuit Anne-France Allali. Une lapalissade, mais que l'outil démontre chiffres à l'appui. Il permet aussi d'établir une hiérarchie des marques, des plus « engageantes » aux moins « engageantes ». OTO Research a retenu, en se basant sur leurs dépenses médias, les 100 premières marques françaises réparties sur neuf marchés. Danone se classe première et apparaît donc comme la plus efficace dans la façon d'optimiser ses investissements en communication digitale. Elle devance la SNCF et Air France (cf. classement ci-contre). « Les principaux enseignements que l'on peut tirer de cette hiérarchie sont que les marques les plus engageantes ont en commun la préférence nationale (7 des 10 premières sont françaises), le soin d'adopter une stratégie axée sur le customer care, une occupation digitale réussie et un lien émotionnel fort (confiance, proximité et partage des valeurs), les marques obtenant le meilleur score sont avant tout des marques qui rassurent », avance Anne-France Allali.

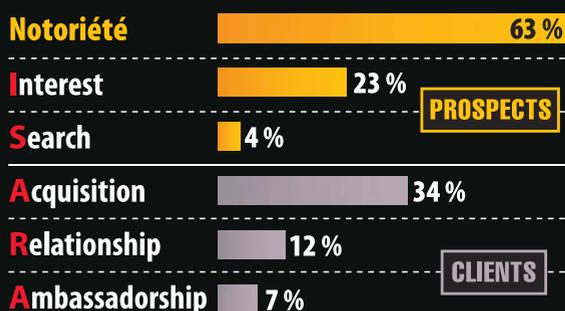
Plus l'engagement est fort, plus l'intention d'achat progresse

Performances moyennes d'engagement des marques à travers les cinq étapes d'interaction avec les consommateurs

Tous secteurs confondus



Alimentation-Boissons



Les marques les plus efficaces dans leur com digitale

1 Danone	220
2 SNCF	215
3 Air France	203
4 Yves Rocher	197
5 Nivea	197
6 Nestlé	189
7 Auchan	181
8 Carrefour	179
9 Orange	179
10 Samsung	174
...	...
13 Renault	163
15 Coca-Cola	157
28 L'Oréal	133
46 Audi	100
65 Kellogg's	76
72 SFR	66
86 Bouygues Tel.	45

Les schémas ci-dessus laissent entrevoir la déperdition de prospects qui s'opère entre l'étape Interest (je connais la marque et elle m'intéresse) et celle du Search (j'initie une démarche de recherche sur elle). Sur le secteur Alimentation-Boissons, elle est encore plus forte entre les stades Acquisition (je suis client) et Ambassadorship (je recommande la marque)



Méthodologie

L'indicateur d'engagement score d'OTO Research synthétise les performances globales d'une marque en matière d'interaction avec ses prospects et ses clients. Il intègre dans son calcul les 5 étapes clés de l'engagement (Interest, Search, Acquisition, Relationship, Ambassadorship) et le pourcentage de prescripteurs (personnes qui défendraient la marque, ou la recommanderaient, ou en parlent dans les blogs, forums, etc.). Il est réalisé en multipliant le score de chaque niveau ISARA par le pourcentage de prescripteurs du niveau, puis indexé sur la moyenne de toutes les marques, à laquelle on attribue le score 100.

Un classement à surprises

Le classement réserve par ailleurs des surprises, comme la position assez éloignée des constructeurs automobiles ou de marques dont on ne soupçonne pas, a priori, les carences en matière de communication digitale, telles que ING Direct (93°), Bouygues Telecom (86°), Pepsi (81°), SFR (72°) ou Kellogg's (65°)... L'atout maître de cet outil est qu'en liant le niveau d'engagement avec une marque et l'intention d'achat, il permet de prédire très précisément l'impact d'une meilleure stratégie digitale sur les ventes et de comprendre sur quel niveau d'engagement la marque doit agir pour améliorer ses performances. Un point capital pour les marketeurs dans leur quête de retour sur investissement. Qu'ils se réjouissent, OTO Research veut faire de ce baromètre un rendez-vous trimestriel, pour mesurer les évolutions marque par marque.

Tanguy Leclerc

mettre en scène l'exception
pour le plus grand plaisir de vos événements

HEAVENT

PARIS

le salon de tous les exceptionnels

18-19-20 novembre 2008
Hippodrome de Longchamp - Paris

le 1^{er} salon visité par les prescripteurs
et acheteurs en matière de communication
et d'événements professionnels

pour visiter le salon et obtenir votre badge d'accès gratuit,
connectez-vous sur WWW.HEAVENT-EXPO.COM
SALON EXCLUSIVEMENT RESERVE AUX PROFESSIONNELS

Nouveau Loto, nouvelle campagne, nouvelle identité visuelle...

Anticipant la future disparition de son monopole, la Française des Jeux renforce le capital de marque de son jeu fétiche.

Le Loto fait du neuf avec du vieux

Prochaine libéralisation des paris en ligne, future ouverture de son capital – l'État, auquel le groupe a reversé près de 30 % de son CA en 2007, soit 3 Mds€, en possède actuellement 72 %... Pour la FDJ, 2009 sera une année charnière. Aussi, pour éviter de mauvaises surprises et asseoir sa position de leader, le groupe a-t-il décidé de relancer le Loto, son 2^e plus gros produit derrière le Rapido.

Après deux ans passés à sonder les consommateurs et les détaillants, la FDJ a décidé de tout changer : son identité visuelle, imaginée par Dragon Rouge, la fréquence des tirages (de deux à trois par semaine), mais aussi la mise de départ (2 € *versus* 1,20 €) et les gains attribués aux gagnants... Sans oublier sa communication, confiée à BETC Euro RSCG qui succède à DDB Paris, détenteur du budget depuis 2002.

15 M€ pour une refonte totale

La première phase de la campagne sera déployée du 27 septembre au 4 octobre en TV, avec des films annonçant les changements opérés sur le jeu. Le 5 octobre, veille du premier tirage relooké, un spot événementiel de 60 s compilant les films de la nouvelle campagne sera diffusé juste avant la phase de révélation elle-même, qui s'étalera jusqu'au 20 octobre. Les films de 30 s



Les plus gros CA 2007 de la FDJ

1	RAPIDO	2 MDS€
2	LOTO	1,4 MDS€
3	EURO MILLIONS	1,1 MDS€
4	Keno	520 M€
5	ASTRO	350 M€

imaginés par BETC mettent en scène la nouvelle vie des gagnants du Loto pour qui rien ne change vraiment, si ce n'est des détails.

La signature de la campagne se veut une nouvelle fois fédératrice mais sans doute un peu trop optimiste : « La chance appartient à tout le monde ».

Bien que la FDJ ait investi plus de 15 M€ pour ce lancement, la copie de BETC ne rompt pas totalement avec les précédents films, même si le mode « reportage » fait son apparition et que, pour la première fois, les gens sont mis devant la caméra et non pas derrière de

façon suggestive. « Nous ne re-
nions rien de ce que ce que nous
avons fait avant, mais le bénéfice
produit reste le même, c'est-à-
dire des gains d'argent », résume

Pour les gagnants du Loto, mis en scène par BETC dans des films façon reportage, peu de changement : le bénéfice produit reste le même, des gains d'argent

Sandra Baranès, chef de groupe publicité au sein de la FDJ. L'objectif est surtout d'émerger avant l'arrivée d'autres opérateurs sur le secteur, la FDJ apposera par ailleurs un logo animé du groupe (ag. Y&R) en pack-shot afin que le grand public attribue plus spontanément le produit à sa marque. « Notre objectif est de faire croître le chiffre d'affaires du Loto de 20 % sur 2009 et 2010 », conclut Patrick Buffard, Dga marketing de la FDJ.

Virginie Baucomont

Le hard discount roi du ROI

Bien que 75 % des Français estiment que leur budget alimentaire a augmenté au premier semestre 2008, il s'avère que sur les 21 € de plus par mois dépensés par les ménages sur la même période, seuls 5 € sont dédiés à l'alimentaire, le reste étant surtout alloué au budget essence (15 €). Cette perception déformée de la réalité pousse les consommateurs à se tourner vers le hard discount. Si les parts de marché valeur de la plupart des enseignes de GMS – comme E.Leclerc (16 %), Carrefour (13,3 %), Intermarché (11,8 %) ou Auchan (8,8 %) et Système U (8,6 %) – stagnent au premier semestre 2008

tout en restant les plus performantes, seuls les hard discounters gagnent du terrain. Lidl en tête, avec + 0,4 points de PDM valeur (4,6 %), suivi de Aldi, qui progresse de 0,1 %, à 2,4 % de PDM. « Le battage médiatique y est pour beaucoup, donc certaines enseignes n'ont pas besoin d'investir tant que ça en communication : leur positionnement stratégique remplace cette dépense », explique Gaëlle Le Floch, directrice de l'unité Distribution de TNS Worldpanel. Carrefour, qui n'atteint que la 2^e place en terme de PDM, a été le plus gros annonceur du secteur au premier semestre 2008 : 144 M€,

(+ 40 % vs le premier semestre 2007). Leclerc, premier du classement, n'a augmenté ses dépenses médias que de 8 % sur la même période, atteignant 114 M€.

Intermarché occupe la 3^e place sur les PDM valeur, en réduisant de 8 % ses investissements médias, à 64 M€. Les hard discounters ont, eux, gagné sur tous les plans : Lidl, qui a connu la plus forte hausse de ses PDM, n'a investi que 34 M€ en



Pour Gaëlle Le Floch (TNS Worldpanel), investir en communication n'est pas primordial pour les hard discounters : « Leur positionnement remplace cette dépense »

AE (soit une baisse de presque 13 % des investissements vs le premier semestre 2007). La palme revient à Aldi, avec un recul de 95 % de ses investissements qui plafonnent à... 1 254 € (!) sur le premier semestre 2008 (vs 26 484 € au premier semestre 2007). Moralité : peu importe l'investissement, tout est dans le positionnement. VB

Discovery Channel explique les hommes

Après un concours permettant à ses téléspectateurs de gagner de vrais lingots d'or, en reproduisant dans Paris des expériences réalisées dans ses programmes (ag. Ubi Bene), Discovery Channel a remis une couche d'événement dans sa com. Pour présenter à ses annonceurs et aux leaders d'opinion son positionnement et son statut de média expert sur la cible des hommes de 25 à 39 ans, la chaîne et son agence We Become ont investi un loft parisien de 450 m², les 17 et 18 septembre, pour y reproduire l'appartement idéal de l'homme d'aujourd'hui révélé par



l'étude « Species, l'Homme 25-39 ans : mode d'emploi ». Du garage à la salle de bains en passant par le salon, les visiteurs ont pu découvrir les comportements et attentes des « mecs » en interagissant avec leur univers mêlant technologie, art, mode, culture et autres objets design. En s'emparant d'un livre, d'une paire de gants ou d'un mug, les visiteurs pouvaient découvrir de façon ludique, en audio ou sur écran, les principaux enseignements de l'étude et l'adéquation du positionnement de la chaîne avec sa cible. Un nouveau bon coup de Discovery Channel, déjà 3^e chaîne du CabSat auprès des hommes de 25-49 ans (source : Médiamétrie MédiaCabSat). VP

Toute l'actualité
marques
sur cbnews.fr

Y a-t-il encore un pilote dans La Chaîne Marseille ?

Les dirigeants de la chaîne locale partent les uns après les autres. Une manière de faire place nette pour que Hersant, actionnaire dormant, reprenne la main ?

À La Chaîne Marseille, c'est la valse des dirigeants. Le Dg Pierre Boucaud n'avait déjà pas survécu aux municipales et dut partir pour cause de « divergences stratégiques avec ses actionnaires ». Son remplaçant Donat Vidal-Revel a démissionné trois mois après son arrivée pour diriger Radio Classique, à Paris. Début septembre, c'était au tour du Dga Hervé Schlosser, un proche de P. Boucaud, d'organiser son « pot de départ ». Face à cette hémorragie, la Caisse d'épargne, actionnaire majoritaire de la chaîne, a paré au plus pressé et nommé à mi-temps l'un de ses hommes, Jean

Ticori, directeur général délégué (ce dernier n'a pas souhaité répondre à nos questions). À la rédaction, deux journalistes ont été promus rédacteurs en chef. Cependant, ni le poste de Dg ni celui de directeur de la rédaction ne devraient être pourvus jusqu'à nouvel ordre. Jean-Pierre Foucault, nommé Pdg en avril 2008, n'a toujours pas de bureau attribué à la chaîne. En interne, les journalistes déplorent une structure « à l'abandon, sans projet rédactionnel clair, et sans vision à moyen terme ».

Sans parler du site Internet, fermé depuis des mois. Cette chaîne en jachère est néanmoins convoitée. « La Caisse d'épargne n'a pas vocation à garder le contrôle opérationnel de LCM. D'ailleurs, le Groupe Hersant Média (GHM) envisage de reprendre la main », estime une source proche du dossier. Un accord entre les deux groupes ne serait pas absurde puisque GHM et la Caisse d'épargne sont déjà tous les deux partenaires dans d'autres médias. En outre, rappelons que le Pdg de la Caisse d'épargne, Charles Milhaud, a été élu conseiller municipal sur la liste UMP de Jean-Claude Gaudin, tandis que Guy Philip, patron de GMH Sud, est l'ancien directeur de la communication du maire de Marseille. Quant à Jean-

Avant d'envisager le rachat de LCM, le groupe Hersant souhaite remettre sur pied « la Provence », dirigée par Didier Pillet



Pierre Foucault, il fut l'élève du maire, dont il est resté un proche. « Nous n'avons pas discuté de LCM avec nos amis de la Caisse d'épargne, mais nous sommes des partenaires très proches, et il n'y a aucune tension entre nous », déclarait à CB News Michel Moulin, encore Dg de GHM (il a quitté le groupe le 17 septembre).

D'autres priorités pour Hersant

La reprise en main de LCM par Hersant confirmerait sa stratégie de diversification dans les télévisions locales. Le groupe est déjà opérateur d'une dizaine de chaînes en France. En rachetant la Provence, il a aussi hérité de 15 % du capital de LCM. En outre, il s'est porté candidat pour des fréquences de télé locale à Toulon, Nice et Cannes, et attend la réponse, imminente, du CSA. Seule ombre au tableau, la réorganisation de la Provence. Hedi Dahmani, débauché du groupe Prisma Presse pour donner un nouveau souffle au quotidien marseillais, n'a pas passé l'été.

Didier Pillet, Pdg, reste seul aux commandes et récupère la gestion des rédactions. Des remous qui ont incité Michel Moulin à déclarer au sujet de LCM: « Aujourd'hui, nous souhaitons remettre la Provence sur pied. Nous verrons le reste début 2009. » Des rebondissements en vue pour la petite lucarne marseillaise!

Marion Kressmann



L'actionnariat de LCM

La chaîne est détenue à >> 35 % par la Caisse d'épargne Provence-Alpes-Corse-La Réunion >> 15 % par « la Provence » >> 15 % par le AB Groupe >> 15 % par la Safim >> 10 % par la Caisse nationale des Caisses d'épargne >> 5 % par Sodexho Alliance >> 5 % par le Groupe Dassault

3 QUESTIONS À Éric Hersant

« Nous mettons en commun l'ensemble de nos contenus dans chaque région »

Éric Hersant est président de Cap Télé Groupe (pôle TV de GHM)

CB NEWS : Pourquoi GHM a-t-il décidé de fermer TéléAlsace à la fin du mois de septembre ?

ÉRIC HERSANT : Au départ, nous avions un projet avec Alsatic TV pour obtenir ensemble une diffusion en TNT. Nous avons finalement décidé de nous retirer du tour de table de ce projet,

donc Alsatic est seule candidate auprès du CSA pour une fréquence TNT. Malgré la vivacité de la région, il n'y a pas de marché suffisant pour deux chaînes locales. Nous sommes donc obligés de fermer TéléAlsace pour des raisons de viabilité économique.

CB NEWS : Vous effectuez un recentrage de vos moyens ou vous réduisez le pôle TV locale ?

E.H. : Nous ne réduisons pas nos activités dans la télé locale. Au contraire ! Nous venons de remporter des appels d'offres pour la TNT locale en Normandie et en Champagne. Nous allons ainsi pouvoir développer Cap Caen et Cap



Champagne-Ardenne. Par ailleurs, nous continuons à investir dans TéléGrenoble, Télé Miroir (à Nîmes) et Cap 24 (en Ile-de-France).

CB NEWS : Vous souhaitez faire des synergies entre vos titres de PQR et vos chaînes ?

E.H. : Oui nous voulons mettre en place des pôles d'information locaux afin de créer des convergences publicitaires. Cela permet aussi d'imaginer, sur Internet, des convergences éditoriales entre les sites de nos chaînes et ceux de nos journaux. Plus globalement, nous mettons en commun nos contenus dans chaque région. Dans cette optique, nous avons déposé des dossiers de candidature pour la TNT à Menton, Nice et Cannes, là où nous publions « la Provence Nice-Matin », « Var Matin » et « Corse Matin ». Ces fréquences, qui vont être attribuées très bientôt, permettraient au groupe Hersant d'être leader des médias de proximité.

Propos recueillis par Benoît Daragon

Sites d'information payants en quête d'exposition

Six mois d'existence pour Mediapart, dix pour Arrêtsurimages.net, et des premières leçons pour ces expériences inédites.

Six mois d'existence et l'heure d'un premier bilan pour Mediapart. À l'occasion de la présentation à la presse du partenariat avec l'agence Vu autour du photojournalisme (cf. *CB Newsletter* du 15 septembre), le directeur de la publication et cofondateur du site, Edwy Plenel, en a profité pour dresser un bilan des six premiers mois d'existence de Mediapart. « Avec 11 200 abonnés, nous avons gagné notre pari initial: celui d'installer sur le Web un modèle différent, souligne-t-il. Toutefois, le rythme des abonnements croît plus lentement que ce dont nous rêvions. »

Un même refus de la pub

Du coup, le *business plan* a été un peu revu, le seuil de rentabilité est espéré entre 2011 et 2013, et Edwy Plenel estime qu'avec un capital de 5 à 6 M€ (actuellement 3,1 M€), le site pourra s'en sortir. La souscription à l'augmentation de capital restera donc ouverte. Avec 250 000 visiteurs uniques par mois, Mediapart assure

qu'une « communauté » s'est créée autour du site. Des enquêtes sur l'UIMM, l'affaire Tapie ou encore les ventes d'armes de la France lui ont assuré une vraie publicité. Pourtant, conscient d'un manque de retentissement de ses informations, Mediapart appelle ses « confrères » à plus de solidarité avec cette « expérience nouvelle pour toute la profession », mais va surtout renforcer son offre en proposant des abonnements longue durée (un ou deux ans) avantageux. En outre, Mediapart se penche sur le chantier de la vidéo et un accord avec Dailymotion sera bientôt signé. Autre chantier: les revenus complémentaires. Ceux-ci seront assurés par les photos vendues dans le cadre du partenariat avec l'agence Vu, mais aussi grâce à un service d'e-commerce autour du livre, voire plus tard du DVD. Plus ancien de quelques mois, le site d'Arrêt sur images, dirigé



Pour Arrêtsurimages.net, Daniel Schneidermann affiche quelque 40 000 abonnés, et Edwy Plenel, directeur et cofondateur de Mediapart, estime avoir « gagné [son] pari initial »

de Mediapart, sur le retentissement de ses infos. « La télé et son million de téléspectateurs nous assuraient un impact immédiat, souligne D. Schneidermann, nous voulons attirer ces auditeurs qui ne sont toujours pas abonnés au site. » Comment? en figurant, dans les mois qui viennent, dans les box TV comme celle de Free ou d'Orange. Une sorte de revenus et d'exposition complémentaires, en somme.

David Medioni

Access Le journal de Canal+ devient grand

Depuis la rentrée, le PAF spéculé sur les chances de réussite de Julien Courbet sur France 2 et de Laurence Ferrari sur TF1. Le marché est pressé de savoir qui emportera la bataille d'audience en access prime time, case ô combien stratégique, alors que, début janvier 2009, la pub aura disparu des antennes de France Télévisions après 20 heures. Pour l'instant, le vainqueur de la rentrée s'appelle Michel Denisot. Son « Grand Journal de Canal+ » réalise une excellente rentrée et gagne 2,7 % de part de marché par rapport à 2007. Le magazine a même frôlé son record absolu d'audience le lundi 15 septembre avec Olivier Besancenot (1,6 million de téléspectateurs et 9,5 % de PDM sur les 4 ans et plus). Un score comparable à la spéciale Dany Boon d'avril dernier, alors que l'invité était pourtant moins fédérateur. « Alors qu'il entame sa cinquième saison, les chiffres de Denisot sont impressionnants, admet Sarah Fauvin, directrice des études chez Aegis



Media Expert. L'alternance d'invités politiques, de chanteurs et d'acteurs marche très fort. C'est un succès toujours plus grand. » Un surplus d'audience dû en partie à la disparition de l'émission de Laurent Ruquier, qui drainait l'an dernier le même public friand de légèreté à cette heure-là. Pourtant, sur

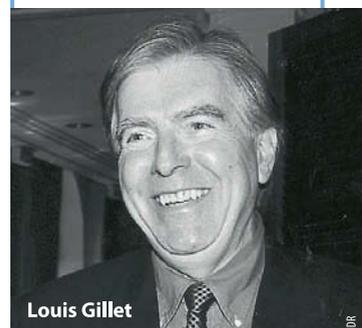
France 2, Julien Courbet réalise quasiment les mêmes audiences que son prédécesseur (en moyenne 12,6 % de PDM sur les deux premières semaines de septembre), mais son « Service Maximum » draine un public légèrement plus jeune et plus féminin. L'access de Canal+ profite également de

désormais entre 32 et 35 % de PDM. Finalement, ce sont les émissions déjà installées qui font les meilleures rentrées. Dechavanne et sa « Roue de la fortune », le « Dîner presque parfait » de M6 et le bulletin d'infos régionales de France 3 se portent très bien.

Benoît Daragon

Bloody Wednesday

Dans la finance, le lundi a été sombre, avec la faillite de Lehman Bros. Dans les régies pub, c'est le mercredi qui a été morose, avec, le 17 septembre, les annonces successives des départs d'Emmanuel Roye de la direction de NRJ Global, de Michel Moulin du Groupe Hersant Média et de Louis Gillet de la présidence de Manchette Publicité. Le premier était déjà parti quand la nouvelle a été annoncée, le deuxième, qui va créer sa société de consulting, a été déchargé de toute fonction opérationnelle, tandis que le dernier ne quittera son poste que le 31 décembre. Pour L. Gillet, c'est l'aboutissement d'un accord pris de longue date avec Marie-Odile Amaury, présidente du groupe éponyme. Il y était entré en 1984 en provenance



Louis Gillet

directe de « France Soir ». À l'époque, « Manchette Sports faisait 40 MF de chiffre d'affaires, en 2007, nous avons fait 100 M€ net », précise-t-il. C'est que L. Gillet parle en net et parle net. Il a secoué le cocotier pour développer son business, mais aussi le métier en général à la tête de Presspace, qu'il a présidé. Dans les années 90, il a inventé la vente de la pub de « l'Équipe » par jour nommé. La diffusion du quotidien sportif étant prévisible selon les événements, le tarif était fixé en fonction des performances attendues. Et, à 68 piges, il n'est pas près de s'arrêter ! FR

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

La TNT francilienne s'installe très doucement



PHOTOS: NRJ PARIS-CAP-24-IDF1

Après des débuts peu enthousiasmants, les chaînes se font une (petite) place dans le PAF.

Avouons-le, depuis leur lancement le 20 mars dernier, les 7 chaînes de la TNT francilienne n'ont bouleversé ni le PAF ni la rédaction de *CB News*! Malgré des grilles avoisinant les 3 M€, les programmes de NRJ Paris, IDF 1 et Cap 24 n'ont rien de transcendant. Même constat pour leurs quatre petites sœurs qui partagent le 4^e canal. Entre un documentaire animalier et une heure de téléachat, toutes diffusent des talk-shows d'actualité régionale à tout petit budget ou des séries vues et revues.

Des chaînes regardées par 2 % des équipés TNT

Ces programmations très cheap (s'y ajoute une numérotation défavorable qui les place tout au bout de la télécommande) per-

mettent aux chaînes franciliennes d'être vues en moyenne par... 2 % des équipés TNT. NRJ Paris déclare être regardée par 10,4 % des équipés TNT franciliens par semaine, soit 320 400 téléspectateurs. C'est peu. Surtout que ces audiences ne sont pas éloignées de la marge d'erreur de Médiamétrie. «*Les chaînes d'Ile-de-France naviguent à vue car elles ont peu de chiffres pour calibrer leur travail. Elles sont donc dans les mêmes schémas que lors de leur lancement, explique Rémy Dupont, consultant spécialisé en télévision locale chez NPA Conseil. Ce qui est positif, c'est qu'elles autoproduisent des émissions pour personnaliser leur grille. Du coup, on a déjà une idée assez claire de l'identité de ces chaînes. IDF1 est celle des séries, Cap 24 celle des stars et NRJ Paris celle de l'info.*»



Le marché est dans l'expectative mais, selon NPA Conseil, les espaces sont bien remplis, par des annonceurs nationaux et régionaux. Difficile d'en savoir plus car les instituts de veille du marché publicitaire refusent de fournir des chiffres qu'ils ne jugent pas assez significatifs. Dans ce vide statistique, il faut bien se référer aux données des opérateurs. Ils commencent à engranger quelques recettes. D'après Gérald-Brice Viret, directeur du pôle TV de NRJ, sa



Des programmes peu excitants, mais des identités assez précises : NRJ Paris privilégie l'information, Cap 24 les stars, IDF1 les séries...

chaîne aura empoché 800 000 € de recettes pub à la fin de l'année. Cap 24, chaîne du Groupe Hersant Média (GHM) revendiquée, elle, un chiffre d'affaires de 1,9 M€ net en 2008. Ni plus ni moins que ce qui avait été prévu par l'actionnaire. Au vu de ces premiers résultats, les trois chaînes pensent respecter leur cahier des charges initial et visent toujours l'équilibre en 2012. D'ici là, le marché pub francilien sera proche des 35 M€ annuels (source NPA Conseil). En attendant, elles dépensent entre 4 et 5 M€ par an pour construire doucement leurs antennes. «*Il faudra encore au moins deux ans pour s'installer*», explique Gérald-Brice Viret. Une entreprise qui exige patience et optimisme.

Benoît Daragon

Projets d'été.



DU 25 JUIN AU 18 AOÛT



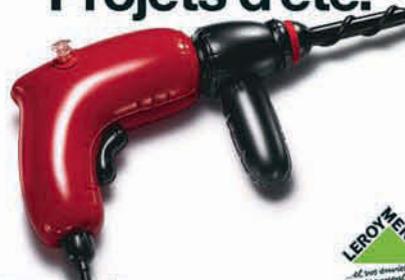
Projets d'été.



DU 25 JUIN AU 18 AOÛT



Projets d'été.



DU 25 JUIN AU 18 AOÛT



QUI ÇA ? KURYO!

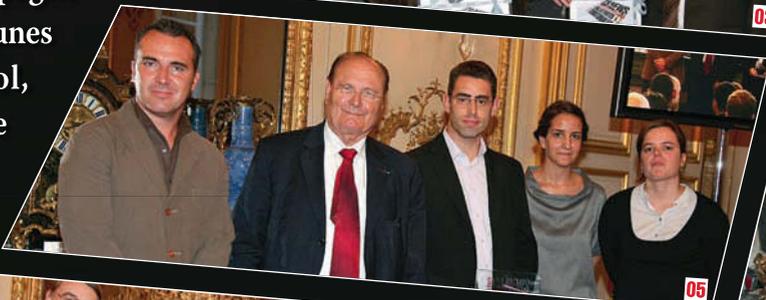
AGENCE DE PUBLICITÉ / 7, RUE MAÎTRE ALBERT 75005 PARIS / 01 43 29 73 73 / kuryo.com



GRAND PRIX CB NEWS

DE LA COMMUNICATION DES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Plus de 250 professionnels de la communication publique, élus et agences ont célébré la double victoire de la Ville de Rennes dans les Salons de la Présidence du Sénat mardi 9 septembre dernier, pour la 4^e édition du Grand Prix CB News de la communication des collectivités territoriales. La capitale bretonne remporte le Grand Prix 2008 et le prix de la meilleure création publicitaire pour la campagne de sensibilisation des jeunes aux dégâts de l'alcool, « A ta santé », réalisée par l'agence Okó.



01 Morgane Le François, François Chevalier Stratis, René Souchon CR Auvergne, Gaël Chatelain NRJ Global, Jean-Marc Lesaulnier CR Auvergne

02 Eric Zadgermann Lowe Strateus, André Vézinhet CG Hérault, Jean-Marc Gillet 20 Minutes

03 Barbara Feugas Aden Classifieds, Didier Janot Horizon Bleu, Catherine Squevin CDT Ardennes, Thierry Dion CG Ardennes

04 Xavier Crouan Ville de Rennes, Hervé Francès, Béatrice Chandellier Okó, Florence de Haas Publicis Consultants

05 Valéry Pothain CB News, Louis Guedon, Yann-Yves Biffe, Anne-Sophie Bodin, Elen Brieu Ville des Sables d'Olonne

06 Emmanuel Bris, Olivier Genevois Quinte&Sens, Claude Térouinard CG Eure et Loir, Boris Eloy UJJEF, Michel Gautier, Vincent Aubrée Rennes Métropole

07 Nathalie Paré Sensinedit, François Delacroix Montpellier Agglomération, Brice Renoux, Pascal Provencel Sensinedit, Hervé Brossard AACC, Jean-Pierre Moure, Sophie Saelles Montpellier Agglomération

08 Nathalie Nouette-Delorme SEMARELP Levallois Perret, Vincent Aubrée, Marie-Laure Moreau, Michel Gautier Rennes Métropole

09 Dominique Megard Cap'com, Hervé Francès Okó, Xavier Crouan Ville de Rennes, Yves Préault Mairie de Rennes, Mathieu Lecussan, Béatrice Chandellier Okó

10 Florence de Haas Publicis Consultants, Robert Zarader Equancy & Co

11 Gaël Chatelain NRJ Global, Christian Blachas CB News, Jean-Marc Gillet 20 Minutes

12 Dominique Pichelin Crédit Coopératif, Margareth Figueiredo CB News

13 Catherine Squevin CDT Ardennes, Thierry Dion, Alain Guillaumin CG Ardennes

14 Céline Reine, Carole Chanut, Axelle Marais CB News, Mariannick Cariou Tarif Média

15 Jean-François Eluère Eluère & Associés, Béatrice Chandellier, Hervé Francès Okó

16 Barbara Feugas Aden Classifieds, Boris Eloy, Laurence Beldowsky UJJEF

17 Mathieu Lecussan Okó, Emmanuel Bris Quinte&Sens, Franck Oudit Horizon Bleu

18 Frédéric Tubiana Hotel République, Jean-Marc Lesaulnier CR Auvergne, Jean Proriol Député Haute-Loire

19 Marie-Pierre Bordet AACC, Benoît de Laurens Lowe Strateus, Sophie Baillon CB News, Caroline Vallas Groupe Ligaris

20 Xavier de Fouchecour, Florence Sarrazin Beaurepaire, Dominique Megard Cap'com

21 Anne Clément Corporate Factory, Nathalie Nouette-Delorme SEMARELP Levallois Perret

22 André Vézinhet CG Hérault, Eric Zadgermann Lowe Strateus, Michèle Taurines CG Hérault, Philippe Adenot Lowe Strateus



Quand le Web 2.0 perd des points

Lancements Tout n'est pas rose dans l'univers de l'Internet communautaire. À côté des réussites spectaculaires, d'autres services sont à la peine.

Dans le monde merveilleux du Web 2.0, il ne se passe pas une semaine sans qu'un nouveau service soit lancé, ou presque. Il y a un an, Niklas Zennström et Janus Friis, les fondateurs de Kazaa et de Skype, lançaient en grande pompe Joost, « le logiciel qui allait pousser la télé à la poubelle », se souvient Aziz Haddad, Dg associé d'Isobar et Dg de Noyz, sa structure dédiée au marketing communautaire et aux médias sociaux. Les créateurs de Joost avaient levé 45 M€, et grâce à leur bouquet de chaînes de TV fondée sur la technologie peer to peer, ils espéraient toucher 2 à 3 millions d'utilisateurs fin 2007. Or un an plus tard, les utilisateurs ne sont pas au rendez-vous. « Le téléchargement d'un player spécifique a été un frein, et le contenu initialement espéré n'était pas là », estime Thomas Jamet, de Reload. De fait, comme le remarque le consultant Frédéric Cavazza, « il faut faire le distinguo entre le caractère innovant et pertinent d'un service et son succès commercial ». Techniquement au point, Joost a été handicapé par la faiblesse de son offre de programmes, d'autant plus cruelle que pendant ce temps, YouTube et Dailymotion diffusaient des milliers d'heures de programmes, souvent illégalement.

Trop précurseur ? Pas assez pertinent ? Trop ciblé ?

Joost, qui n'a pas encore fermé et cherche à se relancer en proposant un nouvel accès à ses services sans téléchargement, n'est pas le seul service novateur qui se heurte à la dure réalité du marché. Wikia, le moteur de recherche collaboratif créé par le fondateur de Wikipédia, ou l'annuaire communautaire Spock ont rangé leurs ambitions de concurrencer Google. « Certains sont trop précurseurs, d'autres pas assez pertinents, et tous n'apportent pas de véritable nouveauté ou n'intéressent que des niches », juge Aziz Haddad. Pour autant, ces échecs ne sont pas tous définitifs et certains pourraient, à terme, se transformer en succès. Car le monde de l'Internet va très vite. « On disait toujours que MySpace n'allait durer que six jours et Facebook six mois... », ironise Thomas Jamet.

« Le 2.0 induit de nouvelles approches marketing, c'est normal qu'il y ait des erreurs », estime Reynald Sauvet, directeur du planning stratégique chez Digitas. Ainsi, tout auréolé de son succès mondial, Facebook a-t-il fait un grave faux pas avec Beacon Ads, un système publicitaire

permettant de suivre le parcours de ses « amis » sur les sites partenaires du réseau social. Sur le papier, être informé des bonnes affaires via ce service était une bonne idée, mais le fait qu'elle soit imposée et que le processus révèle la somme d'informations de Facebook sur ses utilisateurs a provoqué une courte mais efficace révolte. « Cela n'a pas marché parce que c'était mal expliqué, mais peut-être qu'une version différente sera une réussite dans quelques mois », estime Reynald Sauvet, pour qui la technologie Joost utilisée différemment pourrait un jour être un grand succès. « Il y a souvent un gros décalage entre le buzz au lancement et la réalité du service », reprend Aziz Haddad. À défaut de tirer des leçons définitives de ces faux pas, quelques constatations s'imposent.

Des vertus de la simplicité...

Ainsi, dans le Web 2.0 comme dans la vraie vie, il faut, pour réussir, qu'il y ait une rencontre entre le public et le service. Autre condition universelle à la réussite: que le service apporte véritablement un plus par rapport à l'offre du moment. Ainsi, pour Joost, « quel est le bénéfice d'aller sur cette plate-forme plutôt que sur la TV on demand de Canal + ou de TF1? Joost est juste un modèle complémentaire à celui des chaînes TV et non un substitut », juge Julien Braun, Dg de Blogbang, la plate-forme publicitaire 2.0 du groupe Publicis. Plus spécifique à Internet, l'interface se doit avant tout d'être simple. « Ce qui fait le succès de réseaux comme Facebook, MySpace, Bebo, c'est que toutes ces plates-formes sont très fonctionnelles, simples d'utilisation et qu'elles ont débarqué au

bon moment au bon endroit », insiste Thomas Jamet. À l'inverse, le fait qu'il faille télécharger un logiciel spécifique a certainement desservi Joost... bien que cette contrainte n'ait en rien contrarié la réussite de Skype. Allez comprendre...

Autre spécificité, la taille et la réputation du créateur ne garantissent en aucune façon le succès. En lançant son monde virtuel baptisé Lively, Google est peut-être en train d'en prendre conscience. Même si le service est très récent, ses premiers pas sont d'ores et déjà jugés décevants par les observateurs et utilisateurs américains. La puissance et les moyens de Google lui donnent cependant l'avantage de pouvoir prendre son temps, de tout remettre en cause et de lancer une nouvelle version sans mettre en péril ses finances. C'est parfois bien d'être gros.

Fatima Hazene et Frédéric Roy



La TV peer to peer Joost, l'annuaire communautaire Spock, le moteur de recherche Wikia ou le monde virtuel Lively, autant de lancements qui ont bien du mal à décoller



Nobrain (El Niño) illustre en 45 s le pompiste tiré de sa station



Total maîtrise son tour de carte

Total lance une carte de paiement offrant des réductions sur le prix du carburant. L'occasion, pour CLM BBDO, de faire prendre à la com de la marque un virage (temporaire) plus moderne et plus barré.

Le marché en pleine croissance des cartes cobrandées compte désormais celle de Total, qui accole son nom à celui de Visa. En plus des caractéristiques d'une carte de paiement lambda, permettant de payer n'importe quoi, n'importe où, n'importe quand, cette carte, émise par Sofinco (Crédit agricole), qui s'acquiert sans changer de banque, offre un avantage dans l'air du temps: des réductions sur le prix du carburant de 3%, 6% et 9%. Enclenchée à

3%, cette réduction augmente dès que le total des achats sur un an atteint 6000€ ou/et à souscription auprès d'un partenaire (Totalgaz...), faisant bénéficier le client d'une remise à tous ses arrêts chez le pompiste Total. Une promesse qui compense la hausse du prix du carburant et devrait broser dans le sens du poil les conducteurs soucieux de leur budget. Pour mieux les séduire, la marque élabore une campagne TV qui, en plus de bénéficier de la faible présence en

communication du marché des cartes cobrandées, se démarque par la qualité d'exécution d'un film au rythme effréné.

Fou film

À produit différent, pubs radicalement distinctes des créations coutumières. Pour ce film, CLM BBDO tire Total hors du décor de sa sacro-sainte station et l'inscrit dans un univers foufou. Seul élément conservé des précédents spots, le pompiste démontre, via

un éventail de biens de consommation, que peu importe la nature de l'achat effectué, la carte réduira toujours le prix du carburant. Dans un enchaînement de situations, l'homme en rouge s'infiltré dans tous les produits qui défilent, se faisant joueur de vidéo pixelisé ou rock star, effigie de camembert ou maître sushi. Résultat d'un tournage made in Ile-de-France (Saint-Ouen), le quatuor français Nobrain (El Niño) mêle ses animations 3D bariolées à une composition

musicale très *Batman* des 60's orchestrée par Kouz Production dans un 45 s qui sera aussi décliné en deux formats de 30 s. Un pur message didactique, joliment graphique, doté toutefois d'une conclusion un peu abrupte, avec la découverte d'un bonhomme finalement légèrement insipide et d'une carte au design tristounet (MRM). De l'affichage, des annonces en presse quotidienne et des bannières accompagnent ce dispositif.

Justine Valletoux

C'était qui ce chanteur des années 70 qui jouait de cet objet à cordes avec ses mains et parfois même avec ses dents, et que ton voisin écoute très fort dans son salon devant lequel est garé un Scirocco blanc ?

Nouveau Scirocco de Volkswagen. Il marque les esprits.

VW Scirocco souffle un petit vent frais

En print, les annonces auto empruntent plus souvent l'autoroute publicitaire (un modèle, un prix) que les chemins de traverse plus créatifs. Avec l'agence .V., Volkswagen Scirocco – un modèle à succès des années 70 tombé en désuétude et aujourd'hui relancé par le constructeur – change la donne. Le coupé sport fait valoir son pouvoir d'attraction à travers trois annonces bavardes (fait de plus en plus rare), pourvues de quelques atouts d'ordre événementiel: les visuels shootés par Simon Puschmann sont diffusés en presse magazine précédés d'un calque comportant le texte pour mieux valoriser l'image, ou en modèle lenticulaire.

EG

Amaguiz.com assure aussi en TV

C'est une offre d'assurances novatrice, et c'est sur Internet que ça se passe. Amaguiz, filiale de Groupama élevée au rang de marque, a été conçue sur mesure pour opérer sur le Net, après moult études quali et quanti, qui l'ont conduite à formuler un programme propre à dépasser les freins signalés et s'adapter au mieux à la souplesse d'Internet. L'offre Amaguiz, pour l'instant centrée sur l'auto, répond au mot d'ordre imposant la fin de la rigidité habituellement liée à l'exercice. Le public peut ainsi bénéficier du système PAYD (Pay as you drive), consistant à facturer l'assurance selon les kilomètres réellement parcourus, grâce au boîtier installé sur l'auto, qui aide en outre à la retrouver en cas de vol. Il peut résilier son contrat à tout moment, a un conseiller unique et des prix garantis pendant trois ans.

Anticonformisme élégant

Pour lancer cette nouvelle marque, il fallait un ton à la mesure d'une offre qui se dit libérée des contraintes de l'assurance. Le choix de Publicis Dialog s'est porté sur une personnalité de cet acabit, en mettant en scène Jean Rochefort dans quatre films décrivant indirectement les bénéfices obtenus. Filmé par Delphine Gleize (« Carnages », « L'homme qui rêvait



Jean Rochefort est le héros de 4 films allumés, réalisés par Delphine Gleize (Hamster)

d'un enfant», le comédien, très en forme – et bien secondé par un casting remarquable rassemblant surtout des gens de théâtre –, s'embarque dans des histoires absurdes dont il est le moteur et dans lesquelles triomphe son anticonformisme élégant. Le choix de cet acteur a conditionné celui de la réalisatrice (représentée par Hamster) avec laquelle il vient de coréaliser son premier long métrage: « Cavaliers Seuls », programmé début 2009. Leur connivence a conduit à optimiser des scénarios déjà allumés, chacun d'eux ayant pour mission d'illustrer l'un des plus produits présenté en

fin de spot à travers trois panneaux pivotants. Ces derniers sont accompagnés d'une petite musique illustrative créée par Nicolas Errera, (auteur de l'habillage sonore des spots radio du magazine « Psychologies »). À l'antenne depuis le 21 septembre, les films sont appuyés par le parrainage d'émissions, 13 millions d'encarts presse, de l'affichage parking permanent, du street marketing au Mondial de l'auto et un volet on line renvoyant vers le site www.amaguiz.com (Publicis Modem). La marque, qui vise une notoriété globale de 20% dans un an et 100 000 contrats signés d'ici quatre ans, formulera une offre Habitation avant la fin 2008 et proposera d'autres produits courant 2009. EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

FFL : pourquoi la greffe n'a pas pris

Agences Christophe Lambert se lance dans une nouvelle aventure aux côtés de Luc Besson, Blue. Et si FFL perd son « L », elle n'en déraile pas pour autant : l'aventure continue à deux.

« **A**gence Fred et Farid bonjour » : c'est le message d'accueil de l'agence FFL depuis le mercredi 17. Ce matin-là, la jeune structure a tourné la page « Lambert », entérinant et mettant un terme à de longs mois de rumeurs sur le départ du troisième cofondateur de l'enseigne. L'annonce, de fait, ne prend pas de surprise une équipe qui, toujours depuis des mois, s'est attelée à préparer la transition. « Rien ne change », assurent les deux créatifs. Christophe Lambert peut bien qualifier, par voie de presse, l'aventure FFL « d'échec humain », Fred et Farid, quant à eux, refusent la polémique.

« Un trio infernal »

Si, très vite après le lancement de l'agence, début 2007, les échos d'une mauvaise entente se sont propagés dans le landerneau publicitaire, ils préfèrent souhaiter bonne chance à leur ancien associé. « Nous ne partageons pas son point de vue, nous ne l'avons pas vécu comme ça. C'est une belle aventure humaine qui continue. Elle a démarré à trois, elle se poursuit à deux », expliquent les créatifs, qui se partagent dorénavant les 70 % du capital de l'agence, auparavant répartis à parts égales entre les trois cofondateurs. Le reste demeure

aux mains du groupe Bolloré, actionnaire de référence de la structure. Jacques Séguéla, qui connaît bien le trio, n'est pas tombé de sa chaise à l'annonce de ce départ : « Le torchon brûle depuis six mois. C'était irréparable. » Le vice-président d'Havas l'explique en partie par le mode de fonctionnement des deux créatifs : « Fred et Farid forment un tel bloc, ils sont tellement fusionnels que toute greffe était impossible. Il y a eu un rejet quasi immédiat du greffon. Ça a très vite été un trio infernal. » Ce sont surtout trois caractères très forts. « Christophe Lambert retombe toujours sur ses pattes », sourit un président d'agence.

Pour beaucoup, cette fois encore, le publicitaire a réalisé une sortie par le haut quand le risque d'une sortie par le bas était plus que réel. En associant son nom à celui de Luc Besson, il réussit le même exploit qu'en octobre 2006, lorsqu'il a quitté Publicis et accolé son nom à ceux de Fred et Farid. À l'époque, on le disait en disgrâce dans l'agence de Maurice Lévy. Ce dernier n'a eu de cesse, par la suite, d'insister sur les faibles résultats en newbiz de son ancien président. Les créatifs,

quant à eux, quittaient Marcel, filiale de Publicis, peu après avoir raflé le convoité – et très conséquent – budget Orange. Perçoivent-ils leur ancien associé comme un nouveau concurrent ? « Il est un peu tôt pour répondre à cette question. Ce sont les problématiques des marques qui déterminent les champs concurrentiels, et non les positionnements d'agences », expliquent-ils, défendant l'approche intégrée de leur structure dont la nouvelle appellation n'a pas encore été décidée. « On prend le temps d'y réfléchir. Il s'agit d'être transparents, y compris dans notre dénomination. Ce sera peut-être simplement Fred & Farid. De toute manière, c'est ton travail qui parle pour toi. Ta réalité, c'est ton dernier film, ta dernière campagne. »

Lambert plonge dans le grand bleu

L'association du cinéaste et du publicitaire dans une entité, Blue, dédiée au brand entertainment semble réjouir certains professionnels de la discipline, qui y voient la reconnaissance d'une approche qu'ils développent parfois depuis des années. Eric Mourouvin, manager d'Arthur Schlovsky (Mediaedge:cia), lancée sur ce créneau en février dernier, trouve la démarche « encourageante » : « C'est dans le sens de l'histoire », estime-t-il, évoquant « un beau mariage entre cinéma et publicité ». « Ça participe à crédibiliser notre démarche, commente Delphine Beer-Gabel, qui pilote depuis 2003 la cellule DDB Enter-

tainment. Et cela met la barre un peu plus haut. Maintenant, à chacun ses armes. Nous avons une expérience qu'ils n'ont pas. Le fait que ce soit deux cadors n'assure pas que la mayonnaise va prendre. Cette approche nécessite beaucoup de finesse pour s'entourer de compétences très différentes, et nouer des relations très fortes avec les annonceurs. »

Nicolas Bordas, président du groupe TBWA\France, doté d'une filiale dédiée (BDDP Unlimited), s'il milite pour une « plus grande éditorialisation des marques », pointe le « miroir aux alouettes des contenus ». « Cela alimente bien des fantasmes, surtout chez les producteurs, qui y voient la possibilité de trouver chez les grandes marques le financement qu'ils ne trouvent pas auprès des chaînes TV ». Pour l'intéressé, « les annonceurs ont intérêt à se méfier d'opérations qui pourraient plus profiter aux producteurs et aux médias qu'à leur propre marque ». Il livre les « trois règles à tenir » : « Faire piloter ces contenus par les stratèges de la marque; inscrire ces nouveaux contenus dans le plan global d'action de ladite marque; avoir une importante capacité de production de flux de contenu. » Le second point est crucial pour D. Beer-Gabel : « On s'inscrit dans une vraie logique de développement interne; 99 % de nos clients sont clients du groupe DDB auxquels on propose des solutions alternatives. Ce sera moins évident pour un pure player. Même si Besson a fait la preuve de son sens du marketing avec les Minimoys, Blue ne doit pas devenir le département marketing du studio. »

Même si C. Lambert qualifie l'aventure FFL d'« échec humain », Fred et Farid, eux, refusent la polémique



Qu'est-ce que le « branded entertainment » ?

Difficile de s'y retrouver dans ces néologismes barbares. Entre le brand management, l'advertainment, le branded entertainment, on s'y perd un peu. En clair : partant du principe que la multiplication des contenus banalise le discours publicitaire, les promoteurs de ce « nouveau » marché estiment nécessaire que les marques sortent des sentiers traditionnels de l'achat média et s'investissent dans le contenu de programmes pour offrir aux consommateurs plus de spectacles. Cette tendance existe déjà aux USA, et regroupe aussi bien la production de programmes spécifiques, certaines formes de sponsoring, voire de mécénat, le placement de produits... Bref, tout ce qui contribue à faire apparaître une marque comme un acteur du divertissement. Dans les années 50 déjà, les lessiviers américains produisaient des programmes télé : fictions, variétés, shows... Plus loin encore, pour élargir leur audience, certaines marques organisaient des événements : le journal « l'Auto », qui a créé le Tour de France pour soutenir ses ventes l'été, ou Michelin qui, pour faire sortir les voitures des garages, a inventé les cartes Michelin, les bornes kilométriques Michelin, le guide touristique Michelin... Aujourd'hui, la Louis Vuitton Cup, la Fondation Danone, Ushuaia, la Ligue 1 Orange s'inscrivent dans ce trend.

CB

Fouzia Kamal

Pierre-Yves Frelaux : « Nous sommes une agence corporate d'envergure internationale »

Nommé président de TBWA\Corporate, dont il assurait la direction générale depuis 2000, Pierre-Yves Frelaux fait le point sur l'agence et ses orientations.

CB NEWS : Quel bilan tirer de ces derniers mois d'exercice pour TBWA\Corporate, marquée par la perte des budgets Carrefour et La Poste ?

PIERRE-YVES FRELAUX :

En trois ans, l'agence a multiplié sa marge brute par deux et la croissance est restée très forte cette année. Malgré la perte de ces grands clients, le signal est positif. Dans le même temps, nous avons gagné d'autres budgets internationaux, comme Cargill, Gemalto ou, dans un autre registre, l'Ademe. Notre mission pour Arcelor Mittal s'est étendue à la coordination de la communication dans quatorze pays stratégiques du groupe comme l'Inde, la Chine, l'Ukraine ou le Kazakhstan. Autant d'éléments qui montrent que nous sommes désormais perçus comme une agence à même d'accompagner le client où qu'il soit pour traiter une problématique corporate. Le réseau TBWA fonctionne vraiment, on parle disruption au Kazakhstan et nous avons organisé un « Disruption Day » à Bombay ! Nous apprenons beaucoup des autres pays, notamment des BRIC [ndlr, Brésil, Russie, Inde et Chine].

CB NEWS : Quel est le cap fixé pour les mois à venir ?

P.-Y. F. : Nous allons poursuivre notre politique de recrutement de profils expérimentés sur l'international. Aujourd'hui, 10 % de nos collaborateurs ont une double culture, et nous souhaitons accélérer la tendance. L'accompagnement efficace des grandes marques passe par là. Nous souhaitons également développer notre activité on line qui doit doubler d'ici à deux ans, pour atteindre 30 % de notre activité.

CB NEWS : Outre la disruption, quels sont les atouts de TBWA\Corporate ?

P.-Y. F. : En termes d'expertise, nous pouvons revendiquer une parfaite connaissance de l'opinion, grâce à la veille menée auprès des associations. Notre veille des médias, via Watch ! [ndlr : indicateur de pression médiatique des sujets corporate], dont le champ d'étude est maintenant international, est également un atout. Enfin, notre bonne connaissance des associations renforcée par l'arrivée de Catherine Bachelot, ex-directrice



P.-Y. Frelaux : « Nous sommes désormais perçus comme une agence à même d'accompagner le client où qu'il soit pour traiter une problématique corporate »

du développement durable de Monoprix, nous permet de valoriser une bonne compréhension des enjeux de CSR (Corporate & Social Responsibility).

CB NEWS : Président de TBWA\Corporate à 43 ans, vous êtes le plus jeune des patrons des grandes agences corporate ?

P.-Y. F. : À 43 ans, je suis aussi le vieux de l'agence. Même si je crois que le profil énarque de 60 ans d'un « corporate à la française » est un peu passé de mode, l'âge n'est pas un problème. Le corporate a besoin d'idées et de gens capables de comprendre les grands enjeux.

CB NEWS : Quels sont les changements d'organisation en interne ?

P.-Y. F. : J'ai nommé deux directeurs généraux – Lionel Cuny, ex-directeur de l'activité BtoB, et Emlin Korengold, qui dirige la com fi –, qui intègrent un comité de partners nouvellement créé, qui réunira Elisabeth Coutureau (vice-présidente), Jean-Charles Caboche en charge des problématiques CSR pour nos clients, Jean-Charles Davin, directeur de la création, Marc Chauchat, patron PR & Affaires Publiques, Nicolas Moulin et Christophe Fourleignie (RH et com interne) et moi-même.

Propos recueillis par Valéry Pothain

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
CNP Assurances	NC	NC	Australie, CLM BBDO, La Chose, Euro RSCG C&O, Young & Rubicam
ED	NC	La Vie est Belle	Via Gibory : CRM Company, Leo Burnett, Publicis Dialog, .V., June 21
Ferrero (SEM)	NC	NC	Via VT Scan : Group M Interaction, Net Booster, Vanksen
France Télé Numérique	NC	NC	Appel d'offres en cours
GDF-Suez (identité visuelle)	NC	NC	Via Gibory : Carré Noir, W & Cie, Desgrappes Gobé, Wolff Olins
ING Direct	NC	JWT	Via VT Scan. Finale : DDB Paris, TBWA\Paris, JWT/K Agency 360
Imagine'R (fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSGC C&O, OVC et TMP Neo
La Halde	NC	Publicis Consultants	Appel d'offres en cours
Louis Pion	NC	NC	Via Gibory : Ebb & Flow, Wunderman, Ogilvy Action
Marionnaud	NC	Mediaedge:cia	Via VT Scan : Mediaedge:cia, OMD, Initiative, Mediatrack
Passionata (MO)	NC	NC	Via VT Scan : The Brand Nation, Novembre et Extrême
Quick (AE)	NC	Carat	Carat, GDA
SEM régionale Pays de la Loire	NC	-	Appel d'offres en cours
RATP (AE)	NC	AE	Appel d'offres en cours
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat - OMD	Appel d'offres en cours
Tag Heuer	NC	NC	BBDO Paris, McCann Paris, Ogilvy Paris, Wieden & Kennedy Londres
Vediorbis/Randstad	NC	NC	Via VT Scan : IRM Company, The CRM Company, One, Wunderman

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Dagobert	Citroën (stratégie digitale)
Aspect Consulting	Ferrero France (institutionnel et sponsoring citoyen)
TBWA Worldwide	Visa Monde
Australie	Argus de l'automobile
Robinson	Bouygues Immobilier
Hopscotch	Cofidis France (RP), Microsoft (RP)
BDDP Unlimited	Assurance Maladie (M'T Dents)
Noodle	Vision Plus
.V.	Suez Environnement
FullSix	Direct Assurance, Colissimo
Brainstorming	CDT de l'Ain
Accord Media	CR de Lorraine
No Good Industry	J&B
Duke	CIO, SNCF (digital)
Euro RSCG C&O	SIG
MPG Luxe (AE)	Hermès

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

Com interne: le no



De plus en plus sophistiqués, les intranets poussent les entreprises à remettre à plat leur dispositif de com interne. Mais tous les échanges d'information ne sauraient passer par le Web, fût-il 2.0. Les rencontres en face à face et le papier demeurent indispensables à la com interne.

Dossier réalisé par Frédéric Brillet

Un nouvel élan du digital



Webzines et newsletters électroniques, blogs de salariés ou de patrons, forums de discussion, Web radios et Web TV... Les supports numériques prolifèrent et transforment le paysage de la communication interne. Fort de ses promesses d'interactivité, le Web 2.0 fait bouger les lignes. Après les sites plaquettes des intranets de première génération, qui se limitaient encore à la communication « top-down » à sens unique, ces outils permettent en effet aux salariés « d'être à la fois émetteurs et récepteurs d'informations », observe Édouard Rencker, fondateur de l'agence Séquoia et auteur d'un ouvrage sur la question¹. Avec pour conséquence « une forme d'amateurisme dans le contenu et la forme, d'où un risque pour l'entreprise de voir altérer son image de marque », avertit Julien Carette d'Euro RSCG C&O. Il n'empêche, aucun responsable de com interne ne saurait se passer de ces outils. Et l'élaboration de chartes de bonne conduite, la mise en place de modérateurs et surtout l'autodiscipline (ou autocensure ?) des salariés rassurent les firmes, qui constatent finalement très peu de dérapages. Sans surprise, les entreprises les plus en pointe dans l'usage de ces outils appartiennent généralement au secteur high-tech, se caractérisent par des tailles et effectifs importants – ce qui leur donne les moyens d'investir dans ces outils et de les rentabiliser –, avec une forte proportion de cadres familiarisés à l'usage d'Internet. C'est le cas de SFR, qui a lancé au printemps dernier son intranet 2.0 baptisé « My SFR » à l'intention de ses quelque 8000 collaborateurs en France. My SFR innove notamment avec une plate-forme de blogs enrichie qui sert à la fois de support de diffusion des informations internes et externes, et d'expression. « SFR voulait développer une démarche



participative pour sa com interne », explique Nicolas Moulin, directeur général adjoint de TBWA\Corporate qui a accompagné son client dans cette démarche. Grâce à ce blog, les salariés peuvent poster des articles et commenter ceux des autres sur divers sujets professionnels (produits, problématiques RH ou commerciales, développement durable...). Mais aussi consulter des dépêches d'agences ou des communiqués sur l'actualité des télécoms et de l'entreprise sur lesquels ils peuvent réagir. Pour faciliter l'accès à l'information, l'ensemble des flux peut être classé par thèmes, ordre chronologique ou auteurs. Avec 235 000 visites et 85 000 visiteurs uniques en août dernier, My SFR satisfait les usagers, mais aussi la direction qui entend promouvoir en interne « la transversalité, la fluidité et la réactivité », rappelle Nicolas Moulin. Suite au succès de la plate-forme, SFR a d'ailleurs jugé inutile de poursuivre la parution de son journal interne sur papier baptisé *Texto*.

Une relation personnalisée

Avec le Web 2.0, non seulement les salariés deviennent émetteurs de messages, mais encore sélectionnent-ils ceux qu'ils veulent recevoir, sachant qu'en entreprise comme ailleurs, trop d'info tue l'info. En vertu de quoi les nouvelles plates-formes donnent donc la possibilité aux salariés de personnaliser leur relation avec leur employeur. Pour Cisco, fournisseur de solutions et d'équipements pour Internet, l'agence conseil en réputation en ligne e-walking a mis récemment en place une plate-forme où les salariés peuvent choisir, commenter et même noter la pertinence des informations qu'ils reçoivent sur leur page d'accueil, à l'instar de ce que proposent les journaux et magazines grand public diffusés sur la Toile et les agrégateurs de contenus comme Netvibes. Enfin, ils peuvent s'inscrire sur un réseau social interne de type Facebook pour y constituer des groupes

Sur son nouvel intranet, SFR a innové avec une plate-forme de blogs de salariés. Le succès a été tel que la parution de son journal interne est interrompue

d'affinités par profils et centres d'intérêt. Cinq mois après son lancement, 450 collaborateurs sur les 650 que compte Cisco France étaient déjà inscrits sur la plate-forme. L'engouement pour ces outils s'explique égale-

ment par leur capacité à servir tous les types de stratégie. La communication sur la mobilité, enjeu majeur dans les grandes organisations, s'y intéresse de plus en plus. Pour Thales, A Conseil a par exemple conçu à l'intention de cadres et techniciens une newsletter enrichie de séquences vidéo et dédiée au développement de carrière et à la mobilité interne. À l'inverse, en 2007, Euro RSCG C&O a mis en place sur l'intranet de France Télécom une émission audio destinée à valoriser la mobilité... externe. Bimensuelle, cette émission est basée sur le témoignage de salariés ayant bénéficié de l'aide de l'opérateur pour réussir leur reconversion professionnelle. Porté par la généralisation du haut-débit, le développement de séquences audio et vidéo sur les intranets aboutit progressivement à la création de Web radios ou Web TV promises à un bel avenir. Total Petrochemicals France a ainsi lancé Cadence, un programme radio accessible par intranet et téléphone pour ses 2300 collaborateurs. De son côté, BNP Paribas Assurances envisage de lancer un site exclusivement audio vidéo complémentaire à son magazine interne montrant le dynamisme et « la richesse des expériences professionnelles vécues qui va se positionner comme une sorte de YouTube pour l'interne », explique Éric Tazartez, le président de l'agence Publiccorp qui travaille sur ce projet. Tout aussi prometteurs, les blogs et forums instaurent une nouvelle forme de relation entre les dirigeants et leur personnel dans les grandes entreprises. « Quand les salariés sont sceptiques ou inquiets face au changement, SUITE PAGE 26



Éric Tazartez (Publiccorp) travaille sur un site vidéo complémentaire au magazine interne de BNP Paribas Assurances, « une sorte de YouTube interne »



Depuis 2001, les collaborateurs d'ETDE (Bouygues Construction) peuvent s'adresser directement à leur Pdg via un forum, une façon de prendre « le pouls des équipes »

SUITE DE LA PAGE 25 le dialogue direct avec le Pdg contribue à améliorer la situation. Avant le Web 2.0, il était impossible de le faire sur une échelle aussi large et sur des périodes aussi longues.» souligne Éric Camel, Pdg d'Angie. Et de pointer le succès rencontré à la SNCF par le blog interne que Guillaume Pepy a tenu en 2005 et 2006 à l'intention des chemi-

nots. Deux fois par semaine en moyenne, le dirigeant abordait la stratégie de l'entreprise et les questions sociales sensibles dans un style très direct, plus personnel qu'institutionnel. Tout aussi significatif est l'exemple d'ETDE (filiale d'ingénierie électrique et de maintenance de Bouygues Construction), qui a ouvert dès 2001 sur son intranet le forum «Entre Vous et Nous».

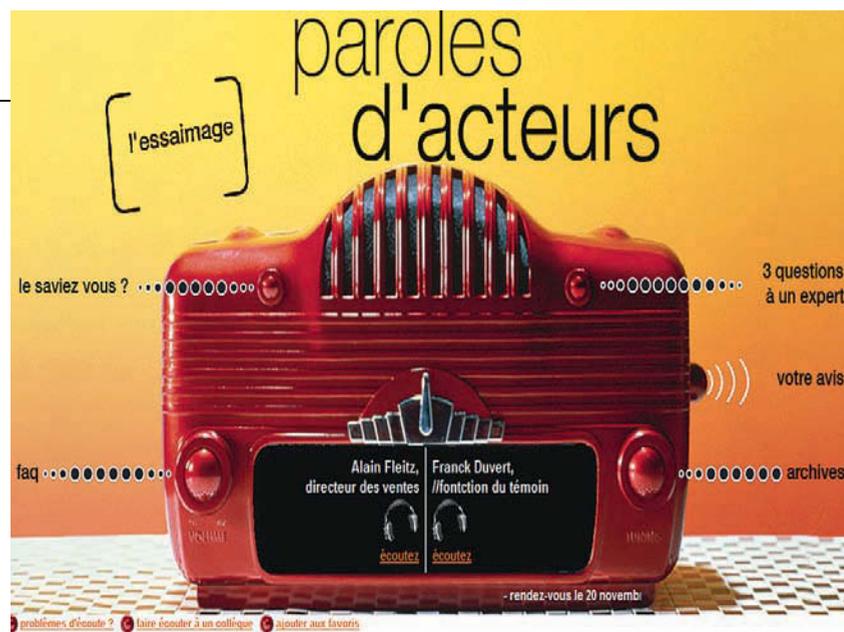
Éric Camel (Angie):
«Les intranets ne tuent pas la presse d'entreprise papier, mais poussent à sa montée en gamme»

Tout collaborateur peut y interpeller le Pdg Gaëtan Desruelles, qui répond personnellement dans 95 % des cas. Les questions sont posées de manière anonyme, afin de garantir la liberté d'expression et de ton des collaborateurs... Dans un contexte de forte croissance – les effectifs sont passés de 4000 à 13500 personnes en cinq ans, suite à une vague d'acquisitions – et de grandes mutations, le Pdg souhaitait en effet «disposer d'un thermomètre permettant

de prendre le pouls des équipes, connaître leurs interrogations, faire œuvre de pédagogie. C'est une façon originale de promouvoir le dialogue en entreprise et un bon moyen de tuer dans l'œuf les rumeurs», résume Jean-Luc Letouzé, dircom d'ETDE. L'absence de langue de bois et le langage direct contribuent au succès de ce forum qui a enregistré en 2007 quelque 60000 visites et 353 questions. Pour lui donner encore plus de portée, ETDE affiche chaque mois dans ses locaux les nouvelles questions et réponses, afin que les personnes non reliées au système informatique puissent accéder à ces échanges. Enfin, les thèmes qui émergent dans le forum aident la direction de la communication à orienter le contenu rédactionnel des autres supports internes.

Sondage en ligne

Ces outils présentent aussi l'avantage, aux yeux des responsables de la com interne, de faciliter la mesure de l'efficacité de leur action. Ils peuvent sonder en ligne les salariés intranets pour savoir ce qu'ils pensent de tel support ou telle initiative, suivre leur parcours de lecture sur l'intranet et, *in fine*, ajuster leur action en conséquence (cf. interview du président de l'AFCL, p. 31). Mais ces remontées n'ont pas toutes valeur égale, avertit Éric Camel: «La mesure passive de l'audience et du taux de lecture d'un webzine est un réel progrès par rapport aux études fondées sur le déclaratif



Sur l'intranet de France Télécom, Euro RSCG C&O a lancé une émission audio valorisant la mobilité... externe. Une façon de prouver que l'entreprise aidait les salariés à se reconvertir

portant sur un support papier. En revanche, les enquêtes par intranet souffrent d'un biais car ne répondent que les salariés les plus favorables ou les plus hostiles au sujet abordé par le sondage.»

Face à cette déferlante, les outils traditionnels de la com interne doivent se repositionner. Le déclin du papier est inéluctable, une part croissante de l'information «chaude» étant vouée à passer en ligne. «Les appels d'offres en communication éditoriale posent fréquemment la question de ce qui doit revenir au papier et à l'intranet. Et plus de 50 % de notre chiffre d'affaires vient du multimédia (Internet et extranet) et du rich media (texte, vidéo, son, animation, contenus)», constate Éric Bentot, président d'Editoria. Dans ce contexte que va-t-il rester à Gutenberg? «Le dé-

veloppement des intranets ne tue pas la presse d'entreprise papier, mais pousse à sa montée en gamme. Les beaux supports capables de susciter la réflexion et l'émotion vont subsister», prédit Éric Camel. Tout ne pourra pas transiter par le Web, fût-il 2.0. D'autant que les responsables en entreprises se méfient des excès du tout technologique qui peut affaiblir la dimension humaine indispensable à la com interne. En témoigne l'exemple du Club Méditerranée: «Il ne faut pas donner de place excessive aux outils technologiques, surtout dans notre métier qui consiste à créer du lien entre les gens. Nous continuerons à donner la priorité aux échanges en face-à-face», assure Laurent Sabbah, responsable de la com interne du voyageur.

* «Le Nouveau Visage de la com interne» (éd. Eyrolles).

Fusions-acquisitions : la com interne monte au créneau

Études de cas Parce qu'elles sont souvent porteuses d'incertitudes, voire d'angoisse pour les collaborateurs, les opérations de fusion ou d'acquisition requièrent, de la part des entreprises concernées, beaucoup de doigté en matière de communication.

«Dès l'annonce d'un rapprochement, le personnel des deux entreprises se pose des questions sur les futurs changements. S'il est prêt à admettre que tout ne peut être clarifié immédiatement, il cherche à comprendre l'esprit de la fusion et à savoir si elle relève d'une dynamique gagnant-gagnant ou gagnant-perdant entre les deux entités», remarquent Olivier Bas et Jean-Marie Besse, partners d'Euro RSCG C&O. À en faire trop ou pas assez, à communiquer de manière maladroite, les entreprises risquent d'inquiéter et de démotiver leurs collaborateurs. Voire de les inciter au départ, ce qui s'avère problématique puisque le succès repose de plus en plus sur leur capital humain. Certes, il se peut que la firme rachetée soit en difficulté et que le

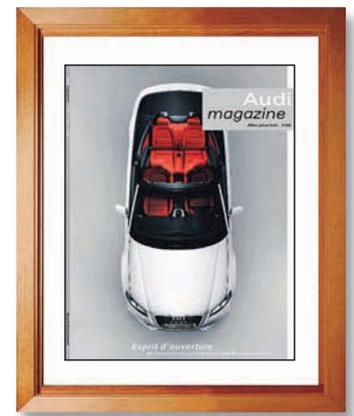


repreneur envisage de changer des têtes, de supprimer des postes... Néanmoins, les salariés les plus mobiles sont souvent des cadres clés qui ont acquis une forte valeur et une certaine notoriété sur le marché du travail. Au moindre doute, ils partent les premiers car ils trouvent facilement à se recaser. Dans le pire des cas – et cela arrive dans le monde du conseil –, l'acheteur se retrouve avec une coquille vide payée au prix fort. Combien de hot-shops rachetées par de grands groupes publicitaires ont connu ce destin?

La fin du discours uniforme

Une fusion sur deux aboutit d'ailleurs à un échec, à en croire les analystes financiers qui scrutent la valeur créée pour les actionnaires suite à ces opérations. Dans la majorité des cas, les différences culturelles, l'état d'esprit des salariés, leur perception des conséquences du rapprochement – autant de facteurs sur lesquels la com interne peut influencer – jouent un rôle important dans l'échec ou le succès. Pourtant, la turbulence organisationnelle inhérente aux fusions-

SUITE PAGE 28



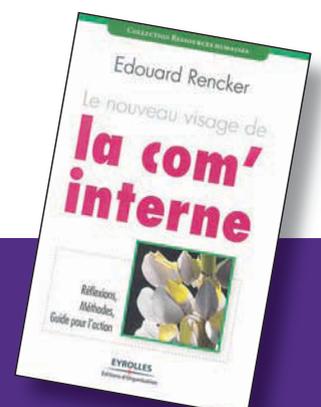
ACTIVATEUR DE CONTENUS, SEQUOIA BOUSCULE LES STRATEGIES DE COMMUNICATION INTERNE



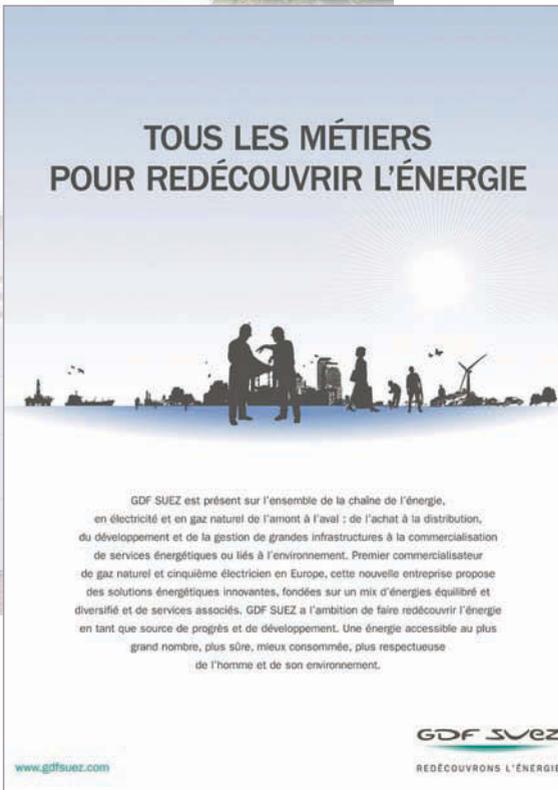
SEQUOIA
corporate and consumer contents

Makheia Group

49, AVENUE MARCEAU - 75116 PARIS - TÉL. : 01 53 23 35 00
CONTACTEZ ÉDOUARD RENCKER OU CÉCILE MANDEL-FUCHS
www.sequoiatvblog.com



**L'OUVRAGE DE RÉFÉRENCE SUR LA COM'INTERNE
DISPONIBLE DANS TOUTES LES LIBRAIRIES**



PHOTOS SIPA-DR

Pas de journal interne ni d'opération de com, **Alain Weill (NextRadioTV)** s'adresse en personne aux collaborateurs des entreprises qu'il rachète

SUITE DE LA PAGE 26 acquisitions a longtemps fait passer la com interne au second plan. Les dirigeants se concentraient sur les problèmes juridiques, commerciaux et financiers. Avant de songer aux salariés, ils préféreraient rassurer les clients et les actionnaires. Le personnel devait se contenter d'un discours uniforme descendant qui ne prenait guère la peine de se ménager des relais dans le middle management. Or « le sentiment d'éloignement des opérationnels peut engendrer des distorsions: discours contradictoires tenus par certains commerciaux à leurs clients qui les sondent, silence de managers d'unités opérationnelles face aux questions de leurs collaborateurs, mise en veille des projets ou démarches de terrain... », soulignent Olivier Bas et Jean-Marie Besse.



De nouveaux leviers d'action

Dans les années 90, la situation a commencé à changer. La multiplication des opérations de fusions-acquisitions a permis aux entreprises et à leurs agences d'acquérir de l'expérience et d'identifier les bonnes pratiques en la matière. Parallèlement, l'essor des intranets a donné aux firmes de nouveaux leviers d'action en matière de com interne. Le message exclusivement descendant cède aujourd'hui la place à un débat élargi au plus grand nombre, grâce aux possibilités qu'offre la technologie. GDF Suez constitue à cet égard un beau cas d'école. Le feuilleton de l'opération qui s'est étalée sur plus de deux ans a facilité le travail des responsables de la com interne et des

Olivier Bas et Jean-Marie Besse (Euro RSCG C&O) privilégient la clarté et la pédagogie : « Le sentiment d'éloignement peut engendrer des distorsions »



Événements divers, appels à la mobilisation en interne, lettre des deux présidents... GDF et Suez ont célébré leur mariage à l'été 2008. Pour **Éric Giuily (Publicis Consultants)**, « le papier garde une valeur solennelle »

agences, qui ont eu le temps de peaufiner la stratégie. In fine, les deux entités ont célébré leur mariage cet été devant les salariés, avec le soutien de Publicis Consultants. Le 15 juillet dernier, les managers ont découvert le logo, la brochure institutionnelle et le livret d'accueil du nouvel ensemble. Le 17, le personnel des sièges des deux entreprises découvrait le nouvel habillage GDF Suez apposé durant la nuit sur les façades de ses bâtiments. En parallèle, les 196 500 salariés du groupe recevaient sur leur lieu de travail un kit contenant un document intitulé « Notre carte d'identité » traduit en dix-huit langues et présentant en interne le projet de l'entreprise, les chiffres clés, la nouvelle identité visuelle et la nouvelle signature du groupe (« Redécouvrons l'énergie »). Indice révélateur, les informations factuelles alternaient avec les appels à la mobilisation en interne (« Ensemble, redécouvrons l'énergie »)... « Ensemble, nous avons toutes les énergies pour conquérir de nouveaux horizons » renforcés par la récurrence des termes « nous » ou « no-

tre », marquant la volonté de fédérer tout le personnel. Ce kit incluait en outre une lettre signée de Gérard Mestrallet et Jean-François Cirelli, respectivement président et vice-président du nouvel ensemble, annonçant officiellement le mariage entre les deux entreprises. « Le papier garde une valeur solennelle pour ce genre d'événement, et tous les salariés n'ont pas accès à Internet », justifie Éric Giuily, président de Publicis Consultants. Toujours le 17 juillet, l'ensemble des collaborateurs en France se voyaient

« L'organisation d'un dialogue direct entre les salariés et le dirigeant est en passe de devenir une figure imposée »

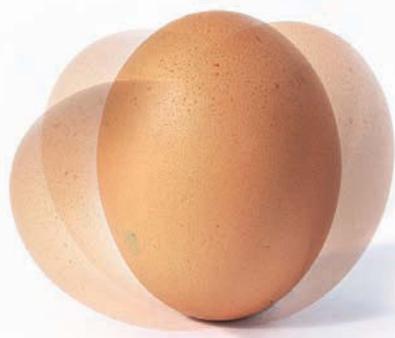
également offrir un petit déjeuner durant lequel ils suivaient en direct par l'intranet ou dans une salle une session où les deux dirigeants expliquaient les tenants et aboutissants de la fusion et répondaient aux questions posées en face-à-face, en vidéoconférence ou par mail. « En période de fusion-acquisition, l'organisation d'un dialogue direct entre les salariés et les dirigeants est en passe de devenir une figure imposée avec le Web 2.0 », commente Éric Giuily. Le lendemain, GDF Suez organisait une garden party pour ses collaborateurs en face du Stade de France, puis les invitait à assister au meeting d'athlétisme annuel qui vient d'être rebaptisé du nouveau nom. S'agissant d'un rapprochement amical, l'événement a pu être célébré de manière festive en y associant tout le personnel, ce qui est difficilement envisageable en cas d'OPA hostile. Le 22 juillet, jour officiel de la fusion, les collaborateurs parisiens inauguraient le nouveau siège,

baptisé K8, et se voyaient remettre le livret d'accueil. Mais le rôle de la communication interne ne s'arrête pas là. Dans les mois qui viennent, elle devra travailler à harmoniser les cultures d'entreprise et à maintenir l'adhésion et la motivation des collaborateurs, qui vont subir, dans leur quotidien, de nombreux changements organisationnels.

« Ce qui compte, c'est la rapidité »

Parce que les opérations de rachat dans la communication portent généralement sur des effectifs modestes, l'accompagnement des salariés y est moins structuré que dans les grands groupes. On chercherait en vain la trace d'un plan détaillant les messages à diffuser six mois à l'avance ou d'agences rétribuées pour gérer le processus. Tout se fait de manière informelle en privilégiant

le dialogue direct. Ainsi, au fil des acquisitions, de *01 Informatique* à *la Tribune*, Alain Weill, s'est-il fixé deux règles : « M'appuyer sur les talents de l'entreprise rachetée en lui confiant des responsabilités importantes dans le groupe, et jouer la transparence en expliquant au plus vite la stratégie et le rôle qui reviendra à chacun. » En vertu de quoi le patron du groupe NextRadioTV, au lendemain de la signature du rachat de *la Tribune*, organisait une réunion avec la rédaction pour présenter son projet et répondre aux questions. Malgré la taille du groupe qui compte désormais 800 collaborateurs (en incluant ceux rattachés à News Participation, son holding personnel), il n'envisage pas de créer un journal interne pour fédérer le nouvel ensemble. « Ce qui compte, c'est la rapidité. Les salariés reçoivent par mail les communiqués émanant du comité de direction. Aux managers ensuite d'expliquer les décisions ou informations annoncées. »



Ades**IDEES**



AdesIDEES**participe à l'éclosion de projets de communication différents :**

chartes,
bilans sociaux,
livrets d'accueil,
diagnostic social, diagnostic culturel,
newsletters,
intranet RH,
marque employeur, Identité langagière,
management par les valeurs,
bilans de rémunération globale individualisés,
événementiel,
film d'entreprise...

**Quel nom
donneriez-vous
à l'animal sorti
de l'œuf ci-dessus ?**

*Le jury choisira parmi
les réponses, le nom le plus
pertinent et le plus original.*

Envoyer votre proposition à l'adresse :
jeu@adesidees.com

Ainsi que vos coordonnées (Prénom, NOM, fonction)

Les membres du jury :

Eric BACHELLEREAU, Directeur Exécutif en charge des Ressources Humaines,
de la Diversité et de la Communication Interne du Groupe THOMSON.

Le Général **Philippe CHALMEL**, chef de la division « organisation et ressources
humaines » de l'Etat Major des Armées. **Dardo de VECCHI**, Professeur Associé spécialiste
Communication à Euromed Marseille Ecole de Management et à l'Université de Paris VII.

Régis LOZET, Directeur de la Gestion des Cadres Dirigeants, GROUPE LA POSTE,

Jean- Bernard FURET, Directeur Artistique, AdesIDEES.

AdesIDEES,
créateur d'identité sociale
Téléphone : 01.46.34.42.96
www.adesidees.fr

*Jeu gratuit sans obligation d'achat, organisé par ADESIDEES, entre le 15 Septembre 2008 et le 30 Septembre 2008, ouvert à toute personne majeure résidant en France. Pour s'inscrire et participer au tirage au sort, il suffit d'envoyer votre réponse « créative » par mail à l'adresse jeu@adesidees.com avec vos coordonnées (nom, prénom, téléphone, mail, profession, société, fonction) . Le règlement complet est déposé via Depotjeux.com auprès de l'étude LACHKAR et GOUGUET, huissiers de justice à Paris, 156 rue Montmartre, 75002. Dotation d'une valeur de 500 € TTC.

Thierry Garnier : « La facilité d'accès à l'information n'a jamais garanti sa compréhension »

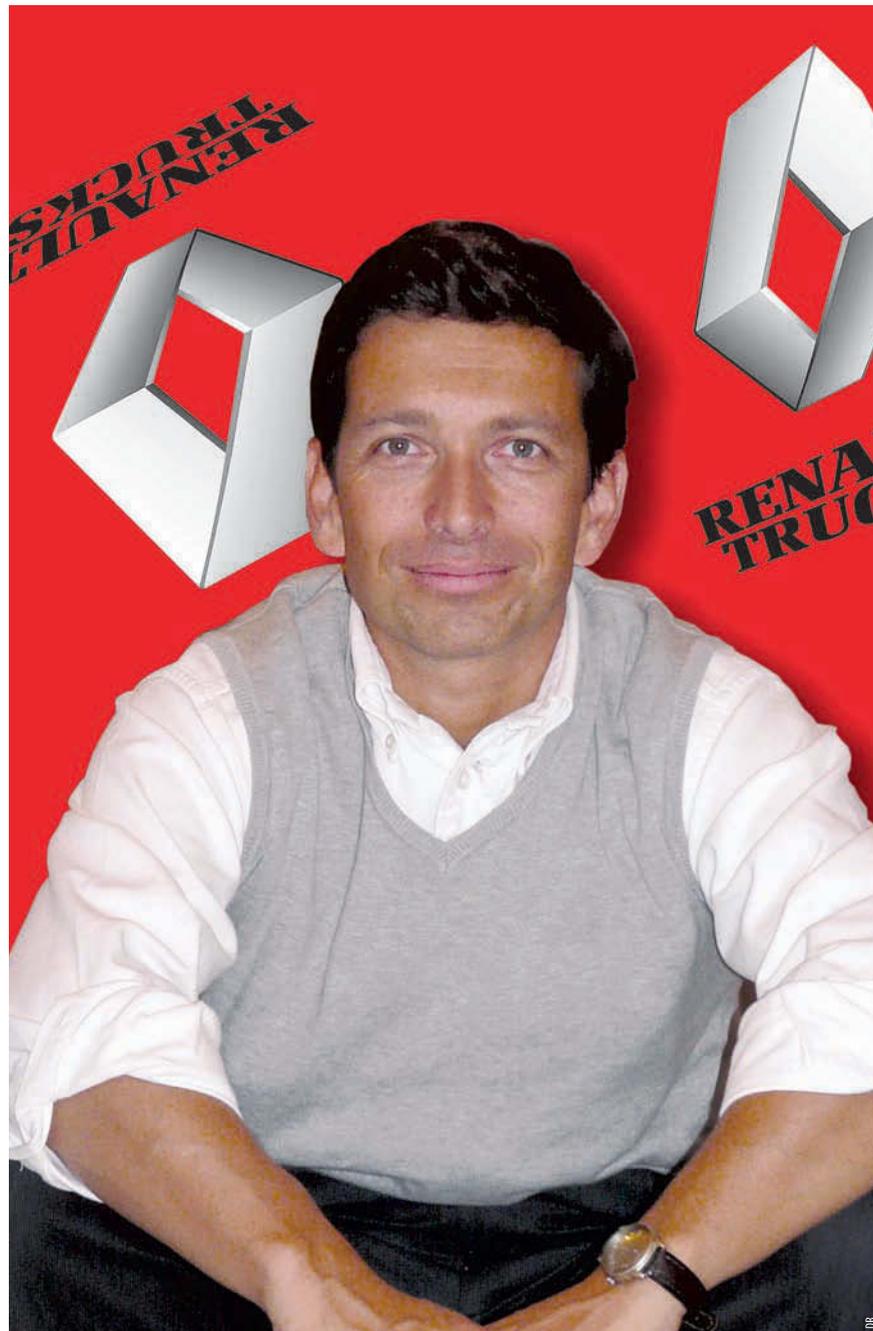
Le président de l'Association française de communication interne (AFCI) et directeur de la communication interne de Renault Trucks analyse les mutations du secteur.

CB NEWS : Comment les objectifs que s'assigne la com interne évoluent-ils ?

T. G. : Certains objectifs perdurent : par exemple, l'accompagnement du changement par l'explication de la stratégie demeure une priorité dans beaucoup d'entreprises. En revanche, nombre d'entre elles cherchent moins à développer le sentiment d'appartenance qu'à susciter l'envie d'adhérer au projet de l'entreprise et à ses valeurs. Ce type d'adhésion correspond à une posture plus modeste et réaliste, qui tient compte de l'évolution du lien entre l'entreprise et le salarié. On « appartient » de moins en moins à une entreprise, beaucoup de salariés n'y passent que quelques années. Le troisième grand objectif de la com interne, qui consiste à développer la communication entre salariés, donne au dircom interne le rôle d'un facilitateur de dialogue et, donc, des coopérations. Dans cette perspective, il contribue à développer la compréhension entre les différents métiers et niveaux hiérarchiques de l'entreprise. Pour ce faire, il organise, crée des espaces, des occasions d'échanges entre ces différentes composantes. Ce troisième objectif, essentiel, prend de plus en plus d'importance dans la fonction. La direction de la com interne devient aujourd'hui un animateur des flux d'information, plus seulement un émetteur.

CB NEWS : Les possibilités du Web 2.0 remettent-elles en cause l'utilité des outils traditionnels ?

T. G. : Ce serait une erreur de tout miser sur la technologie. À l'AFCI, nous avons une posture militante pour défendre la communication interne en face-à-face.



Les entreprises se sont focalisées, ces dernières années, sur la construction d'intranets de plus en plus sophistiqués, mais ceux-ci ne sauraient les dispenser du reste. La facilité d'accès à l'informa-

« La direction de la com interne devient un animateur des flux d'information, plus seulement un émetteur »

tion n'a jamais garanti sa compréhension. Rien ne remplace la communication de proximité en face à face entre un manager et ses collaborateurs. De plus, la tentation du tout-intranet se heurte à la nature de ces outils, qui peuvent être

très segmentants et enfermer certains métiers ou communautés professionnelles dans leur bulle. Au risque de faire perdre de vue le projet plus large de l'entreprise et le sens du collectif. Leur mérite est cependant de réintroduire dans l'entreprise des possibilités d'expression directe pour les salariés, perdues avec la mise en sommeil des démarches encadrées d'expression salariée (lois Auroux ou autres cercles de qualité).

CB NEWS : Ces outils électroniques incitent-ils à une remise à plat des supports papier ?

T. G. : Pour les populations qui travaillent dans les bureaux et ont un ordinateur, la question du transfert en ligne se pose évidemment, pour des raisons de coût

et de réactivité. Mais tous les salariés n'ont pas accès à un ordinateur ni ne sont à l'aise avec l'informatique. Les entreprises continueront donc à recourir aux journaux « papier » pour les personnels qui travaillent en usine ou pour diffuser des éclairages analytiques aidant à prendre du recul par rapport à l'actualité, à la replacer dans une perspective stratégique, bref, pour redonner du sens aux événements de la vie de l'entreprise...

CB NEWS : Ces outils améliorent-ils la mesure de l'efficacité de la communication interne ?

T. G. : Les médias électroniques permettent de mieux mesurer l'audience, rubrique par rubrique, sur les diverses catégories de salariés. Les remontées sont si riches que le problème, c'est de choisir les bons indicateurs et de bien les analyser, sachant qu'on manque encore de recul. Chez Renault Trucks, nous avons lancé sur l'intranet une Web-radio sur l'actualité des projets stratégiques. Sur un public de 10 000 salariés disposant d'un accès, nous enregistrons de 5 000 à 8 000 connexions chaque fois que nous mettons un nouveau programme en ligne. Pour une newsletter électronique mensuelle qui cible différents métiers, 50 % est un taux d'ouverture satisfaisant. Cela dit, il faut raison garder face aux chiffres d'audience. La com interne doit faire passer des infos qui ne suscitent pas toujours un intérêt spontané. Elle ne saurait tout sacrifier à la recherche d'audience. Par exemple, les informations concernant les salaires ou la concurrence peuvent générer plus de clics que celles, plus techniques, concernant l'informatique. Mais les supports internes doivent traiter de tous les sujets importants pour l'entreprise. Il est donc souhaitable de compléter les chiffres d'audience par des sondages internes et des démarches d'écoute plus qualitatives.

CB NEWS : Les possibilités de mesure amènent-elles les entreprises à fixer des objectifs quantifiés à leurs départements de com interne ?

T. G. : Comme les autres fonctions dans l'entreprise, les responsables de la com interne doivent davantage rendre compte de l'efficacité de leur action. Et plutôt que de se les voir imposer d'en haut, ils ont tout intérêt à anticiper en proposant d'eux-mêmes des indicateurs adéquats. En évaluant mieux l'efficacité de ses actions, la com interne améliore sa crédibilité et son positionnement stratégique. Et cela lui donne du poids pour négocier les moyens qui lui sont affectés.

Propos recueillis par Frédéric Brillat

HIT CRÉA PUB

CLASSEMENT au 8 septembre 2008

RG	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	84	15	1
2	CLM/BBDO	63	13	2
3	DDB Paris	54	8	3
4	Young & Rubicam France	45	7	4
5	BETC Euro RSCG	42	9	5
6	Callegari Berville Grey	39	7	4
6	TBWA/Paris	39	6	4
7	TBWA/MAP	27	4	8
8	Agence H	21	6	6
8	Agence.V.	21	3	6
8	Lowestratés	21	4	6

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	84
Gilles Fichteborg	CLM BDO	57
Jean-François Sacco	CLM BDO	57
Alexandre Hervé	DDB Paris	54
Sylvain Thirache	DDB Paris	54
Les Six	Young & Rubicam	45
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	39
Erik Vervroegen	TBWA/Paris	39
Hervé Plumet	Publicis Conseil	33
Manoelle Van der Vaeren	TBWA/Map	27
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	27
Vincent Behaeghel	Lowestratés	21
Sebastien Vacherot	TBWA/Map	21
Christian Vince	.V.	21

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	36
Sébastien Guinet	Young & Rubicam	21
Faustin Claverie	DDB Paris	18
Éric Astorgue	BETC Euro RSCG	15
Marianne Fonferrier	TBWA/Paris	15
Pascal Gayraud	Publicis Conseil	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Romain Guillon	.V.	15
Gilles Rivollier	Young & Rubicam	15
Caroline de Vibraye	Lowestratés	15

CONCEPTEURS RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	36
Josselin Pacreau	Young & Rubicam	24
Fabrice Dubois	Publicis Conseil	21
Fabien Teichner	DDB Paris	18
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15
Christophe Perruchas	Lowestratés	15
Pierre Riess	.V.	15

MAISONS DE PROD	PROD SON	PTS
Les Télécréateurs/ UFO	THE	60
Wanda	Wam	42
Partizan	Tranquille Le Chat	33
Quad	Schmooze PH	27
	Capitaine Plouf	21
	Novaprod Owl	15

RÉALISATEURS	PHOTOGRAPHES	PTS
Didier Barcelo	Jean-Yves Lemoigne	24
Reynald Gresset	Riccardo Bagnoli	21
Geoffroy De Crécy	David Harriman	18
El diablo & Izm	Marc Gouby	15
François et Laurent	Roger Turqueti	15
No Brushing	Dimitri Daniloff	9
Romain Segaud	David Stewart	9
Sico		
Viktor		
James Wignall		



★ TABAC INFO SERVICE PRINT

Les invitées: «Hélas, il nous en faudrait plus pour arrêter de fumer.»

Annonceur: INPES **Agence:** DDB Paris
DC: Alexandre Hervé, Sylvain Thirache
DA: Sébastien Pierre **CR:** Jérôme Langlade
Illustrateur: Heads of States
Resp. agence: Orane Faivre de Condé, Vanessa Emsallem **Resp. annonceur:** Nicole Civatte, Aurélie Martzel, Julie Mattea Fourès **Date de sortie:** 1^{er} septembre 2008



★ PEUGEOT 207 FILM

Les invitées: «Faudra penser à inverser les rôles un jour, mais bon, c'est bien quand même.»

Annonceur: Automobiles Peugeot **Agence:** BETC Euro RSCG **DC:** Rémi Babinet **DA:** Éric Astorgue **CR:** Jean-Christophe Royer **Réal.:** Michael Downing **Prod. film:** Wanda **Resp. agence:** Vanessa Barros, Arnaud Dutant **Resp. annonceur:** Paul Sevin, Michel Schotman, Nathalie Le Maitre, Dorota Kozłowska **Date de sortie:** 1^{er} août 2008



★★★ ORANGE FILM

C. Labro: «On veut l'adresse du coiffeur!»

C. Lewalle: «Si tous les supporters de foot pouvaient être aussi sympathiques...»

Annonceur: Orange **Agence:** Publicis Conseil **DC:** Olivier Altmann **DA:** Pascale Gayraud **CR:** Fabrice Dubois **Réal.:** Didier Barcelo **Prod. film:** Les Télécréateurs/UFO **Prod. son:** Wam **Resp. agence:** Valérie Hénaff, Marie Wallet, Céline Veyrard, Émilie Alalof **Resp. annonceur:** Alice Holzman, Isabelle Quinlan, Pascale Autret, Axelle Pige **Date de sortie:** 1^{er} septembre 2008



★★ LECLERC FILM

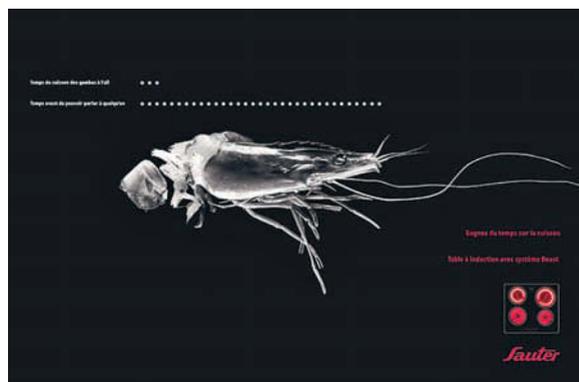
Les invitées: «Comme quoi on peut faire une bonne campagne sur le pouvoir d'achat...»

Annonceur: E. Leclerc **Agence:** Australie **DC:** Claire Ravut, Stéphane Renaudat **DA:** Mathias Gaillard **CR:** Dan Assayag **Réal.:** Olivier Babinet **Prod. film:** Irène **Resp. agence:** Emmanuelle de Montesson, Rosine Malheiro **Resp. annonceur:** Philippe Seligmann **Date de sortie:** 26 mai 2008

★ SAUTER PRINT

Les invitées: «À côté de la plaque.»

Annonceur: Sauter **Agence:** DDB Paris **DC:** Alexandre Hervé, Sylvain Thirache **DA:** Faustin Claverie **CR:** Fabien Teichner **Photographe:** Tommaso Sartoli **Resp. agence:** Xavier Mendiola, Amélie Avierinos **Resp. annonceur:** Pascale Mirikélam **Date de sortie:** 25 avril 2008





★★★ DOULEURS SANS FRONTIÈRES PRINT

Les invités: «Sublime direction artistique.»

Annonceur: Association Douleurs sans Frontières Agence: TBWA/Map DC: Sébastien Vacherot, Manoelle Van der Vaeren DA: Stéphane Lecoq CR: Alban Penicaut Resp. agence: Jocelyn Jarnier, Christelle Delarue Resp. annonceur: Alain Serrie Date de sortie: 2 avril 2008



★★★ 13ÈME RUE PRINT



★★★ DÉCATHLON FILM

Les invités: «Ni pour ni contre, bien au contraire.»

Annonceur: Décathlon Agence: Young & Rubicam France DC: Les Six DA: Sébastien Guinet CR: Josselin Pacreau Réal.: Greg Kohs Prod. film: Radical Prod. son: Séchez Vos Larmes Resp. agence: Vincent Larnaudie, Thomas Zavrosa, Anyce Nedir Resp. annonceur: Hervé Sansonetti, Espen Heier Date de sortie: 20 juin 2008

★★★ INPES PRÉVENTION DU VIH FILM

Les invités: «Créatif et pédagogique à la fois»

Annonceur: INPES Agence: McCann Erickson Paris DC: Eric Holden, Rémi Noël DA: Philippe Puech CR: Olivier Simon Réal.: Jacy Judelson Prod. film: Wanda Prod. son: THE Resp. agence: Jérôme Guilbert, Antoine L'Huillier, Christophe Moiroud Resp. annonceur: Philippe Lamoureux, Nicole Civatte, Aurélie Maartzel, Lucile Bluzat, Elodie Stanojevic Date de sortie: 19 juin 2008



★★★ GREENPEACE FILM

C. Labro: «Très joli film.»

C. Lewalle: «C'est bizarre, moi, mon fils, il veut être éboueur...»

Annonceur: Greenpeace France Agence: DDB Paris DC: Alexandre Hervé, Sylvain Thirache DA: Faustin Clavierie CR: Fabien Teichner Réal.: Adam Berg Prod. film: Stink Resp. agence: Xavier Mendiola, Axel Renaudin Resp. annonceur: Pascal Husting, Adélaïde Colin Date de sortie: 29 avril 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★ « AUJOURD'HUI EN FRANCE » FILM



C. Labro: «On veut l'adresse du coiffeur!»

C. Lewalle: «Léger et bien signé.»

Annonceur: «Aujourd'hui en France» Agence: BETC Euro RSCG DC: Michèle Cohen DA: Raphaël Halin CR: Benjamin Sanial Réal.: Didier Barcelo Prod. film: Les Télécréateurs/ UFO Resp. agence: Valérie Albou, Isabelle Bréchet Resp. annonceur: Éric Herteloup, Ariane Lacroix, Camille Mairesse Date de sortie: 15 juillet 2008

Les invités: «Une annonce à la hauteur du reste de leur communication.»

Annonceur: 13ème Rue Agence: BETC Euro RSCG DC: Stéphane Xiberras DA: Flavie Macaigne CR: Charles Lefort Photo: Philippe Miran Resp. agence: Raphaël de Andréis, Camille Raymond, Sofiane Ben Chaabane Resp. annonceur: Leonor Grandsire, Valérie Chebassier, Matthieu Dumas Date de sortie: 1er septembre 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 8 septembre 2008

Print: Orange Foot (Publicis Conseil), Vivelle Dop «La queue de cheval» (Publicis Conseil), Décathlon «Sports Voilier, Caravane» (Young & Rubicam), Le Sept «La beauté n'est jamais parfaite» (Callegari Berville Grey), Flatazor «Pour votre bon vieux chien» (BDDP & Fils), Volkswagen Utilitaires «Candy Van Blue Motion» (DDB Paris), Sofitel «Life is magnifique» (BETC Euro RSCG).

Films: Renault Koleos «Himalaya» (Publicis Conseil), Calor «Carwash» (Publicis Conseil), Tefal «Le chalumeau» (Publicis Conseil), Marie «Les idées toutes faites» (JWT), St Michel (Australie), Mc Flurry (Space Patrol), Weldom (Space Patrol), Marque Repère (Australie), Fédération des maladies orphelines (McCann Paris), Grand Optical (McCann Paris), Canal + «Foot» «Rugby» (BETC Euro RSCG).

LES VOTES

	J. VALLETOUX	D. JANODY	E. GROSSIR	T. LECLERC	B. JUGÉ	F. JUGÉ	TOTAL	CAPUCINE LEWALLE	CATHERINE LABRO
AUJOURD'HUI EN FRANCE	★	★	★	★	★	★	★	★★	★★
PEUGEOT	★	-	-	★	★★	★	★	★	★★
ORANGE	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
GREENPEACE	★★	★★	★★	★★	-	★	★★	★★	★★★
DÉCATHLON	★★	★	★★	★	★★	★★	★★	★★	★★
INPES	★	★★	★★	★★	★	★★	★★★	★★	★★
LECLERC	★★	-	★★	-	★	★	★★	★★★	★★
TABAC INFO SERVICE	-	★	★	★	★	★	★	-	-
DOULEURS SANS FRONTIÈRES	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
13ÈME RUE	★★	★	★	★	★★	★★	★★	★★	★★
SAUTER	★	★★	★	★	★★	★	★	-	-

Rubrique coordonnée par François Juge francois.juge@cbnews.fr

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

Directeur de projet évènementiel 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 évènementiels 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.
lsanier@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.

MONDADORI FRANCE

Filiale du groupe italien Arnoldo Mondadori, 1er éditeur de Presse Magazine en Italie, 3ème en France, Mondadori France (1.100 collaborateurs) édite plus de 30 magazines dans l'hexagone tels que Télé Star, Télé Poche, Modes & Travaux, Top Santé, Closer, Biba, Science & Vie, Auto Plus, Sport Auto, FHM, L'Ami des Jardins...

recrute pour la Régie – Mondadori France Publicité

UN(E) DIRECTEUR(TRICE) D'ETUDES TRANSVERSALES - CDI

ROLE :

1 - TRANSVERSALITE COMMERCIALE

- Argumentaire groupe
- Dossiers marchés (alimentaire, distribution...)
- Coordination des dossiers internes
- Veille concurrence

2 - ETUDES

- Représentation de Mondadori : instances professionnelles
- Supervision des logiciels media
- Etudes générales groupe

3 - COMMUNICATION : En charge de la communication externe et interne

QUALITES REQUISES :

- Très bon relationnel.
- Rigueur et sens des priorités.
- Connaissance des médias et de la presse magazines appréciée.

Merci d'adresser vos candidatures (CV + lettre de motivation obligatoire) sous la référence suivante : DET / CBNEWS à l'adresse suivante candidature.emploi@mondadori.fr

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.

Supplément CB WEB

Date de parution :
lundi 24 novembre

Date de réservation :
jeudi 6 novembre

Date de remise technique :
mardi 12 novembre

Contactez-nous
au 01 55 38 55 07

Mistral Media
Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans indispensable.

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

AGENCE DE PUBLICITÉ
mode luxe culture

RECRUTE

• Secrétaire/assistante polyvalente

Facturation, standard, trafic
Bonnes notions compta
Rigoureuse, organisée
Excellente présentation

• Créatifs

Merci d'envoyer votre candidature à carrieres@cbnews.fr sous la référence CB NEWS N°982



La Sacem, Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique, a pour vocation de protéger, représenter et servir les créateurs de musique. Société privée, située dans un environnement économique en pleine mutation, au cœur des problématiques liées à la création musicale, elle est aussi très active en matière d'actions culturelles, soutenant ainsi la diversité musicale et le spectacle vivant. Pour notre Département Relations Professionnelles et Communication, nous recherchons un

Responsable communication multimédia et audiovisuels - H/F

Intégré à l'entité Identité / Support, vous participez à la stratégie de développement du Portail et des différents sites de l'entreprise et en assurez la gestion. Vous êtes garant de leur cohérence graphique et éditoriale avec les exigences de l'entreprise en termes d'image, de fonctionnalité et de contenu.

Vous devrez notamment :

- assurer le pilotage des sites (ligne éditoriale, animation home page, newsletters, chat...)
- développer des partenariats avec d'autres acteurs d'Internet
- proposer des améliorations innovantes grâce à une veille sur les technologies web.

Vous gérerez un budget défini et managez une équipe de 2 chargés de projets Multimédia.

De formation supérieure (bac +4/5) de type manager multimédia, vous maîtrisez les technologies web et disposez à ce titre de bonnes compétences en graphisme (Illustrator / Photoshop / ImageReady et Flash) et en développement (HTML valide W3C, CSS2 et javascript).

Vous justifiez d'une expérience professionnelle minimum de 5 à 7 ans dans une fonction similaire idéalement dans le secteur des médias.

Réactif et doté d'un excellent relationnel, vous disposez de réelles qualités rédactionnelles et d'un sens de la créativité développé. Enfin, maîtrisant parfaitement la langue anglaise, vous avez l'esprit d'équipe et possédez une expérience confirmée dans le management d'équipe.

Merci de nous adresser votre dossier de candidature (CV et Lettre de motivation) en indiquant la référence RCMO/CB : SACEM DRH - Audrey DELBARRY 225, avenue Charles de Gaulle 92528 Neuilly sur Seine Cedex ou par e-mail : recrutement@sacem.fr

sacem

mobilevent
L'AGENCE DE LA GENERATION MOBILE

Envie de numérique, d'un marché en croissance, rejoignez une jeune agence dynamique, innovante et créative dans l'événementiel mobile

MobilEvent
l'agence de la génération mobile
recherche

1 Business Developer (euse)

2/3 ans d'expérience dans le business développement en agence

Pour présenter votre candidature, merci de nous envoyer par mail votre cv à contact@mobilevent.com

Pour plus d'infos sur l'agence : www.mobilevent.com

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

microscoop

éditeur de presse

(Ere Numérique, Jdli, Journal des Télécoms)

recrute

un Directeur de clientèle (H/F)

Vos missions sont : gérer un portefeuille d'annonceurs pour la vente d'espaces publicitaires dans le secteur des télécoms.

Vous avez impérativement une expérience dans la presse spécialisée. La connaissance du secteur des télécoms est un réel atout.

Adresser votre candidature par mail à l'adresse cbono@microscoop.com ou par courrier : MICROSCOOP - Chrystèle Bono - 66 rue Marceau - 93100 Montreuil

MONDADORI FRANCE

Filiale du groupe italien Arnoldo Mondadori, 1er éditeur de Presse Magazine en Italie, 3ème en France, Mondadori France (1.100 collaborateurs) édite plus de 30 magazines dans l'hexagone tels que Télé Star, Télé Poche, Modes & Travaux, Top Santé, Closer, Biba, Science & Vie, Auto Plus, Sport Auto, FHM, L'Ami des Jardins...

recrute pour la Régie - Mondadori France Publicité

UN(E) RESPONSABLE SUPPORT COMMERCIAL - CDI

MISSIONS :

PARTIE COMMERCIALE :

- Assurer et organiser les formations des équipes commerciales, rédaction de supports d'aide à la formation.
- Recueillir, analyser, formaliser et mettre en priorité les besoins des utilisateurs.
- Support opérationnel auprès des équipes commerciales.
- Passages auprès des équipes commerciales pour les aider à mieux utiliser le système.
- Paramétrage des données dans l'outil de gestion commercial.

PARTIE INFORMATIQUE :

- Organisation et planification des lots de maintenance en partenariat avec la DSI.

- Recette des développements informatiques liés aux lots de maintenance, suivi des livraisons en prod.

PROFIL :

- Bac +2 avec première expérience ou bac +4/5.
- Aisance avec les outils informatiques.
- Très bon relationnel.
- Maîtrise des outils Internet.
- Rigueur et sens des priorités.
- Connaissance des médias et de la presse magazines appréciée.

Merci d'adresser vos candidatures (CV + lettre de motivation obligatoire) sous la référence suivante : RSC / CBNEWS à l'adresse suivante candidature. emploi@mondadori.fr

GROUPE Affichage CLG

leader de l'affichage 4*3 dans les Départements d'Outre Mer, recherche dans le cadre de son expansion

1 CHEF D'AGENCE H/F

Agé de 40 ans minimum, une expérience de direction réussie dans l'affichage.

Vous participez au développement de votre secteur et assurez sa mise en oeuvre : encadrement, animation et motivation de l'équipe commerciale, administrative et technique.

Rémunération motivante (fixe + intéressement + primes + indemnités kilométriques)

DES ATTACHES - COMMERCIAUX H/F

Agé de 30 ans minimum, une première expérience commerciale réussie dans l'affichage.

Vous prospecterez par téléphone, sur le terrain. D'une grande aisance relationnelle, vous avez le sens du contact et êtes un interlocuteur privilégié auprès d'une cible diversifiée de professionnels et d'agences.

Rémunération : fixe + commissions + indemnités kilométriques + prime

Votre implication et la qualité de vos résultats vous permettront d'évoluer dans la société
Expérience du métier impérative

Merci d'envoyer CV avec photo et lettre de motivation manuscrite à :

AFFICHAGE CLG - 128 Chemin des Cottes - Parc Saint James - 76130 MONT SAINT AIGNAN

Recherche
créatifs talentueux
pour travailler
sur sujet libre.

Belle opportunité d'enrichir votre bouc

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



GROUPE INTERNATIONAL (Audit/Conseil) recherche

Journaliste d'Entreprise H/F

► Au sein de la Direction de la communication, vous rapporterez au Directeur de la communication et au Responsable de la communication interne, auquel vous serez hiérarchiquement rattaché. Vous assurerez la rédaction des supports destinés à informer les collaborateurs sur la stratégie du groupe, son actualité, son évolution et ses métiers.

Vous aurez pour missions de :

- Coordonner le réseau d'information interne composé de correspondants au sein des différentes Activités/Régions
- Elaborer et proposer le sommaire du magazine interne
- Rédiger les différents supports de communication interne (magazine interne, Intranet, flash d'information, plaquettes...)
- Garantir la fluidité du processus de production avec le pôle Edition, le webmaster... et assurer la diffusion des supports
- Assurer la couverture des principaux événements de la Firme (photos, résumés...)
- Le cas échéant, vous pourrez être amené à mettre votre expertise au service de la rédaction de brochures externes, de courriers ou d'interventions de dirigeants.

► De formation supérieure en communication (CELSA, Sciences Com...) ou en journalisme, vous justifiez d'une expérience réussie dans une fonction similaire, idéalement acquise au sein d'une société de services (finance, conseil). Disponible, à l'écoute et diplomate, vous faites preuve d'un très bon sens relationnel. Vous êtes doté d'un esprit de synthèse et d'une excellente communication orale et écrite. Vous parlez anglais.

Le poste est basé à Neuilly sur Seine.

Merci d'adresser lettre manuscrite et CV en indiquant la référence 6520 à notre conseil : EVA BACH CONSULTANTS - Château de la Petite Jonchère - 78380 Bougival
Email : eva.bach.consultants@wanadoo.fr



EVA BACH CONSULTANTS

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

"2X2"
57x57mm -
4 carrés par face.
Dispo en 36x38mm

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

CBNEWS DU 13 OCTOBRE 2008

RETROUVEZ LES 10 ANS DU PALMARES DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

RÉSERVEZ VOTRE ESPACE PUBLICITAIRE AVANT LE 2 OCTOBRE

REMISE TECHNIQUE LE LUNDI 6 OCTOBRE

CONTACT COMMERCIAL : ZAHIA HAMA AU 01 55 38 55 50 79

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



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

**ESCALE
INTERIM**

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

OVERGREEN

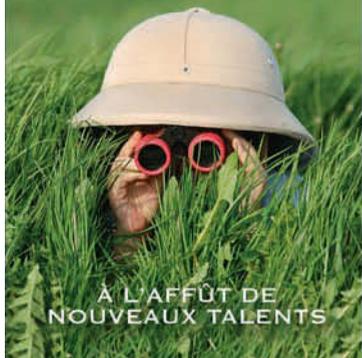
CREATION • REALISATIONS GRAPHIQUES 01 46 24 55 88

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

PUBLIRELAIS

L'INTERIM
DE LA COMMUNICATION
ET DE LA PUBLICITE

WWW.PUBLIRELAIS.FR



À L'AFFÛT DE
NOUVEAUX TALENTS

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

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

• **CHEF DE PUBLICITE JUNIOR CONFIRMÉ POUR RÉGIE PUBLICITAIRE : PRESSE QUOTIDIENNE**

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

Merci d'adresser votre CV par email à recrutement@publirelais.fr en indiquant la référence 0809

Recrutement Intérim

OUI
À LA PÉNURIE
DE FLASHERS !

CAMELEON
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

LE PARADOXE AU SERVICE
DU CHANGEMENT

Coaching Professionnel

- ORGANISATION, GESTION DU STRESS ET DES CONFLITS, CONFIANCE EN SOI, AUTONOMIE
- PROBLÉMATIQUES MANAGÉRIALES, NOUVELLES RESPONSABILITÉS, LEADERSHIP
- TRANSITIONS, CHANGEMENTS DE CULTURE ET D'ORIENTATION STRATÉGIQUE

COACHING INDIVIDUEL ET D'ENTREPRISE
06 66 26 59 67

A chacun son image

ADDIT
L'INTERIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

DE 8H00 À 20H00
AU 01 53 36 11 11

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

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

LES IN
(culture pub)

revient sur le net.

www.culturepub.fr



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

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

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

AVIS D'APPEL A CANDIDATURES

Le Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL),
42, rue de Châteaudun, Paris 75314 Cedex 09
Tél. 01 49 70 71 71, Fax 01 42 80 63 45.
Et
Le Nederlandse Zuivel Organisatie (NZO),
Adresse : Postbus 165, 2700 AD Zoetermeer, Nederland,
Tél : (31-79) 343 03 00, Fax : (31-79) 343 03 20,

Ces deux organismes lancent ensemble un appel à candidatures en vue de choisir l'agence de communication qui développera et mettra en œuvre une campagne de communication en faveur des bénéfiques santé des Produits Laitiers. Cette action se déroulera de 2009 à 2012 en France et aux Pays Bas.

Modalités de sélection :

Phase 1 : Présélection des agences sur références : lettre de candidature, et note de réflexion sur l'alimentation et la santé, ainsi que les références de l'agence à adresser au CNIEL, 42 rue de Châteaudun, 75314 Paris Cedex 09, sous enveloppe scellée portant la Mention : « Ne pas ouvrir Candidature Campagne France-Pays Bas ». Remise des enveloppes le vendredi 26 septembre avant 18h00 précise au CNIEL.

Pour plus d'informations concernant les conditions de participation écrire à : sblanc@cniel.com

Phase 2 : Evaluation des agences sur dossier par la Commission d'Evaluation le lundi 29 septembre 2008.

Phase 3 : Envoi du brief aux agences pré-sélectionnées à partir du mardi 30 septembre 2008.

Phase 4 : Remise des propositions par les agences sous enveloppe scellée au plus tard le 23 octobre 2008 à 17h au CNIEL. L'ensemble des documents devra être rédigé en français, en anglais et en néerlandais.

Phase 5 : Evaluation des propositions par la Commission d'Evaluation.

Phase 6 : Transmission de la proposition à l'Union Européenne.

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

Date de fin d'exécution : 31 août 2012

Détail des Lots :

Lot n°1 : 2 millions d'euros par an pour le programme en France.

Lot n°2 : 1 million d'euros par an pour le programme aux Pays Bas.

Les agences pourront concourir pour le lot n°1 ou pour le lot n°2 ou pour les deux lots. Dans ce dernier cas l'agence devra avoir une représentation dans les deux pays de l'Union.

Date de clôture des dépôts de candidatures le vendredi 26 septembre 2008 à 18h00.

Aucun renseignement ne sera donné par téléphone.

AVIS D'APPEL PUBLIC À LA CANDIDATURE CORRECTIF

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

0147293031

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.

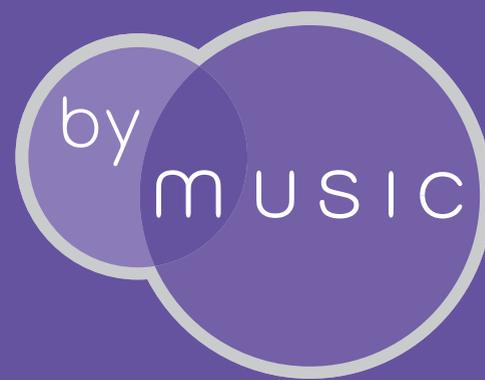
La présente consultation est passée sous la forme d'un appel à candidatures en vue de la réalisation de prestations relatives à la conception et production d'une nouvelle identité visuelle, d'un logo et d'une charte graphique pour le Département des Hauts-de-Seine. Cette procédure est passée dans le cadre d'une procédure adaptée restreinte conformément à l'article 28 du code des marchés publics.

OBJET DU CORRECTIF

Dans l'annonce relative au marché visé en objet, parue le lundi 15 septembre 2008 dans CB Carrières, dans la rubrique « Renseignements complémentaires / Déroulement de la consultation », au lieu de « Aux termes du présent recensement des candidatures dont la date limite est fixée au 25 septembre 2008. », il convient de lire (conformément aux dispositions de la rubrique « date limite de réception des candidatures » de l'avis précité) : « Au terme du recensement des candidatures dont la date limite de remise des candidatures est fixée au vendredi 26 septembre 2008 à 16h ».

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

3^{ème} édition
Masters
de la
crea-
tion
2008

Enrichissez votre bouc



Offrez de la visibilité à votre agence en participant à la 3^{ème} édition des Masters de la Création, grand Concours de Recherche et Développement en Communication boîtes aux lettres.

Les teams vainqueurs seront invités au

Festival de la Publicité de Méribel pour recevoir leur prix.

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

lors de la Semaine de la Publicité Communication Médias 2009.

Inscrivez-vous et téléchargez le brief sur www.mastersdelacreation.com
Remettez vos créations avant le 10 novembre 2008.

