

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

## BELLES IDÉES

ALLIER L'ESTHÉTIQUE ET LA STRATÉGIE

DÉPLOYER L'ÉNERGIE



# CULTIVONS UN GROUPE



RÉVÉLER UN TERRITOIRE D'EXPRESSION



PRIVILÉGER PERTINENCE, DIFFÉRENCE ET COHÉRENCE

## RENFORCER LES LIENS

## FAIRE ÉMERGER UNE MARQUE



## TERRE DE SIENNE

agence conseil en communication

CB NEWS N° 984 DU 29 JUILLET 2008 DOM: 7,90 € - MAROC: 80 MAD - AFRIQUE CFA: 4700 FCEA - CANADA: 6,95 \$CA





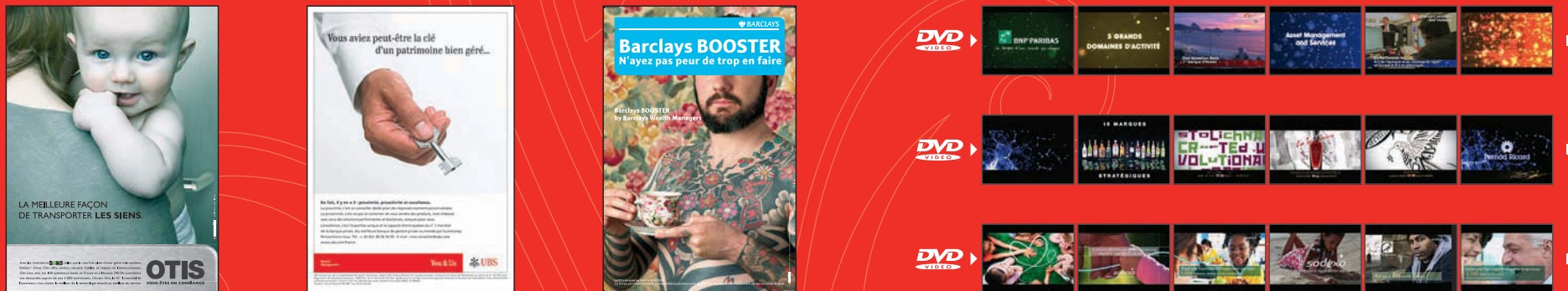
# TERRE DE SIENNE

l'alliance de l'esthétique et de la stratégie

## IDENTITÉ / DESIGN — Territoire d'expression • Logotype & charte • Stand & espace



## PUBLICITÉ / AUDIOVISUEL — Conseil médias & achat d'espace • Campagne publicitaire & mailing • Film & animation



## ÉDITION / WEB — Brochure & magazine • Rapport annuel • Site Internet & webzine



### Expertise Institutionnelle / Financière

- > Refléter un Groupe et le rendre plus admirable et désirable
- > Renforcer les liens avec ses actionnaires et ses investisseurs
- > Réussir une introduction en Bourse ou une opération financière

### Expertise Développement durable / RH

- > Établir un dialogue constructif avec les parties prenantes
- > Faire émerger une marque employeur
- > Lancer un plan d'actionnariat salariés

### Expertise Marque & Produit

- > Construire une image de marque
- > Conquérir de nouveaux clients et les fidéliser
- > Promouvoir un produit, un service ou un territoire

Pour mieux nous connaître, rendez-vous sur [www.terredesienne.com](http://www.terredesienne.com) et si affinité + 33 (0)1 55 19 19 19



ET AUSSI...  
**AIGLE, CHAMPION  
DU PRINT**

Meilleure campagne  
de l'année en presse  
magazine, Aigle (BETC  
Euro RSCG) remporte  
aussi le Grand Prix  
de l'affichage (p. 40)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



## Spécial **AUTO**

L'écologie, moteur de la croissance





# RENTREER DANS OU SORTIR DU

randM / Prix © Les Éditions Pinguin 2011

**5 ACTIVITÉS  
ET 140 MARQUES MÉDIAS,  
CONFIEZ-NOUS LES CLÉS DE VOTRE SUCCÈS.**





# LE RANG LOT ?

 Lagardère  
publicité

LA RÉGIE DE LA DIVERSITÉ

## **RADIO, PRESSE, INTERNET, TÉLÉVISION, CROSS MEDIA**

Lagardère Publicité, c'est plus de 140 marques médias et tous les territoires d'expression pour vous faire remarquer.

**NOTRE MÉTIER :** vous fournir une réponse globale et sur mesure et ce, quel que soit le message que vous souhaitez véhiculer : écologie, culture, innovation technologique et performances, bons plans, famille, mode et tendance...

**POUR EN SAVOIR PLUS : [WWW.LAGARDERE-PUB.COM](http://WWW.LAGARDERE-PUB.COM)**



## La roue tourne

La French auto peut bien se retrouver les quatre pneus en l'air sur le divan d'un psy, comme l'avaient imaginé en 2003 et en campagne le couple de créatifs Éric Holden et Rémy Noël, alors chez BETC (Peugeot). Souvenez-vous : jadis, les voitures étaient à vivre (Renault), métamorphosaient votre perception de l'environnement, le rendant soit ludique, soit poétique. Jadis, le luxe, c'était l'espace. Aujourd'hui, ça l'est toujours, mais pas en monospace. Aujourd'hui, on compacte (prix de l'essence et bonus écologique), et avec des technologies plus propres, on nous présente des voitures qui, grâce au *greenwashing*, lavent plus blanc. Un discours essentiellement corporate, qui peine à trouver sa place sur le print, donc dans nos esprits, car métamorphosant les campagnes en greens ! Faut dire qu'en termes d'image, nos constructeurs auto font tout pour saper le bénéfice des campagnes d'hier qui assurent leur succès d'aujourd'hui sur le marché français. De la voiture à vivre de l'un,



on est passé chez les deux à la voiture destructrice d'emploi. À croire que les seuls consommateurs qui ne sont pas citoyens sont ceux du secteur auto. Et à l'exact opposé de Toyota, devenue la marque étrangère préférée des Français (usine de Valenciennes et centre de recherche européen à Nice). On aura beau soigner les stratégies de relations clients ou les showrooms sur le Web, la réduction des effectifs (29 000 en six

ans), c'est pas du virtuel (cf. l'enquête éco dans *le Nouvel Obs* n° 2289). Le moteur de la marge, en auto, c'est la délocalisation. Quant aux volumes, ils n'ont pas passé les crash tests : on produit autant de Renault qu'il y a... vingt-cinq ans ! Et c'est pas grave si on se plante avec une ligne banale (Laguna), la crise financière vient d'en donner le plus parfait exemple : on nationalisera les pertes comme on a privatisé les profits. Quant à faire passer un Mitsubishi 4x4 pour un produit PSA... Mais foin de défaitisme, la roue tourne, symbole du mouvement perpétuel. À déambuler dans les travées, porte de Versailles, on s'apercevra que la voiture de demain est matricielle, chargée d'aseptiser l'impact de l'extérieur sur les trajets. Une voiture à vivre entre soi et soi, une parenthèse zen entre la maison et le travail. La matrice, donc, concept-car et joli concept pub. Et sans doute révélé par accident dans le dernier print Passat CC : la ligne de papillons bleus censée souligner la beauté de la berline semble échappée tout droit, pour tout amateur d'art contemporain, de la spirale mortifère qui compose les rosaces de Damien Hirst... C'est ça, la vraie persistance rétinienne... la passion !

Éric Valz

### Vague verte

**PLANÈTE PUB** (p. 8)

**L'ÉCOLOGIE**, enjeu majeur de l'industrie automobile (p. 12)

**GREENWASHING**

Les environnementalistes investissent le terrain judiciaire (p. 14)

**INTERVIEW** Patrice Franke, Pdg d'Audi France (p. 16)

### R&D MOBILE STYLE

Le design pense désormais conception, cycle et style de vie, recyclage et destruction (p. 18)

**INNOVATION** Le boom des matériaux innovants et textiles intelligents (p. 28)

**CONCEPT-CARS**

Des fictions automobiles qui préfigurent les véhicules de demain (p. 30)

### Shooting

**LES CENTAURES**

Peugeot et BETC, Audi et DDB, Mercedes et CLM..., portraits des couples mythiques de la pub auto (p. 20)

### Boîte à outils

**À L'OMBRE DE LA F1**

Quel avenir pour l'A1 GP ou la Superleague Formula ? Le roadshow, événement sans risque (p. 32)

**Eurosport** organisateur de compétitions (p. 33)

**CONQUÊTE** Chine ou Russie, les nouveaux marchés sont à l'Est (p. 34)

**ON THE WEB**

Les constructeurs s'initient au media-planning interactif (p. 36)

**RP** Les présentations à la presse, un passage obligé

**FIDÉLISATION** La remise des clefs se veut festive (p. 38)

**PREMIER DE LA CLASSE**

Toyota a réussi à gommer son image d'« envahisseur japonais » (p. 39)

### Projecteurs

(p. 40 à 42)



BMW AG - E. LEGOUHY

### Grand Prix de l'affichage

**Aigle et BETC** ont remporté le 35<sup>e</sup> Grand Prix de l'affichage, au terme d'un coude-à-coude avec Diesel. Reflétant la querelle des anciens et des modernes – efficacité contre esthétique –, la campagne de Lowe Stratéus pour la Sécurité routière a fait des remous (p. 43) **3 questions** à Olivier Altmann (p. 44) **Du sang neuf** à la tête des groupes de pub extérieure (p. 46)

## CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92643 Boulogne-Billancourt Cedex  
Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr

**Président, directeur de la publication et de la rédaction** : Christian Blachas (55 10). **Directrice générale** : Margareth Figueiredo (55 25)

**RÉDACTION. Rédacteur en chef** : Tanguy Lederc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs** : Éric Valz (50 64) **Médias** : Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques** : Virginie Baucumont (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 Lederc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction** : Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique** : Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste** : Benoît Juge (55 36). **Infographiste** : Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication** : Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication** : Solen Bertemont (55 09) **Directrice de la promotion et de la communication** : Sophie Baillon (55 03). **Directrice 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 Chollois, 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** : Évelyne 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. Ce numéro comprend un encart pour Volkswagen broché entre les p. 18 et 19 avec retour en p. 34 et 35 sur la totalité de la diffusion.

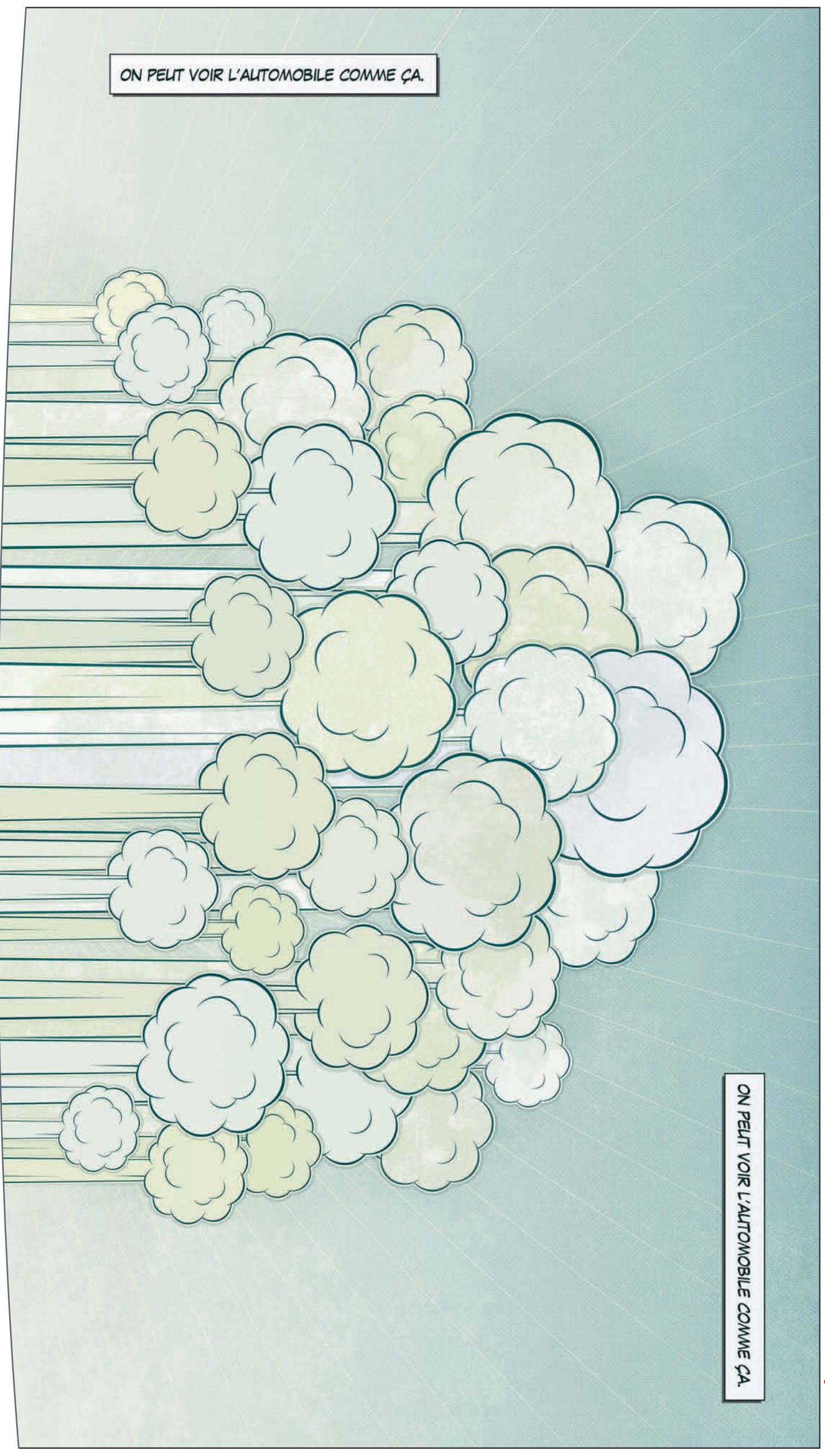
**Ont collaboré à ce numéro** : Benjamin Bloch, Frédéric Brillat, Sabine Chabbert, Philippe Lefèvre, Anne Melcer, rédacteurs. Sylvain Giovagnoli, rédacteur-graphiste. Éric Legouhy, photographe.

**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).





## Toyota Prius. 1 tonne de CO<sub>2</sub> en moins par an <sup>(1)</sup>.

Il faut en moyenne 83 arbres pour absorber 1 tonne de CO<sub>2</sub> par an\*. Grâce à sa technologie hybride essence/électricité, la Prius a des émissions de CO<sub>2</sub> aussi faibles que celles des petites voitures de ville. Cette berline évite ainsi le rejet dans l'atmosphère d'une tonne de CO<sub>2</sub> par an. Avec 1 million de véhicules à motorisation hybride vendus en 10 ans dans le monde, c'est toute la planète qui respire mieux.



TODAY TOMORROW **TOYOTA**



Aujourd'hui, demain.

(1) Une tonne de CO<sub>2</sub> de moins qu'une berline familiale à moteur Diesel. Moyenne calculée sur 20 000 km/an. Consommations L/100 km (Normes CE) : cycle urbain/extra-urbain/mixte : 5,0/4,2/4,3. Émissions de CO<sub>2</sub> (en cycle mixte) : 104 g/km (B). \* Source ONU





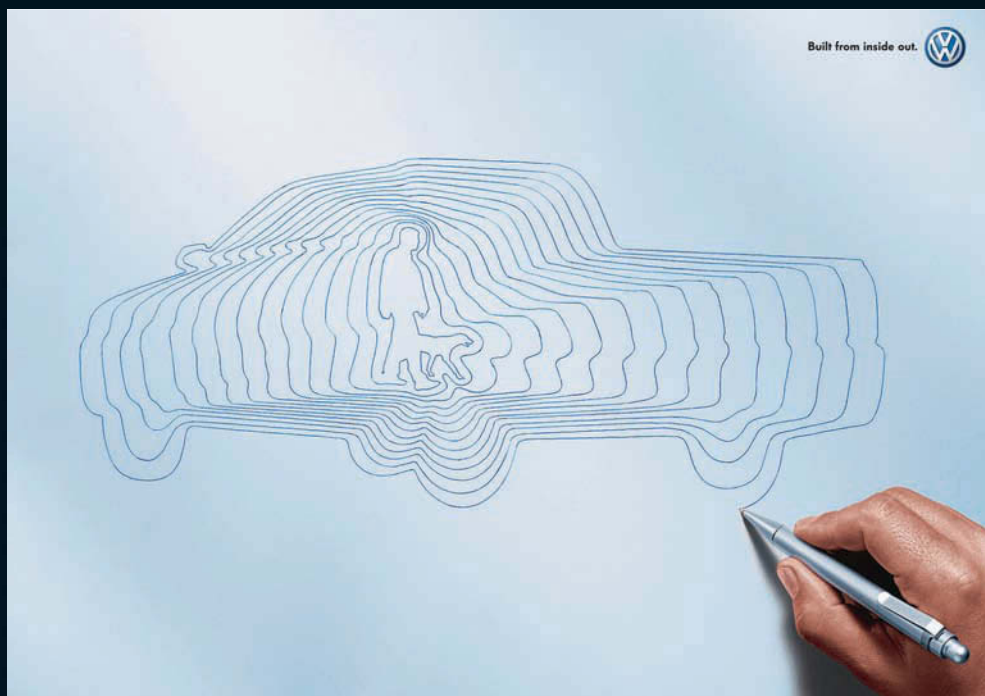
# Ligne de conduite

Représentant près d'un quart du marché pub global, les constructeurs automobiles sont considérés comme les plus gros annonceurs du monde. Observer les tendances créatives du secteur revient à prendre le pouls de la publicité mondiale. Au programme ces dernières années : l'humanisation du produit et l'argument vert. Mais les vieilles ficelles ont la dent dure, comme celle du pied sur le champignon.

## Passer au vert

C'est rare qu'un annonceur accepte une pub dans laquelle on ne voit pas son produit. C'est pourtant le cas ici où, pour promouvoir la faible consommation de la Smart, la petite citadine disparaît derrière un décor naturel, histoire d'illustrer qu'elle a « un impact très faible sur l'environnement ».

**ESPAGNE** Année: 2007 Annonceur: Smart Fortwo Agence: Contrapunto (Madrid) DC: Antonio Montero CR: Fernando Galindo DA: José Maria Cornejo



## Leviers de vitesse

C'est l'argument classique par excellence. Celui qui flatte les montées d'adrénaline et les comportements irresponsables au volant. S'il est interdit de faire l'apologie de la vitesse en France, ce n'est pas le cas partout, comme le prouvent ces deux annonces primées de bronze à Cannes. Un compteur façon « riposte graduée » pour la Golf GTI, et la promesse de passer de « 100 à 0 km/h en 2,7 secondes » en cas de radar pour Audi.



**ALLEMAGNE** Année: 2008 Annonceur: Volkswagen Agence: DDB Berlin DC: Stefan Schulte & Bert Peulecke CR: Birgit van den Valentyn DA: Tim Stuebane  
**AFRIQUE DU SUD** Année: 2008 Annonceur: Audi Agence: Ogilvy South Africa (Johannesburg) DC: Gerry Human & Fran Luckin CR: Alison Hingle DA: Mike Martin

## Habitacle habité

C'est la dernière grande mode en matière de pub automobile : humaniser la technologie. Une tendance surtout palpable en film : on se souvient du spot japonais « Humanity » pour Toyota, Lion d'or à Cannes en 2006 (<http://www.culturepub.fr/videos/toyota-humanity.html>), ou du plus récent « Human Car » pour Ford au Canada (<http://www.culturepub.fr/videos/ford-human-car.html>). Si le ressort est moins spectaculaire en print, ces voitures « construites de l'intérieur » ont quand même permis aux créatifs brésiliens de gagner un Lion de bronze à Cannes.

**BRÉSIL** Année: 2008 Annonceur: Volkswagen Agence: Almap BBDO (São Paulo) DC: Marcello Serpa CR: Renato Simoes & Roberto Pereira DA: Bruno Prosperi & Joao Linneu



LE GRAND JEU QUIZ

Marianne

QUIZ  
2008

A partir du 6 octobre

sur [www.marianne-quiz.com](http://www.marianne-quiz.com),

vos petits clics  
vont vous faire  
**un grand choc !**



jouez !

...et gagnez de somptueux cadeaux  
avec Maurice Szafran, Pascale Bieder-Singer,  
Laurent Neumann et leurs équipes !

D'ici là n'hésitez pas à contacter  
Carole MICHELON ou Brice PERISSON  
PM & Co - 01 53 72 29 80



photos non contractuelles

Marianne La liberté de penser autrement

QUIZ  
2008



# Les Verts vont voir rouge

L'Allemagne, réputée pour son avant-gardisme environnemental, produit des pubs auto très écologiquement incorrectes ». La nature s'y trouve doublement malmenée : par le produit, des 4x4 polluants, et par un discours pub qui incite le consommateur à dominer son environnement.

## Rien ne l'arrête

Pour vanter la capacité du Touareg à rouler dans l'eau (du moins jusqu'à 58 cm de profondeur), l'annonce n'y va pas par quatre chemins. Les mérous apprécieront.

**ALLEMAGNE** Année: 2007 Annonceur: Volkswagen Touareg Agence: Kollé Rebbe (Hambourg) DC: Ulrich Zuenkeler, Rolf Leger & Stefan Wuebbe CR: Florian Ludwig DA: Pia Kortemeier



Waterproof up to 58 cm. The Touareg.

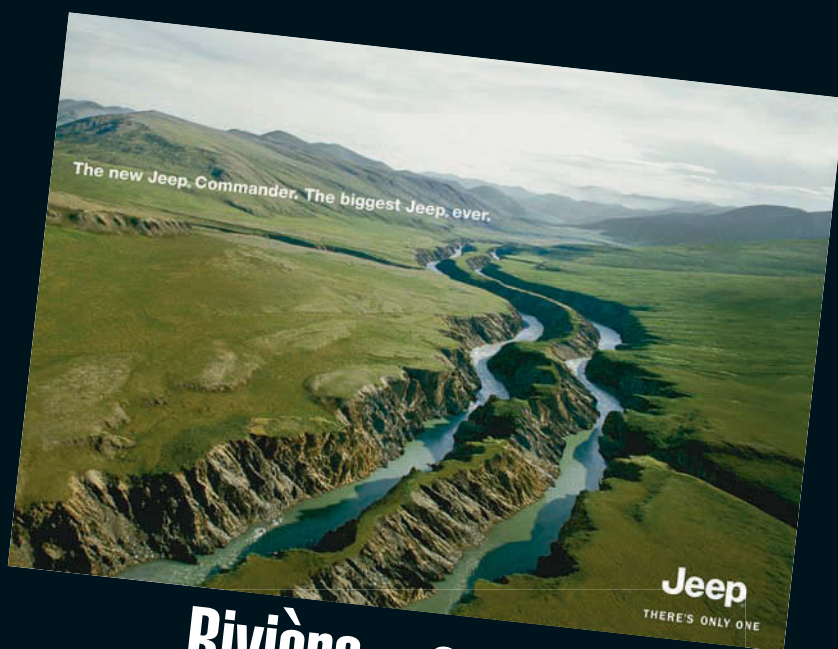


MOTHER NATURE WASN'T GOOD TO YOU?



PAY HER BACK.

Jeep



The new Jeep, Commander. The biggest Jeep, ever.

Jeep

THERE'S ONLY ONE

## Rivière... ouvre ton lit

## Laidérons à roues

Les créatifs teutons ne reculent devant rien pour décomplexer les conducteurs peu enclins au respect de l'environnement. Et surtout pas devant l'humour transgressif. À côté des portraits de laidérons bien gratinés (et peut-être un peu photoshopés), on peut lire: «Mère Nature ne vous a pas gâtés. Vengez-vous». Reste le risque de voir le produit catalogué «bagnole pour tromblon».

**ALLEMAGNE** Année: 2006 Annonceur: Jeep Agence: KNSK (Hambourg) DC: Tim Krink & Niels Holle CR: Berend Brüdgam DA: Oliver Fermer

Pages réalisées par Benjamin Bloch



The new Jeep, Commander. The biggest Jeep, ever.

Jeep

THERE'S ONLY ONE

Avec des cours d'eau doublés évoquant le sillage d'une voiture, ces visuels offrent une double lecture. Au premier degré: la Commander est bien «la plus grosse Jeep jamais conçue». Au second: voici un 4x4 qui va laisser une belle empreinte sur la nature, et pas seulement une empreinte carbone.

**ALLEMAGNE** Année: 2008 Annonceur: Jeep Agence: KNSK DC: Anke Winschewski, Tim Krink & Niels Holle CR: Kurt Müller-Fleischer DA: Bill Yom & Wiebke Bethke





**La Fragola !**

100% Sicilienne !

\*65% des français achètent fréquemment  
un produit après en avoir entendu  
parler dans les médias.

Détecteur  
de contenu



**l'Argus  
de la  
presse**

**VEILLE  
ET ÉTUDES  
MÉDIAS**

L'Argus de la presse, spécialiste de la veille et des études médias auprès de 6500 entreprises et agences de relations presse, propose à ses clients une démarche structurée autour de trois pôles stratégiques: veille, revue de presse et études médias.

[www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr)

\* Sources : Etudes l'Argus de la presse - Opinion Way novembre 2007



# La passion passe au vert

**Déferlante** Le «greenwashing» va laver plus propre, mais pas avant 2010. Un décalage dû au processus le plus long de la fabrication d'une voiture: la conception du moteur. Restent la vitrine – les concept-cars – et, surtout, «une rupture entre le discours et le comportement individuel» face à la conscience écologique.

Ce n'était encore qu'une tendance il y a deux ans. C'est aujourd'hui l'enjeu majeur de l'industrie automobile. Plus question, en effet, d'envisager vendre une voiture sans évoquer l'écologie et les efforts du constructeur pour diminuer l'impact du modèle sur la santé de la planète. L'effet combiné du film d'Al Gore – dont le succès d'audience est inversement proportionnel à son pouvoir d'influence – et du volontarisme de Jean-Louis Borloo a soudainement transformé le paysage automobile français. Là où les constructeurs se contentaient de suggérer que oui, ils faisaient des efforts, qu'ils allaient en faire encore plus dans le futur, ils se démènent aujourd'hui pour démontrer que, d'ores et déjà, leur production est aussi verte et durable que possible. Peu de vertu dans ce changement d'attitude, il est vrai. Le système de bonus-malus écologique a évidemment réorienté les consommateurs vers les modèles positifs, prenant au dépourvu les marques qui n'en disposaient pas ou peu. D'où un branle-bas de combat dans les bureaux d'études pour accélérer le passage à des technologies plus propres. Le Mondial qui s'ouvre aujourd'hui est le reflet de cette situation. Les stands regorgent de nouveautés hybrides, de projets futuristes et de modèles si propres qu'on hésite à les toucher.

**Pour prouver que ses moteurs offrent un excellent rapport puissance/émissions, BMW fait faire le tour du monde à ses prototypes fonctionnant à l'hydrogène**

Pourtant, à de rares exceptions près, aucun prix ne sera affiché sur ces merveilles qui ne sont que des concept-cars plus ou moins achevés. Et pour cause, hormis Toyota qui travaille sur l'hybride depuis quarante ans – son premier prototype ainsi motorisé a été achevé en 1967 – et Honda, aucun constructeur n'est à l'heure en ce domaine.

## Environnement hostile

La première véritable vague de modèles fonctionnant alternativement avec un moteur à combustion interne et un moteur électrique ne déferlera qu'aux alentours de 2010. En attendant, il faut bien continuer à vendre les modèles existants. En essayant de ne pas laver trop vert et sans perdre son âme. Car elle a beau être encombrante, polluante, chère et bruyante, on continue à l'aimer envers et contre tout, cette satanée voiture. Toutes les études montrent que les consommateurs perdent un peu de leur rationalité au moment de l'achat d'une



**L'écologie, enjeu majeur de l'industrie auto (ci-dessus, campagne Mitsubishi, ag. BBDO Chili)**

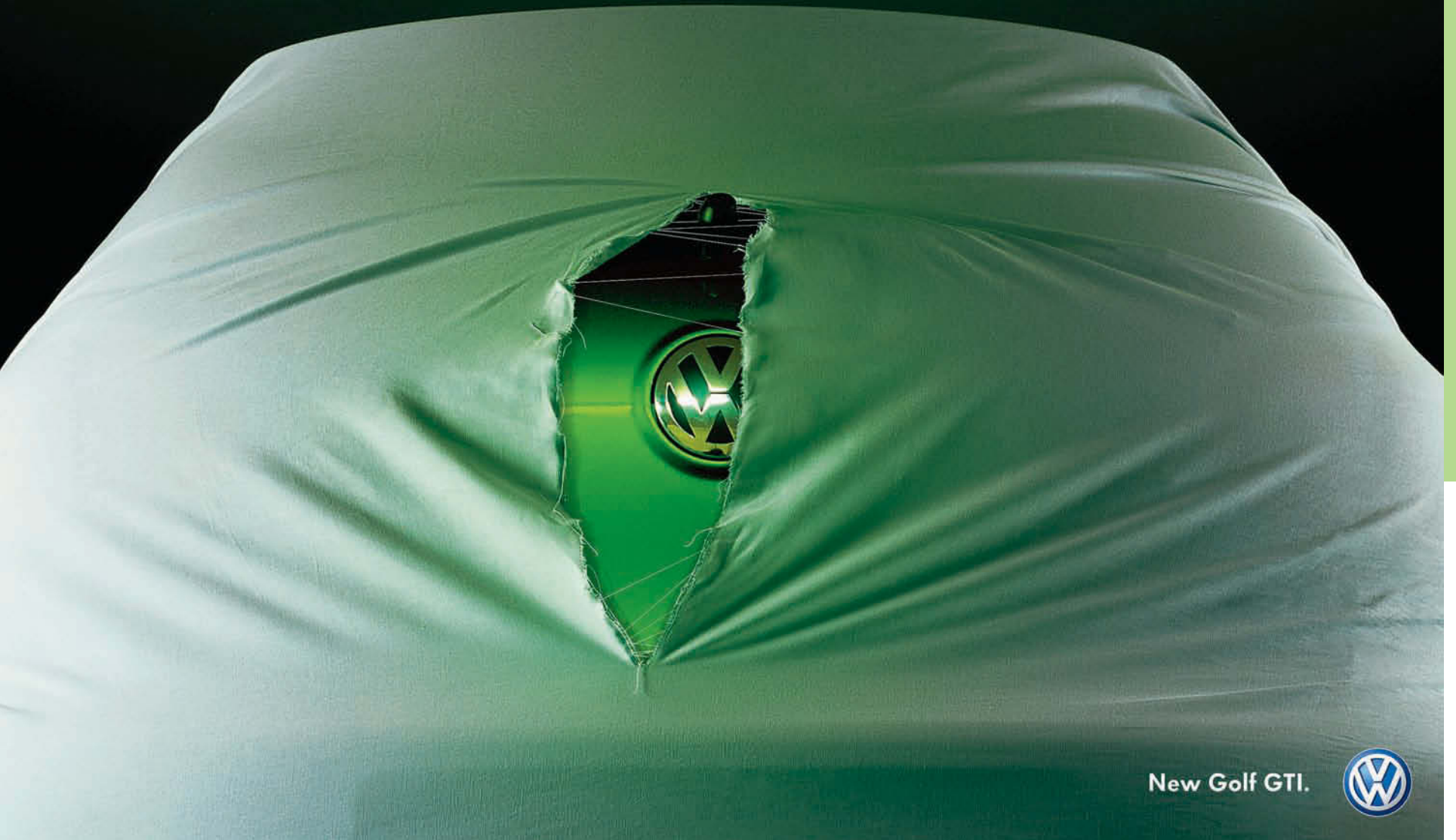
voiture et que l'on n'achète pas simplement le modèle dont on a besoin, mais celui dont on a envie. Quant à la conscience écologique, si elle prend de l'importance, elle ne change pas encore radicalement le comportement d'achat. «*Tout le monde est d'accord sur le principe consistant à diminuer la pollution automobile, mais il y a une rupture entre le discours et le comportement individuel*», rappelle Vincent Dupray, directeur développement du département automobile de TNS Sofres. Eh oui, la pollution, c'est comme pour les mauvais conducteurs: c'est les autres. Dans un environnement qui n'est pas loin d'être hostile, chaque constructeur cherche une réponse correspondant à sa gamme et à son histoire. Fiat, par exemple, a la chance d'avoir une gamme majoritairement positive au regard de l'écopastille, grâce à des moteurs récents.

De quoi permettre à la marque italienne de nourrir une gamme dite «écocitoyenne» composée de tous les modèles faiblement émetteurs de CO<sub>2</sub>. Autre bon élève, Toyota n'en a pas moins dans sa gamme des modèles qui ne sont pas vraiment écologiquement corrects, comme les 4x4. «*Cela nous oblige à être plus malins et à mettre en avant d'autres qualités. Le Rav 4, par exemple, est un 4x4 qui peut se transformer en deux roues motrices*», souligne Christophe Coffre, vice-président, DC de Saatchi & Saatchi.

## Plaisir, humour et CO<sub>2</sub>

D'autres ont plus de mal à se retourner rapidement, telles les marques allemandes spécialisées dans le haut de gamme. C'est que le temps de la loi n'est pas celui de l'industrie, et que la conception d'un moteur est la partie la plus longue dans le processus de fabrication d'une nouvelle voiture. «*Le discours va plus vite que les produits*», remarque Emmanuel Collin, directeur général adjoint de Saatchi & Saatchi. Alors il faut trouver des astuces comme le concept «efficient dynamic» de BMW «*que l'on peut résumer par: moins d'énergie et plus de plaisir*», explique Sébastien Vacherot, président de TBWA\MAP. La marque





New Golf GTI.



**Toyota RAV 4. Le 4x4 qui ne fait pas toujours travailler ses 4 roues.**  
On n'a pas besoin de 4 roues motrices tous les jours. Équipé de la transmission intégrale intelligente, le RAV 4 passe automatiquement de 2 à 4 roues motrices en fonction du terrain et des conditions climatiques. Ainsi vous consommez moins (6,6L/km en cycle mixte) en gardant 4 roues motrices disponibles à tout moment.

1.500€ d'économie sur toute la gamme RAV 4<sup>(1)</sup>

TODAY TOMORROW TOYOTA

(1) 1.500€ - offre de remise ou de reprise (contre Argus + 1.500€ - voir conditions générales en France). Offre non cumulable. Réserve aux particuliers pour un usage particulier, pour toute commande d'un RAV 4, valide entre le 01/02/2008 et le 31/03/2008, selon le tarif en vigueur au 01/02/2008.

**VW (ci-dessus) a choisi l'humour et la modestie pour parler environnement. Pour son nouveau 4x4, pas très «écologiquement correct», Toyota a dû mettre en avant une innovation**

**Porsche et l'environnement**

**Même un constructeur de voitures de sport, comme Porsche, ne peut faire l'impasse sur l'environnement**

si la qualité de l'exécution et les variations sur ce thème peuvent donner de bons films. «*Le schéma de pensée créatif est assez pauvre, parce que les clients veulent voir leur produit rouler en ville*», reconnaît Sébastien Vacherot.

## Web motor

Ce qui n'empêche pas le secteur de continuer à investir suffisamment pour être, selon TNS MI, le deuxième investisseur publicitaire en France et exploiter tous les supports existants, y compris les plus exotiques. Reste que, conformément à une tendance générale, les constructeurs et leurs conseils vont investir de plus en plus le Web, qui fait maintenant office de concessionnaire virtuel. Selon les spécialistes, le Net a profondément changé le comportement du consommateur sur le point de vente, qui arrive avec une idée très précise du modèle qu'il souhaite, ce qui change la relation commerciale.

Le salon qui s'ouvre aujourd'hui est en tout cas la preuve que cet objet, si controversé soit-il, n'est pas près de s'effacer. Mais là où les certitudes n'étaient pas remises en cause lors des dernières éditions, l'urgence est aujourd'hui à l'innovation. Pas seulement pour respecter les règles environnementales, mais aussi parce que de nouveaux concurrents se préparent. La Chine n'est pas seulement la terre promise des ventes de voitures, c'est également un futur concurrent dont la piètre qualité des productions actuelles ne doit pas tromper: les voitures coréennes n'étaient pas meilleures il y a quinze ans. Quant à l'Inde, l'Europe automobile a découvert son existence lors du rachat de Jaguar par Tata. L'histoire automobile est loin d'être finie.

Frédéric Roy

allemande, dont l'objectif est de produire des véhicules zéro émission en 2012, n'a pas vraiment d'autres solutions d'ici là que de démontrer que ses moteurs offrent un excellent rapport puissance/émissions. Elle fait faire le tour du monde à ses prototypes fonctionnant à l'hydrogène dont le prix de revient est si élevé que ce type

**« Tout ce que nous proposons, ce sont des pansements »**

de voiture est invendable aujourd'hui, même en Russie ou en Chine. Autre solution, parler du problème avec humour et décalage, comme le fait l'agence .V. pour Volkswagen. «*Il nous semble qu'il faut traiter le sujet avec modestie parce que, aujourd'hui, tout ce que nous proposons, ce sont des pansements, même si toutes les marques font le maximum pour améliorer la situa-*

*tion*», estime Christian Vince, président de l'agence. D'autres sont en position encore plus délicate au regard des nouvelles normes, telle Porsche qui, à défaut de communiquer vers le grand public, s'adresse à ses clients et prospects via un fascicule intitulé «*Porsche et l'environnement*». Un document dans lequel le constructeur de voitures de sport explique notamment qu'il se préoccupe d'environnement depuis longtemps et qu'il réduit chaque année la consommation de ses modèles, tout en augmentant leur puissance. Et de rappeler finalement que toutes les Porsche roulant en France représentent 0,1 % des émissions de CO<sub>2</sub> de la circulation routière. Un gaz carbonique qui, rappelons-le, n'est pas un polluant mais un gaz atmosphérique produit à 96 % de manière naturelle... De toute manière, «*les contraintes publicitaires sont telles que l'expression tend à se faire ailleurs que dans la publicité*

*traditionnelle*», poursuit Sébastien Vacherot. Marketing opérationnel et Internet permettent de tenir des discours mieux argumentés que dans un 30 s TV. Pourtant, le meilleur vecteur publicitaire de l'automobile reste le produit lui-même, qui a la chance d'être exposé dans la rue au regard des consommateurs. Est-ce la raison pour laquelle la création publicitaire automobile a bien du mal à se renouveler? La nouveauté qui arrive en ville et provoque, au choix, l'étonnement, l'admiration ou la crainte reste un poncif du lancement d'un nouveau modèle, même



# Honni soit qui Saab y pense

**Greenwashing** En France, les environnementalistes ont porté plainte contre Saab, pour une publicité « susceptible d'induire le consommateur en erreur » ; puis est venu le tour d'Audi. En attendant plus... comme le durcissement de la directive 1999-1994/CE.

C'était une première en France : au printemps dernier, la Fédération nationale des associations des usagers des transports (FNAUT), qui regroupe des consommateurs défenseurs de l'environnement, a porté plainte contre le constructeur Saab, accusé d'abuser de l'argument écologique. Dans une campagne presse qui a démarré fin 2007, Saab vantait en effet son modèle Saab 9-3 BioPower, qui roule au superéthanol E85 (un carburant composé à 85 % de bioéthanol) en le présentant comme un ovni, traduit dans l'accroche comme « Objet vert non identifié ».

À l'instar d'autres pays (cf. encadré p. 15), les environnementalistes accusent les constructeurs de *greenwashing* et les attaquent désormais sur le terrain judiciaire. Dans le cas d'espèce, la FNAUT pointait le fait que Saab qualifiait le su-

peréthanol qui alimente la Saab 9-3 BioPower de carburant « plus naturel et écologique », alors même que ce modèle est une grosse cylindrée qui émet suffisamment de CO<sub>2</sub> pour être frappée d'un malus à l'achat.

L'association a réitéré en juillet dernier, avec une pub pour l'Audi A8 2,8 litres qui pastichait l'étiquette officielle verte-rouge de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), classant les appareils électroménagers en

**61 % des Français ont tendance à penser que les arguments écologiques dans les publicités sont véridiques**

fonction de leur performance énergétique. Une publicité, là encore, « fautive et susceptible d'induire le consommateur en erreur », estime la FNAUT, arguant du fait que l'Audi A8 2,8 litres émet 199 g de CO<sub>2</sub> par km. Et d'exiger la diffusion d'une « contre-publicité » expliquant en quoi la première était mensongère.

En attendant que les tribunaux tranchent ces litiges, les agences s'inquiètent. « La multiplication des contentieux pourrait pousser les créatifs à l'autocensure », regrette Alain Roussel, associé fondateur de La Chose qui détient le budget Saab.

## Une réglementation durcie

Alain Roussel craint de voir brider plus encore la liberté d'expression des communicants, alors même que « la France a déjà une réglementation plus contraignante que la Suède dans ce secteur ». L'ARPP a en effet publié en 2007 de nouvelles recommandations sur l'utilisation des arguments écologiques, à partir d'une réflexion conduite avec l'Ademe. « Nous avons durci notre doctrine, et un nombre significatif d'annonces automobiles qu'on voyait en 2006 serait aujourd'hui retoqué », confirme Joseph Besnainou, directeur général de l'ARPP (ex-BVP). Et les ONG environnementalistes entrées récemment dans le conseil paritaire de la publicité censé inspirer les recommandations de l'ARPP vont certainement pousser à aller encore plus loin dans cette voie. En dépit des controverses, « les constructeurs ne renonceront pas à prendre la parole sur ce terrain, tant l'enjeu intéresse le public, estime Alain Roussel, mais, en intervenant dans des débats aussi compliqués et lourds que le futur de la planète, il faut s'attendre à ce que les pubs automobiles suscitent plus de polémiques qu'à l'époque de l'USP (Unique Selling Proposition, Ndlr). »

Demeure la question essentielle : l'argument vert dans la pub, fondé ou pas, fait-il vendre ? Tant que le discours publicitaire ne s'adressait qu'à la conscience, son impact était marginal. La mise en place d'une écotaxe (le fameux malus) pour les modèles les plus polluants suite au



Joseph Besnainou (ARPP) : « Un nombre significatif d'annonces automobiles qu'on voyait en 2006 serait aujourd'hui retoqué »

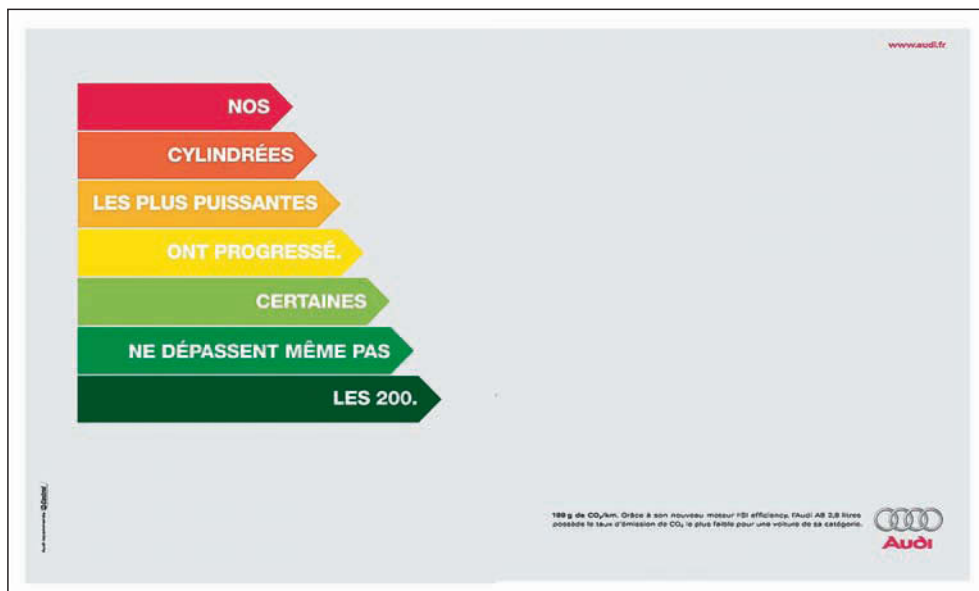


Alain Roussel (La Chose) : « La multiplication des contentieux pourrait pousser les créatifs à l'autocensure »

Grenelle de l'environnement a changé la donne. Les constructeurs ont alors multiplié les campagnes tactiques sur les petits modèles bénéficiant d'un bonus.

## Motivation écologique, mais surtout... économique

Mais, à y regarder de plus près, ils tablent davantage sur la motivation économique qu'écologique pour stimuler leurs ventes. Bien que les modèles les plus luxueux qui émettent beaucoup de CO<sub>2</sub> soient frappés de l'écotaxe, les constructeurs valorisent leur effort d'innovation pour réduire l'impact environnemental en mettant en avant d'autres critères. Ils ont d'autant plus intérêt à le faire que, selon un sondage de l'ARPP, 61 % des inter-



En juillet 2008, la Fédération nationale des usagers des transports attaque une pub pour l'Audi A8 2,8 l qui pastiche l'étiquette officielle de l'Ademe, arguant que ce modèle émet 199 g de CO<sub>2</sub> par kilomètre



# OVNI

Objet Vert Non Identifié



## PLUS ÉCOLOGIQUE PLUS ÉCONOMIQUE PLUS PERFORMANTE

La Nouvelle Saab 9-3 BioPower est la première voiture qui est à la fois plus écologique, plus économique et plus performante lorsqu'elle roule au Superéthanol E85. Composé à 85% de bioéthanol, un carburant naturel fabriqué à base d'alcool de blé ou de betterave, le Superéthanol E85 ne coûte que 0,80 € par litre, et permet à la Nouvelle Saab 9-3 2.0t BioPower de passer de 175 chevaux à 200 chevaux, en émettant seulement 35 à 50 g de CO<sub>2</sub> fossile par kilomètre parcouru<sup>(1)</sup>.

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



CHANGEZ. Modèle présenté : Saab 9-3 Cabriolet 2.0t BioPower. Consommation mixte (en fonctionnant au super sans plomb SP95) (l/100km - BVM/BVA) : 8,5/9,7. Emissions de CO<sub>2</sub> fonctionnant au super sans plomb SP95) (g/100km - BVM/BVA) : 203/232. (1) Ces émissions de CO<sub>2</sub> fossile sont les émissions des 15% d'essence contenus dans le Superéthanol E85. Ce sont des données Saab, appliquées aux Saab BioPower roulant au Superéthanol E85 et pouvant varier suivant les modèles. Il n'y a pour l'instant pas de directive européenne qui impose un cadre à la mesure des émissions de CO<sub>2</sub> fossile des voitures roulant au Superéthanol E85. Nous ne pouvons donc pas faire figurer de données détaillées d'émissions pour les Saab BioPower. Ict = 0,73 kW. Saab Motors France 1 avenue du Marais 95101 Argenteuil SAS au capital de 12 939 625 €. R.C.S. Pontoise B 342 439 320.

viewés ont tendance à penser que les arguments écologiques utilisés dans les publicités sont véridiques. Après la vague d'annonces de BMW, Mercedes ou Audi mettant en avant leurs efforts en matière de recyclage, émergent donc

des campagnes qui vantent les vertus des modèles hybrides ou roulant au biocarburant. Ce faisant, les annonceurs espèrent déculpabiliser des acheteurs tiraillés entre leur fort pouvoir d'achat, qui les porte vers l'agrément des grosses berlines ou des 4 x 4, et leur sensibilité de citoyens inquiets du réchauf-

Fin 2007, Saab qualifie le superéthanol qui alimente sa 9-3 BioPower d'« écologique ». Or ce modèle émet assez de CO<sub>2</sub> pour avoir un malus à l'achat... ce que ne manquera pas de pointer la FNAUT

### Europe : menace sur la publicité

Il rêve de devenir le cauchemar des constructeurs et des publicitaires. Et, pour y parvenir, Pierre Ozer, chercheur au Département des sciences et gestion de l'environnement à l'université de Liège, pense avoir trouvé la faille : la directive 1999-1994/CE relative à la « disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> » dont la transposition en droit belge impose que les émissions de CO<sub>2</sub> soient aussi lisibles que les informations principales figurant dans les annonces. Avec des associations environnementalistes, le chercheur a donc lancé une campagne européenne sur Internet pour lancer des procès contre ces publicités accusées d'être illégales. En France, le Réseau Action Climat-France, Agir pour l'Environnement et la FNAUT ont relayé sa demande en déposant une plainte auprès de la Commission des communautés européennes, arguant

que la France ne respecte pas plus que la Belgique la transposition en droit français de cette directive 1999-1994/CE. Un cas isolé ? Que nenni, tant les pubs automobiles en Europe sont dans le collimateur des environnementalistes et des autorités. Ainsi, la Norvège a durci en 2007 le code de conduite imposé aux constructeurs en leur interdisant de recourir à des expressions telles que « voiture verte », ou « respectueux de l'environnement ». En octobre 2007, le rapport Davies, approuvé par le Parlement européen, recommandait que 20 % au moins de l'espace publicitaire soient réservés à des informations relatives à la consommation d'énergie et aux émissions de CO<sub>2</sub> et proposait l'introduction d'un code de la publicité contraignant interdisant les allégations écologiques trompeuses, ceci afin de lutter contre le greenwashing. De quoi inspirer le durcissement attendu de la fameuse directive 1999-1994/CE précitée, sur laquelle les lobbies de l'environnement et de l'automobile croisent déjà le fer. **FB**

fement climatique. Lexus (groupe Toyota), qui, avec le modèle hybride RX 400 heures vendu à partir de 56 600 €, invite à « changer le monde sans changer la planète » (alors

Toutes choses égales par ailleurs, ces automobilistes se tourneraient désormais volontiers vers les modèles perçus dans leur catégorie comme les plus respectueux de l'environnement. Signe révélateur, la gamme BioPower de Saab, perçue comme plus écolo, devrait représenter en 2008 entre 30 et 40 % des ventes de la marque. Et chez Lexus, qui laisse le choix entre les motorisations hybrides et classiques, les premières représentent déjà 65 % des ventes en France, et devraient atteindre 85 % en 2010. Il est vrai que dans le très haut de gamme, les acheteurs y gagnent, tant sur le plan écologique qu'économique, puisque ces modèles un peu plus chers à l'achat réduisent leur facture à la pompe. Dans l'Hexagone, la pub écolo ne marche décidément qu'en s'adressant au portefeuille.

même que ce modèle frappé de malus rejette 186 g de CO<sub>2</sub>/km illustre parfaitement cette tendance – et cette contradiction. « Les consommateurs de produits de luxe se soucient désormais de l'aspect éthique. Et dans l'automobile, ils veulent rouler "environnementalement correct". Le regard des autres compte », justifie Michel Gardel, président de Toyota France.

**Frédéric Brillat**

## LE KIT D'URGENCE DE VOS CAMPAGNES WEB !

[www.hebergementevenementiel.com](http://www.hebergementevenementiel.com)  
**0 825 602 601** 0,15 €/min

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



**event services**  
plateformes

Hébergement de sites **Web** promotionnels

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

\*sur la base de la configuration standard

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



# « L'automobile a un problème de timing »

**Patrice Franke** Malgré une réglementation de plus en plus dure, le Pdg d'Audi France croit au futur de l'auto. Si on lui laisse le temps de s'améliorer.

**CB NEWS :** Peut-on, aujourd'hui, vendre des voitures sans tenir compte de la pression écologique qui s'est singulièrement accentuée ces dernières années ?

**PATRICE FRANKE :** On ne peut plus contourner la question. Dans certains cas, c'est frontal. Ainsi, plus le modèle est sensible au niveau du prix, plus l'argument est important car lorsqu'on parle d'écologie, on parle de consommation de carburant, or c'est le poste qui augmente le plus. Sur les modèles passion, la question est moins frontale. On va élargir le débat en parlant d'autre chose que de consommation pure et simple et de CO<sub>2</sub>. On va parler de recyclage et des autres aspects de l'écologie, via d'autres médias comme Internet ou le marketing direct.

**CB NEWS :** Sur le plan de la communication, l'automobile a plutôt le mauvais rôle en termes d'écologie ?

**P.F. :** Il faut distinguer l'industrie, la fabrication de la voiture et la communication du produit. Il n'y a aucun débat sur le fond de l'environnement. Autrement dit, nous avons un problème de timing. L'automobile est une industrie lourde pour laquelle le temps est une donnée incontournable. Or l'organe que l'on change le moins souvent dans une voiture, c'est le moteur, celui qui est, naturellement, la plus importante source de pollution. Donc, quand on prend des mesures sur la pollution en exigeant des constructeurs qu'ils s'y plient dans le mois qui suit, c'est une absurdité. Parce qu'à l'instant où la règle entre en application, les voitures sont déjà construites. Il y a des domaines où Audi est en avance par rapport aux directives, comme le recyclage où l'on est aujourd'hui à 95%. Ensuite, on parle beaucoup de CO<sub>2</sub>, mais les émissions de particules des diesels et d'oxyde d'azote, très mauvais pour la santé, sont passées sous silence alors que nous travaillons dessus. Si vous ajoutez à cela le fait que la réglementation n'est la même ni en Europe ni dans le monde, cela ne nous facilite pas la tâche.

**CB NEWS :** Et quand on est, comme Audi, sur le segment premium et sportif, donc plus exposé à la critique, la contrainte est plus importante pour vous ?

**P.F. :** Sur la motorisation, nous avons, il est vrai, le handicap de fabriquer surtout de grosses voitures. Mais il faut faire la part des choses. L'A8 consomme très peu pour sa taille parce qu'elle est carrossée en aluminium, ce qui est un atout pour le recyclage. Mais nous sommes, comme tous les constructeurs, face à des demandes de plus en plus contradictoires : les voitures doivent être de plus en plus confortables et sûres : ces contraintes induisent une augmentation de poids qui a une influence négative sur la consommation.

**CB NEWS :** L'industrie automobile semble s'être laissé enfermer dans ce débat sur le CO<sub>2</sub>, alors qu'il y avait d'autres choses à dire sur l'écologie. Comment reprendre la parole ?

**P.F. :** C'est difficile. Dans ce genre de mouvement médiatique de fond, la solution est binaire : vous êtes positif au regard de la réglementation sur le CO<sub>2</sub>, ou vous ne l'êtes pas. Notre challenge, c'est d'adapter nos voitures le plus vite possible pour qu'elles soient positives ou neutres. Le paradoxe est qu'il y a quelques années, nous avions l'A2, qui était en aluminium et dont une version était au-dessous de 100 g/CO<sub>2</sub>, mais le marché n'était pas demandeur à l'époque, et nous l'avons arrêté.

**CB NEWS :** Les récentes campagnes d'Audi présentant la R8 comme une voiture écologique, ou celle sur les 24 Heures du Mans affirmant qu'on pouvait respecter la nature avec une voiture de 850 chevaux ? C'est de la provocation ?

« Un 4 x 4 performant sur le plan énergétique sera toujours plus critiqué qu'un monospace de volume et de consommation équivalents »

**P.F. :** Il y a cinq ou six ans, nous avons fait une campagne qui disait que le premier élément de sécurité est le conducteur. C'est aussi direct et provocateur. On ne fait pas trop dans la pub hypocrite. Quand on voit que dans la pub auto, le plus gros du travail est de contourner le BVP de façon totalement tendancieuse, on se dit que ce n'est pas le discours d'Audi. Notre propos est que nous sommes un fabricant de grosses voitures et que nous n'avons pas honte de dire que nous sommes en







Un discours souvent direct et un peu provoc (ici, campagne pour les 24 Heures du Mans)

avance sur un certain nombre de points et qu'au niveau global, nous ne sommes pas aussi mauvais qu'on pourrait le croire. Donc oui, nous sommes un peu provocateurs, mais ça fait partie du débat.

**CB NEWS : Mais vous avez des modèles ultrasportifs et ultrapuissants qui n'ont d'autre justification que le plaisir. Impossible de dire autre chose concernant la R8 ou la gamme RS ?**

**P.F. :** Statistiquement, les ventes de ces modèles sont insignifiantes. Si vous prenez les deux cents acheteurs français de R8, la plupart l'utilisent comme une voiture de collection, c'est-à-dire rarement. Ils polluent moins que moi et ma tondeuse autoportée dont je me sers trois heures par semaine qui n'a pas de pot catalytique. Ce n'est pas qu'une plaisanterie. Il faudrait en effet prendre le problème dans sa globalité. Un tiers des voitures en circulation en France ne sont pas catalysées. Maintenant, ceci étant posé, toutes les excuses que je vous donne ne nous exonèrent pas de faire d'énormes efforts pour nous mettre au niveau maximal de ce qui est faisable techniquement.

**CB NEWS : Mais pas de voitures à hydrogène ou de technologie futuristes ?**

**P.F. :** La limite de l'exercice est de ne pas reproduire l'erreur de l'A2, en avance sur son temps. L'hydrogène, dans l'état actuel du savoir-faire, n'est pas une solution envisageable avant quinze ou vingt ans. Nous allons faire de l'hybride.

**CB NEWS : Votre prochain lancement est le Q5, un SUV compact. Comment communiquer, alors que la critique des 4x4 est de plus en plus forte ?**

**P.F. :** Je ne sais pas quelle sera la campagne de pub. Elle mettra probablement en avant la mobilité et la polyvalence du modèle, pas ses capacités en tout terrain même si elles sont certaines. En France, la critique du 4x4 est double. Elle est écologiste, mais elle relève également d'une certaine jalousie. Un 4x4 particulièrement performant sur le plan énergétique sera toujours plus critiqué qu'un monospace de volume et de consommation équivalents.

« Quand on prend des mesures sur la pollution en exigeant des constructeurs qu'ils s'y plient dans le mois qui suit, c'est une absurdité »

**CB NEWS : Pour la huitième fois, Audi a gagné les 24 Heures du Mans. C'est un exploit et un record, mais cela sert-il encore à quelque chose pour la marque ?**

**P.F. :** La victoire de cette année est plus importante que les autres car il y avait une vraie concurrence. Dans les jours qui ont suivi, nous avons eu beaucoup de retours de nos clients qui expriment une forme de fierté. Il y a une identification des clients à la marque. Et si nous nous engageons, c'est par esprit sportif. Mais c'est aussi une mise en application de nos idées. Si nous avons gagné, c'est parce que non seulement nos voitures sont fiables, mais aussi qu'elles ont moins consommé que les autres. Et depuis dix ans, nous avons gagné avec les deux types de carburant qui existent actuellement, l'essence et le Diesel.

**CB NEWS : Êtes-vous satisfaits des retombées ?**

**P.F. :** Nous aimerions qu'elles soient plus importantes. Mais grâce à Peugeot, elles sont exceptionnelles cette année. Les gens veulent de la compétition, il y en a eu. Et il y en aura l'an prochain car nous ne nous défilons pas.

**CB NEWS : Dans ce contexte, comment se porte Audi en France ?**

**P.F. :** Deux choses nous handicapent : le CO<sub>2</sub> et notre succès. Le CO<sub>2</sub> a interpellé nos clients qui se sont tournés vers des modèles plus efficaces à ce niveau, mais pas livrables immédiatement. Les modèles qui viennent de sortir, comme l'A4, ont énormément de succès, mais la production ne suit pas toujours car nos contrôles de qualité nous empêchent de l'augmenter rapidement. Quant aux immatriculations, on est à 5 % en deçà de l'an dernier, mais en prises de commandes, on est en avance de 6 % par rapport à 2007.

**CB NEWS : Le projet de « super malus » pour les voitures très polluantes risque-t-il de peser sur vos ventes ?**

**P.F. :** Le paradoxe est qu'on a supprimé la vignette, alors que c'était le meilleur moyen pour orienter le marché. Si on avait modulé cet impôt en fonction de la pollution effective des modèles, on aurait obtenu un système beaucoup plus équitable. Car un petit modèle de vingt ans d'âge pollue beaucoup plus que la grosse voiture qu'on montre du doigt.

Propos recueillis par  
Frédéric Roy



Penelope

AGENCY

*L'Art du contact utile*

Hôtes & Hôtesse

- Accueil Événementiel
- Accueil Prestige
- Animations en magasins

*Une gamme de services adaptée à vos attentes*

01 42 05 44 71  
www.penelope.fr

Antibes • Lille • Lyon • Nantes • Orléans  
Paris • Toulouse • Bruxelles







L'énergie électrique permet de s'affranchir des formes standard (ici, le concept-car trois places Pivo2 de Nissan)

# Sur la ligne... stylistique

**Design de la mobilité** Auparavant, il y avait air pur ou pollution, routes dégagées ou bouchons, transports privés ou en commun. Aujourd'hui, environnement, mobilité et urbanisme sont imbriqués, et le design doit répondre à la globalité du phénomène.

Cette semaine, les constructeurs dévoileront le fruit de leur réflexion en matière de design offrant des alternatives écologiques au Mondial de Paris. Il y aura, bien entendu, des moteurs hybrides, des systèmes antirejets, des pièces simplifiées, allégées ou à base de bioplastiques. Mais pas forcément de ligne stylistique dédiée à une démarche verte. « Un signe extérieur aussi fort de démarche environnementale risque de créer un clivage entre bons – entendre « écoresponsables » – et mauvais clients, explique Fabrice Devanlay, chef du service presse pour Ford France. Il suffit de voir l'opprobre qui touche les conducteurs de 4x4. Au sein d'une gamme, poursuit-il, tous nos modèles, qu'ils soient hybrides ou non, sont équipés de matériaux recyclables à 85 % au minimum et certifiées Iso 14001, mais dotés d'un dessin de carrosserie unique. » Choyée par quelques célébrités – « symbole de respect de l'environnement, particulier et reconnaissable », selon Étienne Plas, responsable communication de Toyota Europe –, la Prius, avec son design hors normes, qui s'est vendue à 1,1 million d'ex. depuis 1997 (en juin 2008), tendrait pourtant à prouver que le style « vert » assure un succès d'image autant qu'un succès commercial. Pourtant, suite à l'étude du cabinet spécialisé JD Power, qui révèle que parmi les dix modèles les plus vite vendus par les concessionnaires aux USA, quatre sont des hybrides, il apparaît que la voi-



Le Strate Collège Designers a fait évoluer son département « design transport » en « transports et mobilité » (ici, un travail sur Citroën)

ture verte, soutenue par la pression fiscale, tend à devenir un marché de masse sans besoin d'un design dédié.

Plus largement, le design automobile est l'un des points noirs du clivage mondial développement durable/mobilité. Illustration de ce phénomène, le Strate Collège Designers, école supérieure de design industriel, a fait évoluer son

**« Le gros du travail des designers auto porte sur l'intérieur du véhicule »**

département « design transport » en « transports et mobilité ». Selon Philip Nemeth, responsable de la filière, les designers d'aujourd'hui, sensibilisés aux notions d'économie autant que d'écologie, ont une vision du design plus globale. « Nous formons les étudiants à penser conception, cycle et style de vie, recyclage et destruction. » Chez Nissan, repenser

le déplacement en ville pour éviter le chaos, tout en intégrant l'afflux de population prévu implique d'adopter des technologies de rupture. Selon François Bancon, General Manager Exploratory and Advance Planning Department, deux alternatives au moteur à combustion sont à exploiter : le moteur à pile à combustible d'ici à 2015-20, et le moteur électrique dès 2010, vierge d'émission polluante. Sachant que dans 98 % des déplacements, il y a moins de quatre personnes dans un véhicule, l'une des réponses de Nissan serait d'adopter les lignes ovoïdes de son encore secret Nuvu, ou celles du concept-car électrique Pivo2, une citadine trois places hyperagile, dont l'habitacle pivotant à 360° assure au conducteur d'être toujours orienté dans le sens de la marche. Ici, c'est l'énergie électrique qui permet de s'affranchir des formes standard pour mieux repenser la mobilité citadine.

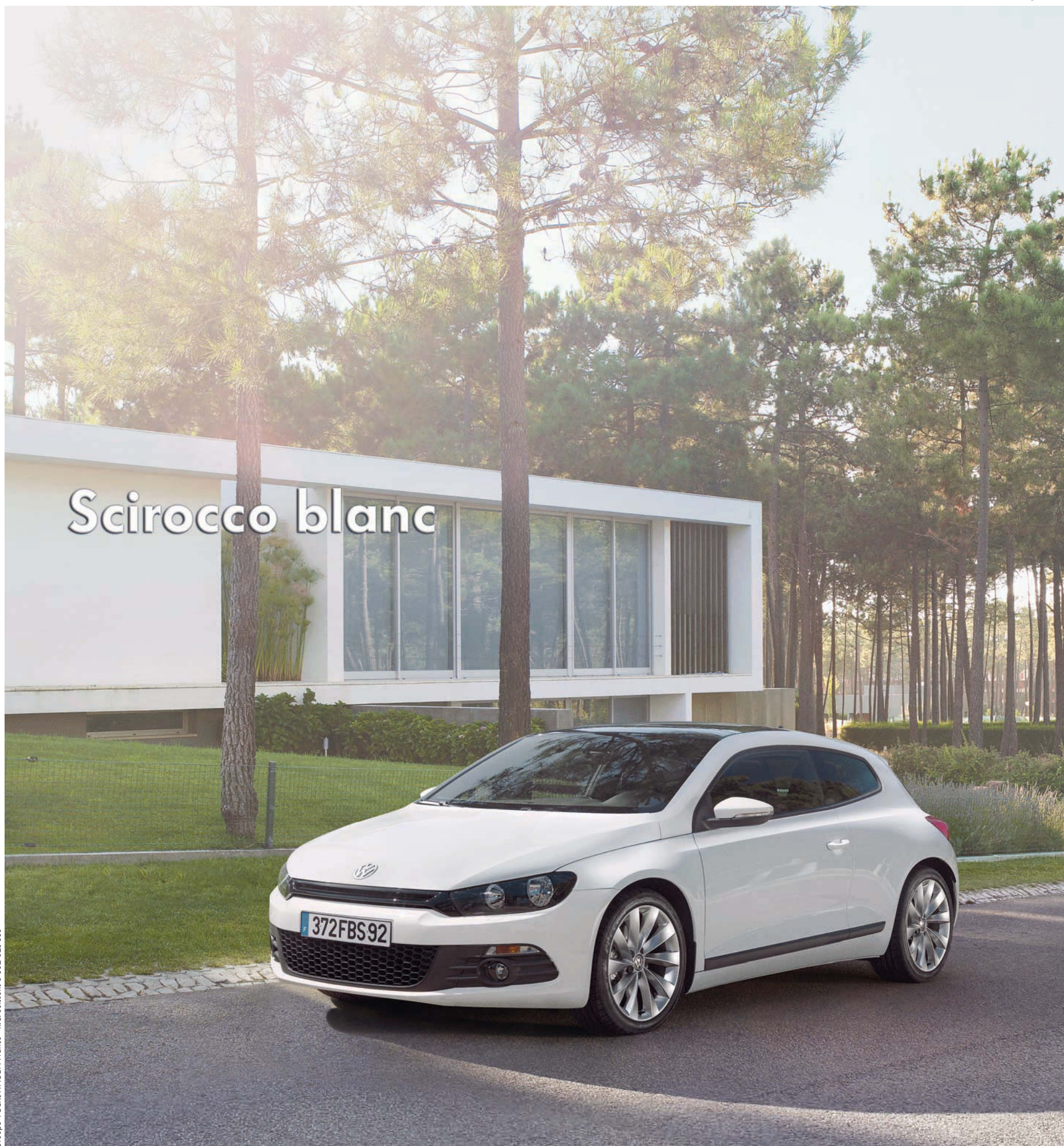
## Vert-de-gris

Le vert a beau être à la mode, en France, sa popularité fléchit s'il s'agit de couleur de carrosserie. Les voitures de couleur verte n'y représentent qu'environ 2 à 5 % des ventes totales. Trop anglais, porte-malheur, peu vendeur, le vert fait peur. Guère plus que le bleu ou le rouge, qui affichent des scores à peine plus positifs. Lancia, qui avait lancé un nuancier de 130 teintes pour son modèle Ypsilon, peut en témoigner... S'il est peu audacieux en matière de couleur de caisse, le Français n'est pas manichéen : la teinte qu'il plébiscite n'est ni le blanc ni le noir, mais le gris (environ 75 % des ventes).

Autre évolution du design auto « propre » : la refonte et l'équipement des lignes intérieures. À l'instar de la Prius et de son indicateur thermique/électrique, ou de l'Auris qui indique quand changer de vitesse, de plus en plus d'outils d'accompagnement de la conduite apparaîtront dans les véhicules individuels. « Le gros du travail des designers porte sur l'intérieur, notamment la conception de ce que Mark Loyd, chez Citroën, qualifie de « prestation magique » à propos de l'indicateur de la Prius, explique P. Nemeth. Nous devons penser diminution de la taille des modèles, gain de place, informations sur la conduite, équipements partagés entre maison et voiture. » Bref, s'il se veut environnemental, le design auto doit économiser. Mais côté volumes et malgré les réflexions en cours, P. Nemeth estime qu'il faudra au moins cinq générations automobiles avant de voir révolutionner les lignes du marché.

Anne Melcer





Groupement VOLKSWAGEN France - R.C. - Sociétés B 602 025 538

**Nouveau Scirocco de Volkswagen.**  
Il marque les esprits.



**Das Auto.**

Volkswagen recommande 

**Modèle présenté :** Nouveau Scirocco Sportline 2.0 TSI 200 avec option toit panoramique entrebâillant. Consommations mixtes de la gamme Scirocco (l/100 km) : de 5,2 à 7,6. Emissions de CO<sub>2</sub> (g/km) : de 138 à 179.  
**Das Auto : La Voiture.**



# Les Centaures de la COM

**Auto-panégyrique** Pourquoi créatifs et constructeurs forment depuis toujours le couple mythique de la pub.

**I**ls sont ceux qui réveillent nos écrans pub et redonnent de l'espace à la presse mag. Ceux qui nous font vibrer dans les festivals de pub et pas seulement parce que notre cœur fait encore vroom. Assujettis par les Besnainou et consorts à des règles de plus en plus contraignantes, les créatifs et le responsable annonceur sont condamnés à créer, écrire et produire des métamorphoses subtiles que ne renierait pas même Ovide. Et ils glanent des prix ! La bonne pub auto joue de fait sur l'intelligence du récepteur et enchante par sa dynamique, sa brillance, son talent. La pub auto jouit aussi de l'ex-lustre du secteur, quand les constructeurs nationaux étaient encore les fleurons de l'industrie et suscitaient une fierté identitaire.

## Le symbole des hérétiques

Toutes raisons pour lesquelles il n'y a pas de grande agence ressentie sans budget auto. Toutes raisons pour lesquelles CB News les shoote en majesté sur ce numéro surdiffusé au Mondial de l'auto. C'est ça, l'empathie. Mais qui ne transforme pas pour autant notre magazine en journal de la pub heureuse. Le centaure est cet animal mythique, mi-voiture, mi-buste d'homme, un être hybride, une spécificité moteur décidément en vogue... Le centaure connaît les enseignements du Christ (les recos de l'ARPP), mais ne les utilise pas. Il est le symbole des hérétiques. Un symbole toujours en bonne place dans notre hit-parade créatif : parmi ses étoiles, il personnifie le Sagittaire. Éric Valz

**Mercedes/  
CLM BBDO**

Gilles Fichteberg et Jean-François Sacco (Co-DC, CLM BBDO)








## Fiat/Leo Burnett France

Jean-Paul Brunier (président, Leo Burnett France et Belgique), Sébastien Perrais (directeur marketing, Fiat France), Stephan Ferens (directeur de la création, Leo Burnett France)



## Peugeot/BETC

Jean-Baptiste Lucas (directeur associé, BETC Euro RSCG), Éric Astorgue (DA, BETC Euro RSCG), Magali Callanan (responsable offres et communication et coordination régionale Peugeot) et Jean-Christophe Rover (rédacteur, BETC Euro RSCG)





## Land Rover/Young & Rubicam Paris

« Les Six » (DC, Young & Rubicam Paris)



## Kia/Lowe Stratéus

Vincent Behaeghel (vice-président et DC, Lowe Stratéus) et Georges Martin (Dg, Lowe Stratéus)

## Audi/DDB

David Dargaud (dircom, Audi France) et Xavier Mendiola (Dg adjoint, DDB)







## *Quel attachement suscite votre marque media ? Mesurez son degré d'engagement*

### **Votre marque jouit-elle d'une forte visibilité auprès du grand public ?**

Quelle est sa probabilité d'être choisie dans le futur ?

Le public perçoit-il une complémentarité entre vos différents supports ?

Media Brand Commitment (MBC) décrit l'état des lieux le plus complet de la relation de votre marque avec son public !

### **Grâce à MBC, vous obtenez :**

- Un score pour chaque indicateur de la relation à la marque (personnalité, affinité, engagement...).
- Un score global de marque : le MMS (Marque Média Score).

### **Un résultat qui vous permet de :**

- Communiquer sur les dimensions où votre marque obtient des scores importants.
- Obtenir une analyse exhaustive du déploiement de votre marque pour renforcer telle ou telle composante.

Réalisé à partir de notre access panel online auprès de 1500 individus

ayant été au moins une fois en contact avec un support de votre univers au cours des 3 derniers mois, MediaBrand Commitment mesure la performance de votre marque à un instant donné, dans la durée et par rapport à vos concurrents.

**Contact : Département Media**

**Tél. : 01 40 92 31 38**

**Email : [genevieve.vidal@tns-sofres.com](mailto:genevieve.vidal@tns-sofres.com)**



## Renault/ Publicis

Olivier Altmann (coprésident en charge de la création, Publicis), Patrick Fourniol (directeur communication et marketing, Renault International) et Édouard Pacreau (Worldwide Account Director Renault, Publicis)



## Volkswagen/.V.

Alban Callet (Dg adjoint, agence .V.) et Olivier Bizot (chef du département marketing, VW)



## Renault 4TL /CB News

Éric Valz (rédacteur en chef des numéros collectors, et responsable... du parc automobile !)



## Saab/ La Chose

Alain Roussel (fondateur associé de La Chose), Barka Zérouali (associée en charge de la com), Jean-Richard Randé (directeur marketing de Saab France)





# AdLINK Auto\*, la réponse à toutes vos problématiques de communication dans l'univers automobile.

Avec plus de 6,577 millions de visiteurs uniques\*\* en phase de recherche d'informations et d'achat sur Internet, AdLINK Auto allie la puissance et l'affinité dans une seule offre.



\*AdLINK Auto : Autoscout24, ViaMichelin, Webcarcenter, Motorlegend, Automarché, Auto-Occasion, Autocadre, Choisir-sa-voiture, Auto-selection, Autocote, Annonces-automobile, Annonceauto, Pagesauto.

\*\*Panel Nielsen Netratings - juin 2008 ( Panel Home and work, internet applications incluses)



**QASHQAI**  
URBANPROOF







**SHIFT** the way you move

**AUTREMENT** mobile

Urbanproof : À l'épreuve de la ville. Modèle présenté : Nissan QASHQAI Acenta 1.5 dCi 106 Ch avec option toit panoramique et peinture métallisée.  
Consommations (l/100km) : urbaine 6.0, extra-urbaine : 4.8, mixte : 5.2. Emissions CO<sub>2</sub> (g/km) : 139.



# Le textile en pole position

**Les nouveaux patrons** Le dé à coudre va rejoindre les chaînes d'assemblage des ateliers de confection auto. Les matériaux innovants et les textiles intelligents n'ont pas fini de tailler des croupières aux matériaux d'hier.

« **L**es matériaux intelligents ou du futur intéressent tous les secteurs, de l'habitat au bâtiment, en passant par l'automobile. Pour l'automobile, les innovations de demain seront celles qui permettront une amélioration significative au niveau de la sécurité, de la consommation/pollution, du confort/vie à bord et du style. Chez le constructeur, cela impose un respect des normes et législations, une maîtrise des coûts et de la qualité à tous les niveaux, et une valorisation acceptable pour le client. L'objectif prioritaire reste la satisfaction du client », nous explique Gérard Liraut, qui travaille à la direction de l'ingénierie des matériaux chez Renault. Qui, comme tous les constructeurs, guette les innovations venues d'ailleurs. Notamment du secteur textile. « La quantité de textile dans l'automobile augmente et remplace peu à peu le plastique. On peut tout envisager: le clavier souple dans le tableau de bord, le chauffage par air pulsé remplacé par des textiles chauffants, des sièges à mémoire de forme s'adaptant à votre morphologie: des microcapsules à changement de phase pour un effet thermique dans le siège et le dossier, des sièges automassants », évoque Denis Deguillemont, directeur de l'IFTH-région Nord, qui a développé le Visa Safe Automotive pour la sécurité des passagers (tissus antifeu, fibres non toxiques...). Même potentiel envisagé par Yann Balguerie, Pdg du groupe Blondel, spécialisé dans les textiles techniques: « Le textile est un matériau d'avenir, aux possibilités extraordinaires. RBC Blondel a travaillé sur le remplacement du plastique et des fibres de verre par des fibres de chanvre ou de lin, recyclables, plus légères et plus résistantes. Nous sommes dans l'idée du développement durable et dans l'expérience

du textile au service d'autres secteurs, notamment de celui de l'automobile. Il n'y a qu'à regarder la pub Renault à la télé: on vend plus la norme "un avenir pour vos enfants" qu'une voiture. »

« Aujourd'hui, le développement durable et le recyclage sont des facteurs d'image pour les constructeurs. Priorité à la voiture de masse, mais elle ne doit pas coûter cher », analyse D. Deguillemont, qui travaille en partenariat avec les constructeurs sur la prospective textile. Mais qu'est-ce qu'un textile intelligent? « Aussi appelé smart textile, c'est un textile qui a une aptitude à réagir à un stimuli extérieur. Ainsi, un antitache ou antifeu n'est pas un textile intelligent. Il en faut plus. Grâce à la chimie et à l'électronique, il y a deux entrées possibles pour un monde nouveau », explique Denis Deguillemont.



Pour Q. Hirsinger, (Materio), de nombreux textiles intelligents peuvent se glisser dans ou sur l'automobile

Côté chimie, les matériaux à changement de phase ouvrent les possibilités. « La régulation thermique est inspirée de technologies utilisées par la NASA dans l'espace, pour réguler entre +150° et -100° du côté lumière et du côté ombre des engins spatiaux. On utilise de la paraffine à changement de phase, qui se liquéfie en absorbant les calories et se solidifie en relarguant ces calories. Une voiture équipée de ces matériaux dans ses garnitures peut s'autoréguler », explique Yann Balguerie. On limite alors la climatisation et ses effets néfastes sur

## Identité sensorielle

La vue d'une superbe voiture, le bruit d'un moteur, le grain du tableau de bord, le goût du luxe... Et l'odorat? « Si on fait un peu de prospective sur le confort automobile, hormis la régulation thermique et l'aspect sonore d'une automobile, on peut diffuser des parfums d'ambiance via le réseau d'air conditionné, nous explique Yann Balguerie, Pdg du groupe Blondel. De façon plus subtile, on peut donner une odeur de neuf, de cuir, ou au contraire, surtout pas d'odeur de neuf! » RBC Blondel a travaillé sur l'induction des tableaux de bord, et a gardé des petits marchés de cette expérience: « On peut conférer à des matières plastiques des propriétés olfactives ou cosmétiques. L'idée: créer une ambiance personnalisée pour chaque voiture. » Chez Renault, quelques réserves sur les microencapsulations de molécules olfactives: « Au niveau des odeurs, on peut agir au niveau du textile (revêtement) ou au

cœur de la fibre, mais la durée de ces matériaux est encore trop faible pour envisager une application automobile. Autre problème: le choix du parfum est difficile, car une odeur ne fait pas toujours l'unanimité. » Le cocooning dans l'automobile, cela existe pourtant. Il existe même des fournisseurs de produits d'entretien pour l'automobile qui songent à sortir des produits cosmétiques. De quoi séduire les femmes soucieuses de confort et de bien-être jusque dans leur voiture. Autre piste envisagée, l'aromathérapie, pour stimuler la vigilance, avec des ambiances toniques et fraîches? Un produit astringent sur le volant pour éviter d'avoir les mains moites? Pourquoi pas... **SC**

## Haute couture et alliance de luxe pour la beauté auto

Depuis qu'on se déplace sur quatre roues, la mode et l'automobile marient leurs talents, mêlant leurs modèles dans des concours d'élégance où le tapis rouge est déroulé pour les belles... cylindrées et mannequins. Jusqu'aux séries limitées, portant le nom et le style de designers de mode. Les alliances continuent, jusque dans le détail, avec l'association d'un spécialiste des intérieurs d'automobiles, Caruzo, et d'un leader de fils pour la sellerie, Amann. Le Texam 12, un alliage polyester et fibres naturelles conçu pour la bagagerie Vuitton, et le second, Serafil 15, un polyester, seront utilisés par Caruzo pour les coutures des sièges de toutes les marques auto. « Un bel intérieur cuir se reconnaît à la beauté du point de couture », disent les spécialistes. **SC**





Comme une peau flexible pour mieux absorber les chocs, la carrosserie de Gina Light Visionary Model (BMW) est une toile textile tendue sur une structure métallique articulée



Dans le C-AirLounge, projet développé par Brochier pour Citroën en 2003, le décor des garnitures de portières et de sièges se transforme grâce à des fibres optiques

l'environnement et le budget énergie. Renault travaille sur une structure de siège intégrant une combinaison judicieuse de matériaux pour un bénéfice réel de confort thermique. « L'objectif est d'offrir aux clients, via des solutions passives, des prestations supplémentaires (sérénité, bien-être...) et économiquement plus favorables (confort sur toute la gamme, véhicules pour le marché low cost) que les systèmes actifs (climatisation, ventilation). Il faut mettre en place une méthodologie pour s'assurer de l'efficacité des matériaux, en laboratoire comme en configuration véhicule », précise G. Liraut.

Côté électronique, on peut tout envisager, avec les capteurs, les mem's (microsystèmes électromécaniques), les fibres optiques, pour mesurer l'environnement et agir sur cet environnement. Par exemple, les textiles dotés de capteurs qui permettent de mesurer des degrés de température ou d'humidité, et d'actionneurs qui régulent le tout. Aujourd'hui, il existe beaucoup d'applications dans les concept-cars. « Les constructeurs auto sont intéressés par les ambiances, comme Citroën l'a prouvé en 2003 avec le C-AirLounge, projet développé par Brochier, pour avoir des garnitures de portières et de sièges dont les décors changent grâce à des fibres optiques », rappelle Denis Deguillemont. Pour Quentin Hirsinger, directeur de Materio (matériauthèque créée à Paris en 2001), de nombreux textiles techniques et intelligents peuvent se glisser dans ou sur l'automobile. Question de volonté, dit-il. S'il applaudit aux textiles à changements de phase, il semble plus sceptique sur les matériaux dits à mémoire de forme: « Il y a un retour très lent à la forme initiale, comme avec les mousses. » Dans le métal, par contre, « il existe une réelle mémoire de forme, avec la capacité qu'à ce matériau de réorganiser ses atomes ou ses molécules. Il existe depuis longtemps des fils métalliques tissés dans le textile. On peut désormais avoir une mémoire de forme avec des polymères ».

Côté sécurité des passagers, tout est envisageable grâce aux textiles absorbeurs de chocs, mous au naturel mais résistants sous la contrainte. « Il existe des gilets pare-balles aussi souples qu'un T-shirt, qui se contractent sous l'impact

d'un projectile. » On en rêve d'autant que BMW vient de présenter Gina Light Visionary Model... Gina pour Geometry and Functions In «N» Adaptations. « Une philosophie pour l'avenir », nous dit le constructeur en présentant son concept-car qui « illustre les solutions visionnaires de BMW Group et démontre l'impact potentiel de la philosophie Gina sur l'avenir de l'ingénierie automobile ». La belle Gina 2008 est bien carrossée, mais pas comme on l'imagine. Sa carrosserie est comme une sorte de peau flexible, une toile textile tendue sur une

« Offrir aux clients, via des solutions passives, des prestations supplémentaires économiquement plus favorables »

structure métallique articulée. Et quand Gina cligne de l'œil, ce n'est pas du cinéma, une paupière se relève pour faire un appel... de phares. La toile enduite se plisse à l'ouverture de la portière. « BMW peut faire des recherches sur les textiles souples comme une peau, mais avec des capacités de rétractation », explique Q. Hirsinger qui se passionne pour la prospective en la matière. Comme sur les recherches portant sur les textiles auxétiques, qui gonflent quand on les étire (au lieu de rétrécir en hauteur). « Intuitivement déconcertant, mais intéressant à utiliser, surtout pour la balistique ou le médical », dit-il.

## Bio-inspiration

Sans oublier ces matériaux inspirés par des processus naturels, c'est-à-dire le biomimétisme, qui consiste à imiter la nature pour réaliser certaines fonctions: « adhérence des pattes du lézard gecko pour remplacer la colle, feuille de lotus où une goutte d'eau ruisselle sans s'étaler (effet déperlant)... Une bio-inspiration qui permettrait, par exemple, d'avoir une voiture sans essuie-glaces ou qui change de couleur selon la lumière. Que dire des vêtements qui exploitent les mouvements physiques pour les convertir en énergie électrique? « Si les idées pour l'automobile ne manquent pas, l'état de la recherche reste très en amont et découle parfois d'autres applications ou milieux », conclut-on chez Renault.

Sabine Chabbert





# Les équipementiers en croquent

**Concept-car**, ou encore « laboratoire roulant », « fiction automobile », « délire de designer »..., ce produit hybride préfigure certains véhicules de demain. Constructeurs et équipementiers en font leur vitrine de R&D.



**D**'un constructeur à l'autre, le concept-car n'obéit pas forcément aux mêmes présupposés. Mais c'est, dans tous les cas, un produit de laboratoire dont certains composants sont en passe d'aboutir à la production en série. Prenez la technologie dite « H20 ». En 2002, ce n'était qu'un produit de démonstration destiné à exposer le savoir-faire de Peugeot en matière de carburation. C'est bien de cette technologie dont est équipée en série la 207 HDI. Qu'en sera-t-il du « stop and start » ? Un système électronique qui gère l'arrêt du moteur au-delà de trois secondes d'arrêt du véhicule et redémarrage instantané sur simple pression d'accélérateur. Dans cette perspective, on est loin de l'exercice de style. Il s'agit d'adapter l'automobile aux contraintes de l'environnement sonore et de la consommation de carburant. Certains modèles en seront équipés dès 2010.

« Le style, l'architecture, la technologie et le sport sont les quatre points cardinaux qui animent la production des concept-

*cars chez Peugeot »,* indique Philippe Kéribin, responsable des produits futurs. Dernière en date, la 308 RCZ, présentée au Salon de Francfort fin 2007. Elle est le fruit d'une collaboration entre Peugeot et BMW. Une preuve de l'intérêt des concept-cars comme labo BtoB des constructeurs. Coupé 4-places, il emprunte le châssis de la 308 et intègre les innovations issues de la R & D des deux constructeurs dans trois domaines : consommation carburant, environnement, plaisir de conduite. Les concept-cars se nourrissent aussi du

**Un concept qui est aussi argument de dynamique commerciale et vecteur d'image grand public**

design. C'est dans cette perspective que Peugeot a reconduit en 2008 pour la cinquième année son concours de design. Lancé au salon de Pékin, il a pour objet d'imaginer « la Peugeot des mégapoles de demain ». Les 29 projets sélectionnés sur 2500 reçus sont soumis depuis début septembre au vote des internautes.

## Support de com BtoB

Le concept-car ne concerne pas que les constructeurs. Pour un équipementier, il sert à valoriser sa capacité d'innovation. C'est aussi un outil de dialogue dans la relation constructeur-fournisseur, donc un support de com BtoB. Faurecia s'inscrit dans cette perspective. « Nous avons réuni dans un même produit les dix innovations majeures qui peuvent s'appli-

quer à la frange supérieure du marché de chaque gamme de produit » résume Philippe Aumont, en charge des concept-cars.

Sous le label « Premium Attitude », l'équipementier a présenté son premier concept-car à Berlin en décembre 2007. Pour ne fâcher aucun client, Faurecia a d'abord recherché le modèle de véhicule pouvant servir d'écrin à sa démonstration. L'oiseau rare est un modèle tchèque des années 60, la Tatra 603-2, dont la production s'est arrêtée en 1974 et n'a pas dépassé les 20000 ex. Deux exemplaires acquis auprès d'un collectionneur constituent l'écrin du « Premium Attitude » de Faurecia

dont les volumes intérieurs sont proches de celui de l'Audi A6 ou de la Mercedes Classe E. L'intérêt de ce matériel est de réunir dans un seul produit en 3D les dix innovations de Faurecia dans ses quatre secteurs de compétence : sièges, aménagement intérieur, systèmes d'échappement et tableau de bord. En matière d'aménagement de l'habitacle, il faudra compter avec le coffre à plancher coulissant. En matière d'espace intérieur, la planche de bord autoportante permet une nouvelle intégration des Airbags à la planche de bord. Une innovation dont Faurecia assure que plusieurs constructeurs l'ont déjà intégrée à la production de leurs prochains modèles. D'autres innovations s'appliquent à la sécurité ou au confort de conduite. Ainsi de ce que Faurecia nomme poétiquement la « vague magi-

**Chaque application proposée par Faurecia sur la Tatra 603-2 est amenée à équiper les modèles haut de gamme de ses clients**

que ». Plus prosaïquement, un système de variation automatique de l'éclairage du tableau de bord en fonction des situations de conduite et de l'environnement lumineux. Histoire de ne pas perturber le conducteur avec des surinformations lumineuses. Les technologies numériques sont, bien sûr, au rendez-vous, avec l'intégration de Bluetooth qui permet de réunir en un seul boîtier les commandes du GPS, du MP3 ou du Smartphone.

## Concentré d'innovations

Certes, la Tatra-Faurecia ne prendra jamais la route, et ce n'est pas sa vocation. Pour autant, il ne s'agit pas d'un produit de fiction, mais bien d'un concentré d'innovations. Chacune des applications proposées par l'équipementier est amenée à équiper les modèles haut de gamme de ses clients. Dans cette perspective, le concept-car remplit plusieurs fonctions : vitrine de la R & D de l'entreprise, argument de dynamique commerciale dans la relation constructeur-fournisseur et, accessoirement, vecteur d'image grand public à l'occasion des salons automobiles internationaux.

Philippe Lefèvre

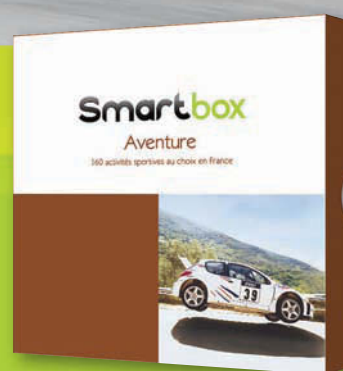


Présentée au Salon de Francfort 2007, la 308 RCZ est le fruit d'une collaboration entre Peugeot et BMW



# Smartbox

## Offrez du pilotage d'exception à vos clients!



Smartbox®, la solution cadeau  
pour toutes vos opérations de  
**promotion, fidélisation, motivation...**

**Contactez notre Service Entreprise**  
au 0 821 233 456 (0,12€/min) ou par mail à [entreprise@smartbox.com](mailto:entreprise@smartbox.com)

Pour plus d'informations, connectez-vous sur [www.smartbox.com](http://www.smartbox.com)



# À l'ombre de la Formule 1

**À toute gomme** Après l'échec emblématique, en 2005, des Grand Prix Masters, peut-on parier sur l'avenir de A1 GP et de Superleague Formula ? Ou comment courir pour son drapeau ou pour son club...

**D**e tous les sports de haut niveau, le sport automobile est le seul qui ne comptait pas, jusqu'en 2004, de Championnat des nations. Si la Fédération internationale de sport automobile (FIA) organise trois Championnats du monde, Formule 1, WRC (rallyes) et WTCC (voitures de tourisme, cf. ci-contre), aucun des participants à ces compétitions ne représente officiellement un pays. L'écurie Renault a beau être française, ses châssis sont construits en Angleterre, son directeur est italien et ses pilotes espagnol et brésiliens. Autant dire que le nationalisme dont certains fans font preuve est, ici, encore plus déplacé qu'ailleurs. C'est en partant de ce constat que le

Cheikh Maktoum Hasher Al-Maktoum, richissime promoteur immobilier de Dubaï a décidé de lancer en 2004 la série A1 Grand Prix. L'idée: organiser une compétition de haut niveau entre écuries courant pour les couleurs de leur pays.

## Attirer des pays qui n'ont pas d'écurie automobile

Chaque écurie achète une franchise de 2 M\$ qui comprend la mise à disposition de la voiture de course, de ses pièces détachées et de tout son équipement (pneus, essence, etc.), ainsi que les frais de transport et la mise à disposition de locaux pour recevoir les clients et invités. Une somme conséquente – à laquelle il faut ajouter l'équivalent pour faire fonctionner l'écurie – mais qui reste dérisoire

par rapport aux centaines de millions de dollars que coûte la F1. De quoi attirer des compétiteurs de pays n'ayant pas de constructeur automobile et encore moins d'écurie.

C'est ainsi que, dès la première saison, le Liban, le Pakistan, la Chine, la Malaisie ou l'Indonésie rejoignirent la série, aux côtés de pays vus plus souvent sur les grilles de départ, comme la France, la Grande-Bretagne ou l'Allemagne. Au total, une vingtaine de franchises ont été vendues à des teams, qui, s'ils représentent leurs pays et les couleurs de la voiture, notamment à travers leurs pilotes, peuvent faire exploiter la voiture par une équipe technique de nationalité différente. Ainsi le team Dams, titulaire de la franchise française – et qui fut le premier champion A1 en 2004-2005 – s'occupe

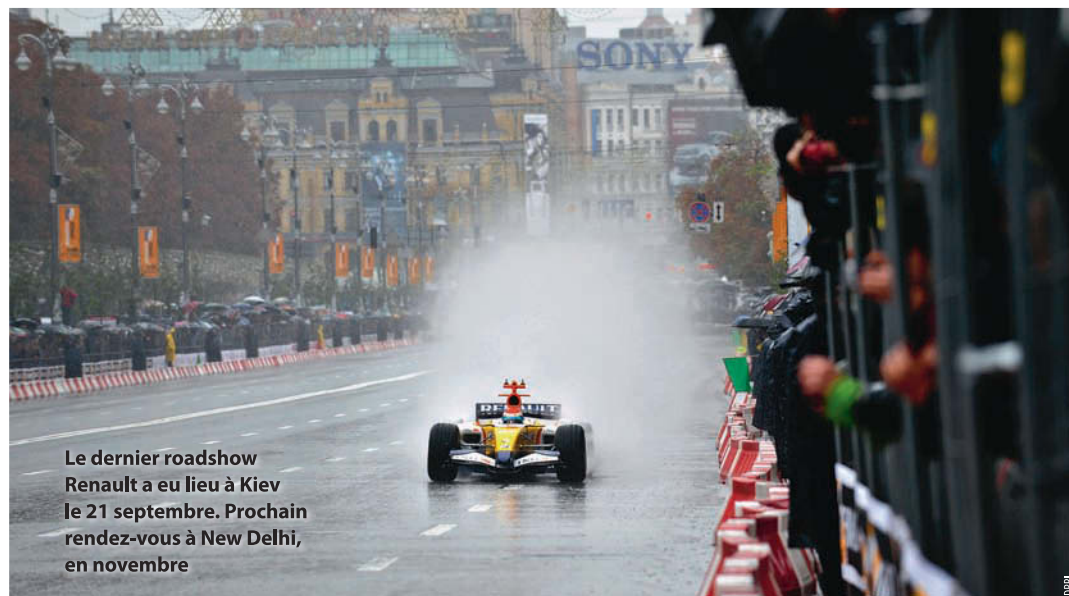
également de la technique de l'équipe sud-africaine. Revendue en 2006 par le Cheikh Maktoum au fonds d'investissement britannique RAB, A1 GP – puisque la série s'est vu, depuis, interdire l'utilisation du terme Grand Prix – est une entreprise privée censée rapporter de l'argent à ses investisseurs. La vente des franchises, la billetterie et, plus tard,

## La F1 sans risque

**Roadshow** Leurs ambitions commerciales dépassant leurs résultats sportifs, les constructeurs se lancent dans le roadshow. Précurseur et premier pilote: Renault.

**L**a Formule 1 offre une exposition mondiale exceptionnelle... pour les vainqueurs. «Entre 50 et 70 % de la couverture télé se fait sur les trois premiers de la course», remarque Stéphane de Miollis, secrétaire général exploitation Renault F1 Team, chargé des roadshows. Revenu en Formule 1 en 2002, Renault n'avait pas seulement des ambitions sportives, mais aussi commerciales. D'où la nécessité d'entretenir la communication autour de l'engagement sportif de la marque au-delà de ses résultats sportifs. Ainsi est né le concept du roadshow. Lancé en 2003, le système consiste à faire rouler une Renault F1 au centre d'une capitale,

généralement dans un pays qui n'organise pas de course de F1. «C'est un spectacle gratuit, là où le prix moyen des places en F1 est de 250 €», explique Stéphane de Miollis. Le circuit, tracé en centre-ville, se compose principalement d'une ligne droite sur laquelle la voiture – pilotée soit par l'un des pilotes titulaires, soit par l'un des essayeurs – fait des allers-retours en faisant fumer ses pneus et hurler son moteur. L'assistance moyenne est de 100 000 spectateurs, mais Renault en attend 500 000 pour l'étape de New Delhi, prévue en novembre. Pas facile d'organiser les abords pour que tous les spectateurs puissent voir le spectacle. Le show comprend



Le dernier roadshow Renault a eu lieu à Kiev le 21 septembre. Prochain rendez-vous à New Delhi, en novembre

diverses parades de voitures de course, actuelles ou historiques. Un village, avec des animations et expositions, complète le dispositif, dont le design est assuré par l'agence Leroy-Tremblot. «L'idée est de créer un événement mémorable pour le public», souligne l'organisateur. La couverture télé

s'ajoute à l'audience sur le bord de la piste, certains pays diffusant l'ensemble de la manifestation en direct. Quatre à cinq événements sont créés chaque année, pour un coût variant pour le constructeur (parfois associé à son sponsor titre ING) entre 300 000 € et près de 1 M€. Après Moscou, Séville,

Lyon, Kiev et avant New Delhi, le show Renault est demandé. «Nous réfléchissons à un système proche du Tour de France pour nous organiser dans le monde», déclare Stéphane de Miollis. Mais là aussi, il y a de la concurrence: Red Bull et maintenant BMW se lancent aussi dans la F1 sans risque. **FR**





L'idée de la série A1 GP : une compétition de haut niveau entre écuries courant pour les couleurs de leur pays



La Superleague Formula entend marier sport auto et foot : en échange d'un contrat de licence, les clubs donnent leurs maillots (mais pas leurs sponsors) à l'écurie et reçoivent un tiers des recettes

des droits de télévision et d'éventuels produits dérivés devraient permettre un *break even* au bout de trois ans. Mais si les affaires ont plutôt bien commencé pour les trois premières saisons, qui sont à cheval sur deux années civiles, histoire d'éviter d'être trop en concurrence avec la Formule 1, l'avenir est plus incertain. Ayant commencé avec des voitures assez économiques, d'anciennes Lola de Formule 3000, la série a décidé de renouveler ce matériel vieillissant par un modèle commandé chez Ferrari, copie de la F2004 ayant permis à Schumacher de remporter le Championnat du monde, il y a quatre ans. Un regain de prestige pour la série, mais des problèmes de production ont retardé la fourniture des voitures et il a fallu annuler la première course de la saison 2008-2009 prévue début septembre en Italie. À cela s'ajoute la crise des subprimes qui touche RAB, qui cherche d'autres investisseurs pour compléter le tour de table.

Pour l'instant, pas de grands sponsors... ni de grands pilotes

## Une nouvelle concurrence au montage audacieux

Dans ce contexte, la diffusion en France de la série sur NT1 et Motors TV est une bonne nouvelle pour le Team France. Pourtant, le concept semble prendre puisque de nouveaux pays font leur entrée cette saison : la Corée et Monaco, tandis que l'Espagne et la Russie sont en discussion. L'avenir d'A1 GP est également suspendu à une nouvelle concurrence, celle de

Superleague Formula qui vient d'être lancée. Créée à l'initiative du businessman espagnol Alex Andreu, cette série de Formule veut, quant à elle, marier le sport automobile et le football. Le principe est d'associer des clubs de football à des écuries. En échange d'un contrat de licence, les clubs donnent leurs couleurs (mais pas leurs sponsors) à l'écurie et reçoivent un tiers des recettes générées par la série. Un montage audacieux, qui repose sur le transfert de popularité des clubs de foot vers les circuits. Malgré les doutes que pouvait émettre le milieu du sport automobile, Superleague Formula a réussi à convaincre dix-sept clubs parmi lesquels l'AC Milan, le FC Liverpool ou le PSV Eindhoven, mais aucun français. Des discussions seraient en cours avec le PSG, l'OM et OL pour rejoindre ce championnat retransmis en France par Direct 8. Reste à savoir si ces deux séries peuvent vivre en parallèle à l'ombre de la F1. Car ni l'une ni l'autre n'ont jusqu'à présent attiré de grands sponsors... ni de grands pilotes. Et encore, cette dernière composante n'est-elle pas suffisante. Lancés en 2005, les Grand Prix Masters rassemblaient les vieilles gloires de la F1 pour un championnat de monoplace qui devait attirer les foules nostalgiques. Malgré la présence au départ de Nigel Mansell, Emerson Fittipaldi, deux anciens champions du monde, et de quelques autres, la série disparaîtra corps et biens après quelques courses.

Frédéric Roy

## Eurosport fait son Bernie

**Tourisme** Avec le WTCC et l'IRC, Eurosport est devenu organisateur de compétitions. Et a acquis une légitimité sportive qui profite à ses partenaires.

Le maître s'appelle Bernie Ecclestone. Ci-devant grand argentier de la Formule 1 pour le compte du sport et pour le sien. Car Eurosport et son dirigeant s'inspirent des méthodes qui ont fait sa fortune. De l'aveu du Dg d'Eurosport Events Jacques Raynaud, l'organisation du Championnat du monde des voitures de tourisme (WTCC, pour World Touring Cars Championship) peut dégager de confortables marges. Pourtant, c'est pour « sécuriser nos droits TV et pour offrir une nouvelle plate-forme aux annonceurs » qu'Eurosport a franchi le pas. Avec 12 meetings de 2 courses, dont 8 en Europe, 2 en Amérique du Sud et 2 en Asie, une trentaine de concurrents, dont quatre constructeurs officiellement engagés (BMW, Chevrolet, Honda et Seat) la série a pris forme en trois ans. « Nous avons conquis notre légitimité sportive », estime Jacques Raynaud. Le système de poids qui pénalise les voitures trop rapides pour donner des courses très disputées a été critiqué à ses débuts. Quelque 60 000 spectateurs assistent en moyenne aux courses, et l'audience TV totale est de 200 millions de téléspectateurs par an sur 63 chaînes, dont 17 diffusent en direct. Et la compétition est retransmise en direct ou différé dans 160 pays par 62 chaînes dont, évidemment, le réseau Eurosport (59 pays). « Cela garantit une exposition exceptionnelle à nos partenaires », ajoute J. Raynaud. Courtyard, marque des hôtels Marriott, Stihl, fabricant d'outils,



Le WTCC a aussi ses produits dérivés, comme le jeu vidéo Race 07

les amortisseurs Monroe, ou le pétrolier espagnol Repsol sont ainsi partenaires du championnat auxquels s'ajoutent les sponsors des événements comme Atari, ou HSBC. Le WTCC a aussi donné naissance à un jeu vidéo sur PC, Race 07 dont une version Xbox va sortir pour les fêtes de fin d'année. Fort de cette expérience, la filiale de TF1 s'est lancée il y a deux ans dans une autre expérience : l'IRC, International Rally Challenge. « Nous sommes là moins ambitieux puisque nous fédérons des rallyes qui existaient déjà », souligne J. Raynaud. Avec des voitures plus simples mais moins chères que celle du Championnat du monde WRC, l'IRC offre une alternative aux pilotes et aux écuries. Les épreuves sont prestigieuses : l'an prochain, l'ouverture sera le rallye de Monte-Carlo, abandonné pour 2009 par le WRC. « Mais nous ne sommes pas concurrents du WRC que nous diffusons toujours », précise le Dg d'Eurosport. **FR**





**À l'Est toutes**  
Les constructeurs automobiles allemands cherchent leur avenir en Chine et en Russie. D'où les présentations de modèles qui se multiplient dans ces pays. En versions XXL.

Encapsulée dans un sablier géant, la plus grosse berline BMW s'est dévoilée sur la place Rouge

## Banquettes pour oligarques

C'est ce qui s'appelle être discret: rien sur la communication d'Audi ne dit que la marque est fournisseur officiel des JO de Pékin. Pas de logo, pas de pub, les quatre anneaux d'Audi ne se confondent pas en France avec le symbole olympique. Normal après tout, c'est la filiale chinoise qui aura fourni pas moins de 1 000 voitures aux organisateurs. Une flotte (limousines A6 et A8 et SUV Q7) qui aura servi aux VIP et aux athlètes. À l'inverse de la filiale française, Audi Chine se félicite de ce partenariat... qui n'a en fait rien de local. C'est bien en Allemagne, au niveau du siège du groupe Volkswagen, qu'a été prise la décision de fournir au total près de 4 000 véhicules au Bocog, le comité d'organisation de Beijing 2008. «Les JO offrent à la Chine et aux Chinois une opportunité unique pour non seulement se développer économiquement, mais surtout pour ouvrir davantage leur société», avait déclaré Martin Winterkorn, patron de VW.

### Joint-venture avec un partenaire local

Pour VW, comme pour d'autres marques, pas question d'envisager de froisser les consommateurs d'un aussi grand pays. Implanté depuis vingt ans en Chine, le groupe y a acquis de solides positions. Ainsi, Audi est le leader du segment premium, avec 45 % de part de marché et 100 888 voitures

vendues en 2007. Pour comparaison, rappelons que la marque a vendu 50 000 véhicules en France l'an dernier. En 2007, les Chinois ont acheté 5,5 millions de voitures et, selon le cabinet spécialisé JD Power, le marché augmentera de 1 million de voitures supplémentaires chaque année d'ici à 2012. Autant dire qu'il serait suicidaire de renoncer à une telle manne. Comme tous ses concurrents importants, Audi est d'abord un constructeur local. «Le niveau de taxation est tel pour les voitures importées qu'il est beaucoup plus intéressant pour nous de s'installer sur place.» Problème: pour ouvrir une usine en Chine, il faut créer une joint-venture avec un partenaire local, association dans laquelle le constructeur étranger ne pourra détenir plus de 40 % du capital. De même, la proportion de pièces fabriquées sur place doit représenter 60 % de l'ensemble de la voiture.

Audi s'est donc as-

socié au chinois FAW (First Automobile Worker) pour construire son usine de Changchun, au nord du pays, ce qui en fait un important employeur local. Autant de bonnes raisons de traiter au mieux ce précieux marché. C'est ainsi que la dernière-née de la marque, le SUV compact Q5, a été présentée à Pékin au

**D'ici à 2012, les ventes de voitures en Chine devraient augmenter de 1 million d'exemplaires chaque année**

printemps dernier à l'occasion du salon de l'automobile local. Ce jour-là, les journalistes étaient également conviés au lancement du rival direct du Q5, le Mercedes GLK. Une simultanéité peu surprenante au premier abord, si ce n'est que rien ne prouve que les Chinois soient friands de 4x4 compacts qui risquent d'être assimilés par eux à des breaks, forme de carrosserie qui n'a aucun succès dans ce pays.

Le succès n'est pas garanti pour

tous les constructeurs ni tous les modèles, mais c'est à l'est que semble se trouver l'avenir de l'automobile. Plus proche que la Chine, Moscou est aussi terre de conquête. L'élévation générale du niveau de vie entraîne une augmentation des ventes de voitures. Tous les segments sont concernés, notamment le haut de

gamme, qui profite de l'appel d'air créé par les fabuleuses fortunes des oligarques. BMW a choisi Moscou pour lancer, au début de l'été, la nouvelle version de la

Série 7. Encapsulée dans un sablier géant, la plus grosse berline de la gamme BMW s'est dévoilée sur la place Rouge devant un parterre de (riches) personnalités locales, la Russie constituant, pour ce modèle, le 3<sup>e</sup> plus gros marché, derrière les USA et la Chine.

### En versions longues

«La singularité de ces marchés orientaux est que la version allongée s'y vend mieux que la Série 7 normale, alors que c'est le contraire en Occident», souligne Jan-Christiaan Koenders, porte-parole de BMW et des services marketing du groupe. En Chine comme en Russie, les modèles haut de gamme sont achetés par des gens se faisant conduire par un chauffeur, d'où l'attrait pour ces versions longues. Audi produit d'ailleurs une A6 longue exclusivement pour la Chine. «Étant donné le niveau de conduite et le taux élevé d'accidents, il est en effet prudent de se faire conduire», remarque un responsable local d'Audi.

Frédéric Roy



VW a fourni près de 4 000 Audi au comité d'organisation de Beijing 2008



# Méribel

## festival de la publicité

12/17 Dec 2008

### Ils prendront la parole lors de Magister Conferences...

**Grégoire Champetier**, Directeur  
Général Marketing, Communication  
et Développement  
*McDonald's France & Europe du Sud*

**Reed Collins**, Chief Creative Officer  
*Leo Burnett Chicago*

**Patrick Collister**, Founder  
*Won Report*

**Matt Cooper**, Managing Director  
*Gunn Report*

**Mike Cooper**, CEO Worldwide -  
*PHD*

**Ian Haworth**, Chairman & Global  
Creative Director - *Rapp Collins  
Worldwide*

**Bob Jeffrey**, Chairman & CEO  
*JWT Worldwide*

**Nikki Mendonça**, President  
*OMD EMEA*

**Daniel Morel**, CEO Worldwide  
*Wunderman*

**Nigel Morris**, CEO Worldwide  
*Isobar*

**Richard Pinder**, Chief Operating  
Officer - *Publicis Worldwide*

**Fernando Rodes-Vila** Directeur  
Général - *Havas Group Worldwide*

**Alan Rutherford**, CEO  
*Digitas Global*

**Thierry Saussez**, Délégué  
Interministériel à la Communication  
et Directeur du Service  
d'Information du Gouvernement

**Robert Senior**, CEO  
*SSF Group (Saatchi & Saatchi / Fallon)*

**Marco Tinelli**, Fondateur &  
Président - *FullSix Group*

**Erik Vervroegen**, Co-Président en  
charge de la Création - *TBWA\Paris*

CONTACT  
accreditations@2c-associés.com  
tél. +33 1 47 72 14 25

Formulaire d'accréditation sur :  
[www.festivalpub.com](http://www.festivalpub.com)  
[www.cristalfestival.com](http://www.cristalfestival.com)

Clôture des accréditations :  
Vendredi 14 novembre 2008



Un événement conçu et organisé par 2C ASSOCIÉS



**Blogs et forums**

En attendant des pubs interactives sur Internet mobile, les constructeurs ont investi avec plus ou moins de bonheur les blogs et forums de référence du secteur. Et créé des outils pour tenter de les maîtriser.



# Les nouvelles autorou

**F**iat ne doit pas regretter d'avoir prêté un de ses véhicules au blogueur Romain Heuillard: «Je m'étais convaincu que le côté tendance d'une Fiat 500 ne me correspondait pas. J'ai changé mon fusil d'épaule [...] et même demandé à la garder un jour de plus, m'en séparer fut difficile. Jolie comme tout, masculine dans sa déclinaison sport sans être ostentatoire, un régal à entendre et à conduire.» Comme la demi-douzaine de blogueurs qui écrivent sur [blogautomobile.fr](http://blogautomobile.fr), Romain Heuillard teste les nouveaux modèles et bénéficie quasiment du même traitement que les journalistes de la presse spécialisée. «On recense dans le secteur automobile une dizaine de blogs de référence qui valent la peine que les constructeurs s'intéressent à eux», estime Olivier Mazon, Dg de GroupM Interaction.

Les blogs ne sont pas les seuls à attirer l'attention des passionnés d'automobile et des marques. Il faut aussi compter avec les sites de petites annonces, tel [caradisiac.com](http://caradisiac.com), qui boostent leur audience en lançant des forums par marques, modèles et thématiques. Leader du secteur, ce «pure player» a enregistré 2,7 millions de visiteurs uniques en août dernier, devançant largement tous les titres de la presse papier, selon Médiamétrie/NetRatings. Si les forums ont une audience très supérieure à celle des blogs, les seconds l'emportent par la qualité d'écriture et la crédibilité que donnent la récurrence et l'implication de leurs contributeurs.

Deux autres catégories sont en plein essor: les réseaux sociaux

type Facebook, où des particuliers se rencontrent et discutent de leur passion automobile, et les plates-formes vidéo du type YouTube où ils commentent, images à l'appui, les avantages et inconvénients des véhicules. Tandis que les constructeurs assurent une veille marketing de ces sites dont les remontées reflètent l'évolution de leur image, les internautes s'en servent pour y puiser une information gratuite et d'une richesse infinie, à défaut d'être toujours fiable: sans Internet, impossible pour Philippe, adepte de SsanYong, une marque coréenne on ne peut plus confidentielle en France, de partager sa passion sur un forum avec d'autres amateurs... Et l'on voit mal ce qui pourrait freiner l'essor de ces sites: «Seuls les blogs et forums permettent aux consommateurs

de recueillir et d'échanger autant d'informations aussi vite sur un achat qui demeure très impliquant», résume Aziz Haddad, directeur associé de l'agence de communication interactive Isobar (groupe Aegis).

## Faux nez sur Facebook

Il n'empêche, les constructeurs auto ont, dans un premier temps, préféré se tenir à l'écart de ces espaces interactifs – alors même qu'ils auraient très bien pu accueillir des blogs ou des forums sur leurs sites officiels – par crainte, évidemment, des dérapages et des difficultés à contrôler les commentaires des internautes sur leurs modèles. Mais ils n'ont pas tardé à réaliser que les internautes fans d'automobile allaient, de toute façon,

livrer en ligne leur opinion, qu'ils leur concèdent ou pas des espaces d'expression. Et qu'ils ne pouvaient plus ignorer le Web 2.0, tant ces sites gagnaient en audience comme en influence. Les constructeurs automobiles ont alors commencé à investir ces sites avec de la publicité, avant de chercher à intervenir sur les contenus.

Certaines marques n'hésitent pas à agir sous un faux nez: elles créent un personnage imaginaire sur Facebook ou dans les forums, qui se fait passer pour un simple consommateur supposé sans parti pris, alors qu'en réalité, sa mission consiste à promouvoir les nouveaux modèles, à générer un buzz ou encore à répondre aux critiques.

Cette stratégie supposée donner de la crédibilité à l'émetteur du message n'est pourtant pas sans risque. On se souvient en effet de l'affaire Vichy qui avait ouvert un faux blog nourri par l'annonceur, mais qui mettait en avant une pseudo-consommatrice. La découverte de la supercherie, qui a mis en émoi la blogosphère, a eu pour effet de ternir l'image de la marque immédiatement accusée de tenter de «manipuler» l'opinion. Et pour avoir simplement pastiché les codes de la blogosphère dans un site événementiel dédié au lancement de la série limitée Micra Blog, Nissan s'était également pris une volée de bois vert. Loïc Le Meur, alors pape des blogueurs, avait dénoncé une opération qui «n'est que du marketing, avec un site qui n'invente que des bons commentaires rédigés par une agence... Même les "podcast essais" n'ont rien d'un podcast... J'ai écouté le début, on touche vraiment le fond».

Ces leçons ont-elles porté? En tout cas, davantage de constructeurs agissent à visage découvert. Ils peu-

## Le dernier sera-t-il le premier ?

«Nous aurions dû le faire avant», reconnaît Arnaud Bozon, Dg à la Direction des nouveaux médias de TF1 à propos d'Automoto.fr. Lancé la semaine dernière, le site se veut le prolongement de l'émission, la plus ancienne de la chaîne puisqu'elle a été créée en 1975. Ce retard ne devrait pourtant pas être trop dommageable. Sur le fond, le site offre, à peu de choses près, les mêmes informations que ses concurrents plus anciens: actus, essais, conseils, etc. Automoto.fr disposera naturellement d'un gros avantage sur la vidéo. Mais ce sont surtout les 14 millions de visiteurs uniques mensuels de TF1.fr qui donneront un avantage au site, qui bénéficiera aussi de la notoriété de l'émission.

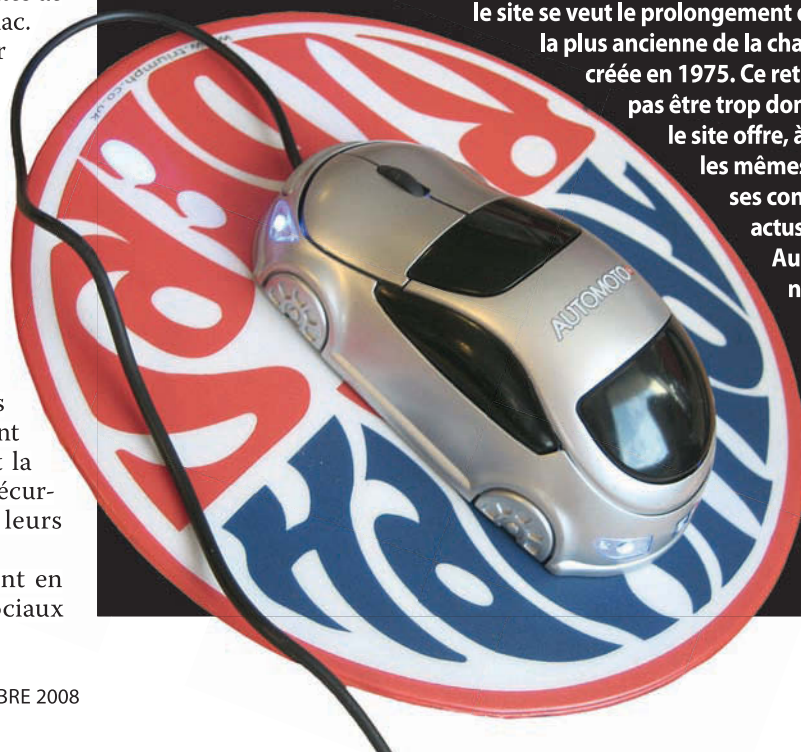






PHOTO: RENAULT

**Succès : pour la sortie du 4x4 Koleos, la journée d'essais offerte par Renault à une soixantaine d'internautes a généré plus de 600 000 contacts**

# tes des annonceurs

vent par exemple diffuser des films publicitaires en version longue (plus créatifs ou ciblés) sur des plates-formes vidéo, tablant sur le marketing viral pour susciter de la curiosité pour un modèle.

## « Customer evangelists » et « community management »

Mais surtout, ils sélectionnent des internautes qui testent leurs produits, puis donnent leur avis en ligne. Ces « customer evangelists » comme on les nomme outre-Atlantique peuvent s'exprimer avec plus ou moins d'indépendance selon qu'ils publient sur des minisites dédiés à un modèle en lancement, sur leur blog perso ou dans des forums. En 2005, Opel avait joué les pionniers en France en sollicitant une dizaine de jeunes blogueurs urbains dans la cible de la Corsa qui avaient pu essayer le véhicule durant un mois. Depuis, ces opérations ont pris de l'ampleur. Juste avant la sortie du 4x4

Koleos, Renault, à l'initiative de l'agence Isobar, a invité une soixantaine d'internautes repérés sur une dizaine de sites spécialisés (autodeclics, AutoPlus Forum, caradisiac, Planète Renault...) à une journée d'essais à Versailles. « Nous avons sélectionné des amateurs de Renault et de 4x4, avec pour critères

**Si l'audience des forums est supérieure à celle des blogs, les seconds l'emportent par la qualité d'écriture et la crédibilité**

essentiels la fréquence de leurs contributions et la qualité. Plus ils s'expriment, plus ils sont influents. Certains avaient émis des réserves antérieurement sur la Koleos, mais nous les avons quand même invités », souligne le directeur associé de l'agence, Aziz Haddad. Suite à cette journée, ces internautes ont publié leurs

commentaires sur le nouveau modèle, générant plus de 600 000 contacts. Reste que l'éclatement des audiences sur des sites très spécialisés interdit aux agences d'opérer comme dans la pub. « Nous faisons du "community management" en nous appuyant sur des réseaux sociaux pour relayer un message du constructeur.

Ça n'a rien à voir avec le media-planning traditionnel, on est loin du coût GRP », insiste Olivier Mazon, de GroupM Interaction. Certaines plates-

formes de blogs ou forums refusent en effet de communiquer leur audience ou divulguent des chiffres qui « noient » leur performance dans un ensemble plus grand qui inclut, par exemple, des blogs spécialisés de la finance. Quand on ajoute à ce handicap l'éclatement des audiences, on comprend pourquoi les constructeurs

peinent à mesurer l'impact de leurs campagnes Internet sur le trafic en concession et *a fortiori* sur les ventes. Pour y remédier, les agences médias doivent recourir à de nouveaux outils.

## Le « viral tracker » arrive...

Ainsi GroupM Interaction va déployer en France le « viral tracker » qui mesure et suit sur le Net la propagation virale des messages pub et mots-clés intéressant les constructeurs. Et l'essor de la 3G et des smartphones amène les annonceurs auto à réfléchir à des campagnes interactives sur Internet mobile. Une marque étrangère devrait bientôt réaliser une première en France, avec une mécanique complexe recourant à des leaders d'opinion repérés sur les blogs et forums et appelés à s'exprimer sur un site Internet mobile événementiel dédié à un lancement. À suivre courant novembre...

Frédéric Brillat

**CB NEWS**  
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

**ABONNEZ-VOUS et PROFITEZ DE NOS OFFRES**

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

**OUI**, je m'abonne à **CB News**. Je choisis la formule qui me convient le mieux :

**1 An seul**

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

**soit plus de 25% de réduction.**

**Mode de règlement :**

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

par carte bancaire

N°  /  /  /

Date de validité :  /

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date :

Signature obligatoire :

**1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008**

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

**soit près de 35% de réduction.**

**Merci de compléter les informations ci-dessous**

Société : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_ Nom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal :  Ville : \_\_\_\_\_

Mon numéro de téléphone :

Service : \_\_\_\_\_ Fonction : \_\_\_\_\_

Secteur d'activité : \_\_\_\_\_ Effectifs : \_\_\_\_\_

**Merci de compléter les informations ci-dessous**

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 31/12/2008. Etranger et DOM-TOM nous consulter. Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.



**RP** Plus que la pub, la presse est le moyen le plus efficace pour faire connaître et apprécier une voiture. Mais encore faut-il l'essayer...

## Séances d'essais



La présentation d'un modèle aux journalistes, un rituel qui mérite le détour (ici, voyage de presse pour la Lancia Delta)

Ça commence à l'aéroport. Plus rarement en gare. Première idée reçue, les constructeurs auto sont économes. Pas de première classe, tout le monde embarque en classe éco. Pas grave, la destination est souvent méridionale. Rares sont les constructeurs qui présentent leurs nouveaux modèles au nord de la Loire. Rares, mais pas inexistantes : au printemps 2008, Carlos Gomez, patron de Fiat et fan de *Bienvenue chez les Ch'tis*, a présenté de nouvelles motorisations sur Bravo à Bergue. Les marques peuvent emmener les journalistes au-delà du cercle polaire pour prouver les qualités de tenue de route sur la glace.

### Le code...

L'industrie auto a un besoin crucial de présenter ses modèles, et les nouveautés sont permanentes : un *face lift* (« ravalement de façade »), une nouvelle motorisation, de nouvelles couleurs..., autant de raisons d'inviter la presse auto à prendre en main les modèles. Les journalistes voyagent sans attaché de presse. Ce n'est qu'à la gare qu'on retrouve les voitures. Selon

la valeur des modèles essayés, on se rendra sur le parking accessible au commun des mortels, ou dans la partie sécurisée dont certains aéroports disposent, tel celui de Nice. À ce stade, le scénario diffère selon qu'il s'agit d'une présentation internationale ou nationale, et selon la taille et les moyens du constructeur. Ainsi, une présentation mondiale peut mobiliser une centaine de personnes autour d'une soixantaine de voitures durant un mois. Il s'agit là de modèles phares d'une gamme. Les présentations les plus importantes, notamment celles des allemands Audi, BMW et Mercedes,

peuvent attirer près d'un millier de journalistes. Mais les essayeurs ne sont plus les seuls : en général, les responsables du réseau sont aussi invités le week-end. Le taux d'utilisation de l'hôtel est ainsi optimisé. L'hôtel ? Quel hôtel ? Règle n° 1 : il doit être grand, luxueux, avoir un parking conséquent, si possible couvert, et surtout... ne jamais avoir été utilisé pour une présentation automobile. « C'est une règle non écrite, mais nous la suivons tous », avoue un attaché de presse.

C'est donc, le plus souvent, sur le lieu d'arrivée que se déroule la cérémonie de remise des clés. Les équipes de deux essayeurs se constituent par affinité. Entre dix et vingt véhicules sont généralement disponibles, et les journalistes se voient proposer un parcours de 150 km environ. L'Espagne, pour sa météo, son hôtellerie de luxe et... la tolérance relative de sa maréchaussée, est très appréciée. Les routes sont en bon état et facilement tourmentées, pour peu qu'on s'éloigne des côtes. Le sud-est de la France, l'Italie, voire le Maroc (surtout pour les 4 x 4) sont aussi prisés. Et de gros lançements peuvent être organisés aux États-Unis. Les routes de ces

essais pouvant être dangereuses, les journalistes s'engagent à respecter le code de la route et signent une décharge de responsabilité.

### ... et la conduite

La plupart du temps, tout se passe bien. Mais, parfois, la malchance s'en mêle... Certains se souviennent d'une Volvo brûlant dans la pinède, son conducteur affirmant qu'elle n'avait plus de freins. D'autres d'une Porsche dont l'accident avait mis en fureur le Pdg, Wendelin Wiedeking, qui avait renvoyé tout le monde. Plus grave, l'accident mortel de Michel Barelli, journaliste à *Nice Matin*, l'année dernière aux États-Unis. L'essai s'achève par une conférence de presse pour vanter les atouts du véhicule, surtout face à la concurrence. Le tout dans une ambiance de luxe. Les cadeaux ? Il n'y en a pas car les constructeurs, conscients de la mauvaise image que donnait cette pratique et craignant d'être accusés de corruption, ont levé le pied. Restent quelques petites attentions, relevant surtout du symbole. Le lendemain, direction l'autoroute pour rejoindre l'aéroport et rendre les voitures pendant que le groupe suivant prend possession des siennes, lavées, révisées. Parfaites.

Frédéric Roy



Pour convaincre, une ambiance de luxe est généralement de rigueur (ici, relancement de la Fiat 500 place Vendôme, juillet 2007)

tout pour les 4 x 4) sont aussi prisés. Et de gros lançements peuvent être organisés aux États-Unis. Les routes de ces

## Festivités postachat

« **Retail is detail** » Quand la remise des clés chez le concessionnaire, voire à domicile, devient une « cérémonie ».

Oublié, le moment douloureux (le chèque). Le client est invité à prendre livraison du modèle commandé. Une rencontre que les constructeurs entourent de précautions, afin de convaincre le client que la marque lui garde toute son attention, même après la vente. Les constructeurs préconisent à leur réseau d'en faire un moment festif, à même d'enclencher une fidélisation à plus long terme. Certaines pratiques ont été systématisées, comme l'appel de courtoisie dans les jours suivant la livraison où le vendeur s'assure que tout va bien, ou le cadeau (champagne, stylo...) offert aux acquéreurs d'un modèle haut de

gamme. D'autres varient selon les marques ou le type de véhicule car c'est par un ensemble de petites choses – retail is detail – que les constructeurs font la différence en termes de service. Chez Renault, la voiture sur l'aire de livraison doit être emmaillotée d'une bâche découverte à l'arrivée du client. Une pratique inspirée de celle des constructeurs allemands, Mercedes, BMW, Audi, qui ont de longue date fait de la remise des clés une cérémonie, allant jusqu'à construire des halls spécifiques pour ce moment important. « Nous sommes incités à multiplier les petites attentions : sortir nous-mêmes la voiture de l'aire de livraison lors du départ

du client, effectuer les réglages de base (siège, stations de radio) qui le dispenseront de se replonger immédiatement dans le manuel », explique une vendeuse Renault. Chez les constructeurs haut de gamme, « nous préconisons de faire de la remise un moment festif », explique-t-on chez Lexus. Le client peut se faire livrer sa voiture à domicile et a droit à un cadeau personnalisé si le concessionnaire connaît ses goûts. Ainsi, un amateur des greens pourra se voir offrir un sac de golf garni de quelques fers. Dans le luxe ou l'hyperluxe, les marques sont plus sophistiquées. Si Ferrari n'est pas la seule à offrir du champagne, elle se fournit

exclusivement chez Moët-Hennessy. Et les vainqueurs des GP de F1, souvent des pilotes Ferrari, font des geysers sur le podium avec les jéroboams de ce négociant. Avant de prendre le volant de son véhicule, le client a droit à des explications avec un spécialiste des mécaniques italiennes. Il est aussi assuré de partir avec un premier plein gratuit et de se voir convié à participer aux Ferrari Racing Days, où il pourra étreindre sur circuit toute la puissance de son joujou. Enfin, une dizaine d'heureux propriétaires sont chaque année invités à un voyage automobile en Italie pour y visiter l'usine de Maranello.



L'acheteur d'une Ferrari est invité à essayer son véhicule sur circuit lors des Racing Days



**Conquête** Se positionner comme acteur européen, s'engager dans le partenariat sportif, prendre la parole sur ses exigences environnementales... Toyota a su s'imposer comme le constructeur étranger préféré des Français.



# Toyota se débride

L'année 2000 signait la fin des quotas d'importation automobile. Jusque-là, les importations japonaises étaient plafonnées à 3 % du marché français. Cette contrainte a incité Toyota à s'implanter en Europe, et l'on se souvient que le choix, en 1998, du site de Valenciennes-Onnaing par le japonais avait été salué par les pouvoirs publics, industrie et finances en tête. La fin des quotas aurait pu sonner le glas de l'implantation nordiste du japonais. C'était compter sans une autre donnée, moins conjoncturelle,

son pari. Sa Yaris, à laquelle l'usine valencienne est dédiée pour le marché européen, a atteint, fin 2006, le million d'exemplaires produits et s'est hissée en 2007 au rang de première voiture étrangère vendue en France sur son segment. Et ceci au détriment de ses concurrentes Polo (VW), Fiesta (Ford), ou Corsa (Opel).

Prost, Panis, Chabal, Zidane et les autres ne sont pas étrangers à cette « francisation » de Toyota. Dans sa volonté de cocardiser la marque, Toyota s'est employé à lier son image à celle des portedrapeaux du sport français. En 2000, les Bleus surfaient sur la vague de leur doublé mondial et européen. D'où la décision de



En France, Toyota est présent dans le sport auto via le Trophée Andros et Alain Prost

Le partenariat avec les Bleus est reconduit jusqu'au Mondial 2010 en Afrique du Sud

Fort de son expérience avec les Bleus du foot, Toyota a tenté le doublé avec les Bleus du rugby lors de la Coupe du monde 2007. Ce partenariat n'a pas été reconduit. Et il y a le sport auto. Toyota y est présent au plan international, avec la Formule 1, et pour la France dans le cadre du Trophée Andros. Le choix d'Olivier Panis comme pilote de F1 n'était pas étranger à l'implantation française de Toyota. Après trois saisons, le baquet Toyota F1 a été repris par Ralf Schumacher et Jarno Trulli. Pour autant, Olivier Panis et Alain Prost continuent d'assurer le spectacle pour Toyota dans le cadre du Trophée Andros.

La communication commerciale sur les produits dérivés a également permis de renforcer l'impact du sponsoring. En marge des quelque 15 000 ventes réalisées sur les Corolla, Aygo ou « Yaris les Bleus », les produits dérivés ont surtout permis de relayer l'engagement de la marque par leur présence sur le marché.

Dans le contexte actuel, il est probable que la com sur le positionnement « vert » de la Yaris influe sur le capital sympathie de Toyota. En juin 2008, l'usine d'Onnaing ouvrait ses portes à la presse européenne pour présenter le quatrième plan d'action environnementale dont l'usine nordiste est le fer de lance. Toyota France dit avoir réduit de 50 % sa consommation d'énergie par véhicule fabriqué depuis 2002. Autre fierté, chaque véhicule fabriqué en 2002 induisait 16 kg de déchets incinérés à 80 %. Depuis 2007, ces déchets ne pèsent plus que 9 kg et sont recyclés à 100 %.

## Un avant et un après Valenciennes

Sans isoler chaque prise de parole, les mesures réalisées par TNS confirment qu'il y a un avant et un après Valenciennes. « Sur les baromètres d'image post-Coupe du monde (2002 et 2006), Toyota est régulièrement entre la 3<sup>e</sup> et la 5<sup>e</sup> place, selon les items, en raison de son partenariat avec les Bleus », commente Gilles Quetel. De quoi conforter la stratégie européenne d'un constructeur secoué, comme ses concurrents américains, sur les autres marchés internationaux.

Philippe Lefèvre

## La Yaris : première voiture étrangère vendue en France sur son segment en 2007

plus stratégique de la part du constructeur. « Il y avait la volonté chez Toyota de se positionner comme acteur européen de l'automobile et de déculpabiliser l'achat d'une japonaise », se souvient Gilles Quetel, directeur de la pub et des événements pour Toyota France. Le constructeur a donc déployé tous les arguments de la communication corporate pour gommer son image d'« envahisseur japonais ». Ainsi l'usine d'Onnaing a-t-elle vu le jour en 2001. Sept ans plus tard, il semble que Toyota ait gagné

Toyota de s'inscrire au club des partenaires de l'Équipe de France de foot à partir de 2002. Malgré la baisse de forme enregistrée dès 2004, ce partenariat d'image a été reconduit en 2006 pour la croisade 2006-2010, dont le point d'orgue sera la Coupe du monde en Afrique du Sud. Avec la complicité de Saatchi, le partenariat avec les Bleus a rempli son office. « Il y avait la dimension corporate signifiée par l'implantation à Valenciennes et le soutien à l'Équipe de France », commente Emmanuel Collin, Dg adjoint de S & S.

## Toyota au top de la relation client

L'image, c'est bien. Quand la performance commerciale est au rendez-vous, c'est encore mieux. À ce titre, l'entrée de Toyota dans le baromètre RSC (RelationShip Score) ne peut que réjouir le constructeur. Ce baromètre, créé par BVA pour l'AACC Marketing Services, mesure la performance de la relation client. Créé en 2004, il passe au crible chaque année une quinzaine de secteurs, dont l'automobile. Lors de la première mesure effectuée en 2004, Toyota ne faisait pas partie du panel. Il y a fait son

entrée en 2008 à la 1<sup>re</sup> place. Tous secteurs confondus, 4 constructeurs auto figurent dans les 10 premiers du RSC : Audi, Mercedes, BMW et Toyota. Avec un score de 82,1, Toyota devance nettement Audi (80,1), Mercedes (79,3) et BMW (78,4). On remarque également que Volkswagen, qui figurait dans ce palmarès en 2004, n'y figure plus en 2008. Avec un score de 80,3 en 2004, Volkswagen occupait la 2<sup>e</sup> place du secteur auto. Son score de 78,4 en 2008 le reliait à la 5<sup>e</sup> place du secteur

et le fait sortir de la liste tous secteurs confondus. Leader sur son secteur, Toyota n'est devancé en toutes catégories que par les papes de la relation client que sont la VPC (Yves Rocher, à 84,4) et l'assurance (MAIF, à 82,5). Avec un japonais européenisé et trois allemands en tête, où sont les marques automobiles françaises ? en queue de peloton : Peugeot, Citroën et Renault se tiennent chaud au fond de la classe aux 9<sup>e</sup>, 10<sup>e</sup> et 11<sup>e</sup> rangs. Leurs scores de 74 (Peugeot), 73,4 (Citroën) et

72,8 (Renault) leur permettent juste de devancer Opel et Fiat qui ferment la marche. Situation d'autant plus inquiétante que les trois marques françaises régressent en 2008 par rapport à 2004, et sont toutes en dessous de la moyenne du secteur (75,6). Citroën, en 5<sup>e</sup> position en 2004 avec un score de 77,8 descend à la 10<sup>e</sup> place (73,4). Renault passe de la 6<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> place et perd 4,7 points. Moindre mal pour Peugeot qui perd 2,7 points et deux places au classement.



# Projecteurs



## Nouvelles griffes pour Lancia

**M**algré ses années de gloire, Lancia a failli disparaître. Noyée, comme Alfa Romeo, dans la galaxie Fiat, elle a subi les dérives de la maison mère à la fin des années 90. Le réveil a eu lieu en 2005. Le redressement de Fiat a permis d'accompagner le relancement de Lancia. Avec la promesse de «l'élégance et du tempérament» inscrite dans l'ADN de la marque, Lancia révélait son nouveau logo au salon de Genève, en 2007. Année qui voit la marque enregistrer une hausse de ses immatriculations de 6,2 %, malgré l'absence de nouveautés. Une progression attribuée à la citadine Ypsilon (+ 23 %) qui séduit les femmes. L'année 2008 est celle des produits avec trois nouveautés : une Delta chez les berlines, un 4x4 et un coupé cabriolet.

Il faut aussi compter avec l'Ypsilon Momo Design. Soit une motorisation 95 ch-16 soupapes dotée d'une boîte 6 vitesses. Cette relance passe aussi par de nouveaux services. Le «Lancia VIP Service», créé en janvier 2008, associe deux types de prestations : la prise en charge du véhicule à domicile pour une révision, et l'atelier mobile, en cas de panne, font désormais partie de la panoplie des services étendus à l'ensemble de la gamme. Bien vu. Pour une marque positionnée sur le créneau de la performance et de l'élégance, l'heure est à l'extrême finition de la qualité de service autant qu'à celle des produits. C'est une donnée que Fiat avait longtemps négligée. Lancia lui servira-t-il de laboratoire ? **PLF**

## Big City Life



**N**asty, Alex One, WK Interact, Speto... Il y a belle lurette que bagnole et «street-art» se retrouvent pour des opérations de com en forme de bombes de peinture et autres outils créatifs dits «urbains». On est alors bien loin du postgraffiti sauvage, mais pour une marque comme Nissan, s'associer à un tel média permet de distiller un léger parfum canaille du meilleur effet. Et si l'on se souvient que son modèle Qashqai est, depuis son lancement, présenté comme «à l'épreuve de la ville», on saisit mieux

pourquoi le constructeur japonais a organisé l'expo «Crossover Urban Art» à la galerie Nikki Marquardt. Du 20 au 27 septembre dernier, cinq plasticiens et collectifs d'obédience diverses (Babou, Sophie Toulouse, Jaya, Deace, et le collectif Dardex-Mort2-Faim), rapidement reclassifiés «street artists», ont créé des œuvres originales autour du thème «Urbanproof, à l'épreuve de la ville». Du pur graffiti à l'illustration, en passant par la vidéo et le son, les artistes ont mis en scène l'urbain, cette jungle où, avec ou sans voiture, règne

le «struggle for life». Signe de nos temps de propagation virale, un sixième artiste, choisi sur concours, a été exposé et élu par les internautes, qui a sélectionné «Flash», œuvre mise en ligne à l'occasion du concours de création qu'organisait, en amont de l'exposition, le site [www.crossoverurbanart.com](http://www.crossoverurbanart.com). Au final, les œuvres des six exposants ont été vendues aux enchères sur eBay. Les sous récoltés l'ont été au profit de l'association Kosmopolite, qui soutient le street-art. Comme quoi, tout n'est pas pourri dans la city! **AM**

## Interview Gordon Wagener, chef du design de Mercedes-Benz

### « Les qualités environnementales doivent pénétrer le design de demain »

**CB NEWS :** Les lignes du nouveau GLK sont très sculptées, ce qui le rend très différent des autres SUV compacts du marché. N'est-ce pas une forme de provocation face à la critique montante à l'encontre de ce genre de véhicules ?

**GORDON WAGENER :** Le design de nos véhicules est beaucoup plus en vue qu'il ne l'était il y a quelques années et le GLK (ci-contre), avec ses angles et ses bords dessinés, illustre parfaitement ce choix stylistique. Il est un bon exemple de la façon dont le style peut être utilisé pour communiquer sur le modèle. Ses caractéristiques se traduisent dans son design.

**CB NEWS :** Comment les designers de Mercedes-Benz parviennent-ils à combiner la tendance verte actuelle avec le luxe inhérent à la marque ?



**G.W. :** C'est une question intéressante. Par le passé, les voitures se sont toujours adaptées aux tendances socio-culturelles de leur temps. La tendance verte va à l'évidence être durable. En tant que designer, mon boulot est de savoir quelles sont les techniques qui vont apparaître dans les dix prochaines

années et d'évaluer leur impact sur le design des automobiles. Aujourd'hui, cependant, la question la plus importante est de savoir si les consommateurs veulent vraiment que les qualités environnementales de leur voiture se retrouvent dans le design. Parce que notre travail de constructeur est

de convertir le désir des consommateurs en un style.

**CB NEWS :** Le design est l'une des motivations principales du choix d'une voiture. Pensez-vous être le principal vecteur de l'image de marque ? Travaillez-vous étroitement avec les services marketing et les agences de publicité ?

**G.W. :** Tout employé est un représentant de la marque et du design de Mercedes. Tout le monde est en accord avec les valeurs de la marque. Notre travail, au sein du département design, est de combiner l'identité

de marque avec de nouvelles idées pour rester à la pointe de l'innovation. En ce sens, un design réussi est un travail d'équipe qui rapproche entre autres le département des ventes et, bien sûr, celui du marketing.

Propos recueillis par **Frédéric Roy**





## Nissan sur les terres de Lexus

Ce n'est pas à proprement parler une création de marque puisqu'elle existe déjà aux États-Unis. Ce n'en est pas moins un lancement européen sur le segment haut de gamme. « D'autant que les standards européens sont beaucoup plus exigeants qu'outre-Atlantique. Les modèles que nous lançons en Europe sont donc plus sophistiqués », indique Bastien Schupp, directeur marketing d'Infiniti. Son expérience passée chez Audi a convaincu Nissan de lui confier les rênes d'Infiniti en Europe. Le territoire

d'Infiniti se veut être celui de la performance et de l'excellence. La clientèle est à chercher dans le rang des CSP++ en quête de singularité. Une singularité qui coûtera de 42 à 72 k€, selon les modèles. Sur le Mondial, Infiniti expose les quatre. La G37, coupé berline équipé d'un V6 de 3,7 l, l'EX 37, crossover doté de la même motorisation. Pour la distribution, Infiniti s'appuie sur l'expertise de Neubauer qui, après avoir fait ses classes chez Peugeot, a affiné son savoir-faire avec Maserati, Rolls et consorts. Ça tombe bien puisque

la promesse d'Infiniti est d'assurer « un service Rolls à un client BMW ». Une promesse traduite par la formule : « total owner experience » qui fonde le credo de la relation client de la marque. Quant aux points de vente, Infiniti en annonce une quinzaine en Europe d'ici à fin 2008. Des espaces que l'on dit plus inspirés d'un Apple store que d'une concession auto. À juger sur pièce dès ce 1<sup>er</sup> octobre, au 73, avenue de Versailles à Paris. Côté communication, le plan prévoit un ratio de l'ordre de 80/20. Soit 20 % en

pub (presse et affichage) pour donner de la visibilité. Mais 80 % vont se concentrer sur Internet et le marketing relationnel. Si TBWA reste l'agence d'Infiniti pour l'international, elle interviendra très peu en France. L'achat média est chez OMD, mais c'est à la londonienne TMW que revient le plus gros du chantier (marketing relationnel et on line). Avec quel montant d'investissements ? « No comment » de la part de Bastien Schupp, mais « bien en dessous des 100 M€ investis par Lexus en Europe ». **PLF**



## Renaissance du Scorpion

C'est un nom « que les moins de 20 ans ne peuvent pas connaître »... Pourtant, il est en train de s'inscrire à nouveau dans le paysage auto. Le Scorpion bouge encore. En 2007, Fiat signait le renouveau de la 500, « cinquecento » pour les puristes. Gros succès. À tel point que la production a eu du mal à suivre le carnet de commandes. L'année 2008 est celle de la reformation d'un glorieux tandem des sixties puisque Fiat a décidé de relancer Abarth sur le créneau des sportives qui ont fait sa réputation. Comme ses collègues Gordini ou Pininfarina, Carlo Abarth fait partie

de ces artisans de l'auto auxquels les constructeurs confiaient l'adaptation à la compétition de certains de leurs modèles de série. La marque date de 1949 et s'est illustrée en dopant notamment l'Autobianchi A112 ou les versions sportives des Fiat 500 et 600 qui assuraient le spectacle en rallyes dans les années 60. En 1971, elle entre dans le giron de Fiat : gloire et beauté dans les années 70, silence radio des années 90, jusqu'au réveil de cette année 2007 et la promesse d'une nouvelle Abarth 500 révélée au dernier salon de Genève. Un 139 ch tout en muscles, carrossé à l'italienne.

Tout en s'adossant au réseau de distribution Fiat, Abarth développe un réseau de showrooms en nom propre. On devrait en compter une dizaine en France d'ici au printemps 2009. Cette renaissance commerciale s'accompagne d'un retour à la compétition, avec la création d'un « 500 Abarth Challenge », dont le calendrier s'aligne sur celui du challenge Ferrari. Au Mondial de l'automobile, l'Abarth 500 vient défier une nouvelle venue sur ce segment : la Twingo RS. En marge des berlines sages et politiquement correctes, les petites musclées flairent le marché de niche. **PLF**

## Planche de bord

Pas question d'aborder le Mondial de l'auto sans la nouvelle Roadster de Cartier au poignet. Or gris et loupe de noyer façonnent un tableau de bord très luxe et XL du temps. Le ronronnement du mouvement mécanique à remontage automatique calibre Cartier 3 110 (28 800 alternances/heure, réserve de marche de quarante-deux heures) pour une réassurance de l'existence avec l'illusion de la maîtrise des heures. Une édition limitée et numérotée de 150 pièces. **EV**



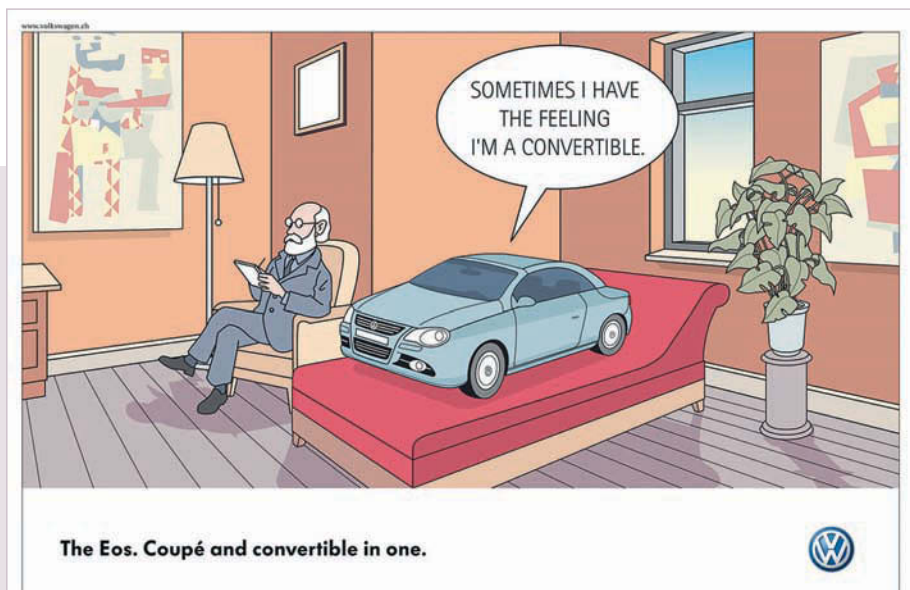
## Tailles mannequins

La campagne sur les mensurations des Français (2005-06) a profité à toutes les industries. Pour la conception d'une automobile, on tient compte des mensurations des femmes enceintes et de l'ergonomie induite. L'IFTH a mis à disposition des fabricants des grilles par âge, sexe, activité, etc., un outil standard qui a permis de revoir toutes les cotes des voitures, métro, bus. « La connaissance qu'on a de l'homme profite à tous. Et permet de remodeler l'environnement et de remettre l'homme dans ce milieu, pour plus de confort et de bien-être. Un siège auto doit être ajusté, idem pour l'accessibilité des commandes et la hauteur de l'habitacle », explique Yann Balguerie (en photo), Pdg du groupe Blondel et administrateur de l'IFTH. **SC**





## TÉLESCOPAGE DE... PUBS



### Duo sur canapé

Le remède à la déprime du secteur automobile se trouve-t-il sur le divan du psychanalyste ? La pub Peugeot a-t-elle hanté l'inconscient des créatifs suisses au moment de concevoir l'annonce Eos ? [www.joelapompe.net](http://www.joelapompe.net)

#### L'original ?

Année: 2003 Pays: France  
Annonceur: Peugeot 206  
Agence: Euro RSCG BETC

#### La copie ?

Année: 2007 Pays: Suisse  
Annonceur: Volkswagen  
Agence: Springer & Jacoby Zurich

### 3 questions à Louis Schweitzer

## « Le Mondial de l'auto doit rester une fête »

Ancien patron de Renault, il est le président du Mondial de l'automobile.

**CB NEWS:** L'automobile n'a pas très bonne presse en France. Et le salon ?

**LOUIS SCHWEITZER:** Je ne suis pas d'accord quand vous dites que l'automobile a mauvaise presse. Elle a plutôt une presse importante, spécialisée et généraliste. La meilleure preuve: plus de 11 000 journalistes sont accrédités. Ce qui est vrai, c'est que pendant longtemps, les constructeurs ont méconnu l'importance de la contrainte environnementale, ce qui a provoqué en réaction un discours antiautomobile. Mais c'est en train de changer: il y a une forte prise de conscience de la plupart des constructeurs de l'importance de l'environnement et je pense que cette édition du Mondial de l'auto en apportera la preuve.

**CB NEWS:** Quelles sont les recettes pour rester le premier salon du monde en termes de fréquentation ?

**L.S.:** En premier lieu, c'est le fait qu'il s'agisse d'une manifestation vraiment mondiale. Il y a de la place pour tous les constructeurs, quelle que soit leur taille. Ensuite, la France a la chance d'avoir une industrie automobile bien vivante, ce qui attire naturellement les visiteurs. La taille du salon est également idéale, je peux vous le dire, moi qui ai



fréquenté tous les salons du monde. On peut le visiter en une journée en ayant tout vu. Enfin, j'ajouterais que le fait qu'il soit organisé à Paris y fait pour beaucoup. C'est une ville qui a plus d'attrait que bien des capitales.

**CB NEWS:** Comment le Mondial de l'auto doit-il évoluer pour garder sa première position à l'heure des salons virtuels ?

**L.S.:** L'automobile est un objet physique. Un objet que les gens ont besoin de toucher. Toutes les expériences de ventes en ligne de voitures se sont heurtées à cette réalité. Je ne suis donc pas inquiet. Pour le reste, le salon doit absolument conserver son aspect de fête familiale, et ne surtout pas devenir une manifestation utilitaire. C'est parce qu'il a un caractère festif, comme le Salon de l'agriculture d'ailleurs, que les gens ont plaisir à s'y rendre.

Propos recueillis par Frédéric Roy

## Les Awards de l'auto

Le Festival automobile international de Rémi Depoix se tiendra, pour sa 24<sup>e</sup> édition et la deuxième année consécutive, dans la cour d'honneur de l'Hôtel national des Invalides. Le jury, présidé par Jean-Michel Wilmotte,

décernera 11 Grands Prix, dont celui du plus beau film publicitaire avec la caution en jury de Christian Blachas. C'est aussi la deuxième édition de l'expo « Concept Cars » qui, en quatre jours en février dernier, avait accueilli 15 000 visiteurs.

Serge Bellu (« Automobiles Classiques ») en assurera le commissariat général. L'expo, visible du 11 au 15 février 2009, devrait être étendue au patrimoine de design automobile international et s'adjoindre une caution environnementale. EV



Harcourt  
PARIS



# Aigle installe son nid au sommet

Après avoir obtenu le Grand Prix de la presse magazine, Aigle rafle celui de l’affichage au terme de débats tumultueux et pas toujours friendly, sur le sens même de l’excellence créative.

**E**n ouverture du 35<sup>e</sup> Grand Prix de l’affichage, le président du jury, Olivier Altmann, coprésident de Publicis Conseil, évoquait la capacité des affiches à « *apporter de la couleur dans un quotidien un peu gris* ». Sous le ciel nuageux de Marrakech, les 264 campagnes présélectionnées (soit 671 affiches) ont également donné des couleurs à un jury batailleur composé de vingt-quatre membres, dont dix petits nouveaux un peu timides, directeurs de création pour l’essentiel, venus reconnaître le meilleur de la production annuelle. Une production qui s’est vu récompenser de 9 prix et de 6 mentions (taux identique au palmarès 2007) dont un Grand Prix à la campagne Aigle de BETC Euro RSCG, auquel prétendait, fait notable, une autre mar-

que d’habillement, Diesel, détentrice de deux prix pour ses campagnes « Human after all » et « Live fast ». Dans la course donc, deux regards portés sur le monde qui les entoure, deux campagnes « *en résonance avec leur époque* », selon l’expression largement exploitée durant les débats, rappelant que, comme au cinéma, la conscience citoyenne joue aujourd’hui

**Grand Prix à BETC Euro RSCG pour la deuxième année consécutive, après Canal + « Pot de départ »**

un rôle non négligeable dans l’élaboration des palmarès. Quand l’une propose apaisement et retour aux sources avec la subtile « réintroduction de l’homme dans la nature », l’autre dénonce un mode de vie bousculé dans un souffle d’hypermodernité. Rémi Babinet détaillait ainsi l’élaboration de sa campagne : « *Aigle est une marque de protection qui vend des bottes, des parkas, etc. C’est aussi ce qui l’enferme. On a cherché quelque chose qui soit autour du produit (la protection) en élargissant le champ sur les valeurs fondamentales.* » Deux concepts puissants, servis par une direction artistique irréprochable et une rédaction délicate, ont placé les campagnes Aigle et Diesel au coude à coude jusqu’au bout. Pourtant, il n’a pas suffi de les départager pour aboutir.

Les campagnes de Lowe Stratéus pour la Sécurité routière, et notamment l’affiche « Gilet » mettant en scène Karl Lagerfeld, ont troublé les esprits jusqu’à déclencher un vif échange touchant contre toute attente, à la conception même de l’excellence publicitaire. Jugée mal fagotée par de nombreux jurés, elle constituait pourtant la préconisation de certains autres tel Benoît Devarrioux (H), comme Grand Prix 2008. « *Tant mieux si un mauvais visuel et une mauvaise typo peuvent faire une bonne idée publicitaire!* estimait-il pour sa part. Lagerfeld lui-même peut créer un truc moche, donc nous, on peut prendre le risque de faire un Grand Prix moche! Le Grand Prix, c’est la mémoire, il ne retient qu’une affiche. “Karl” est la seule affiche qui a eu une résonance publique cette année. » Sans nier les qualités de l’annonce

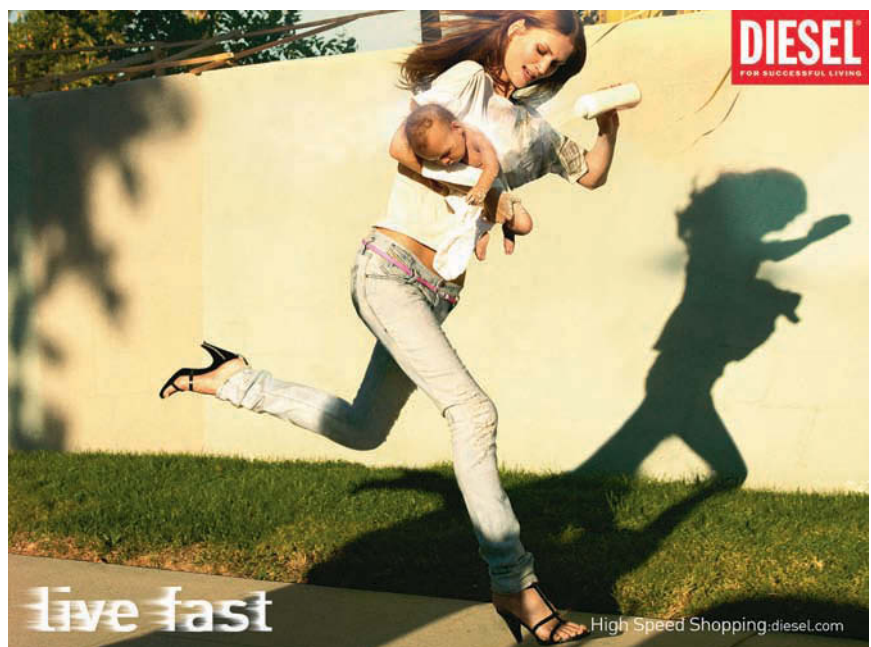
– fondées sur l’autodérision du couturier qui constitue un fort levier d’impact – et sans occulter ses



Au coude à coude, deux campagnes « en résonance avec leur époque », dicit le jury : Aigle prône apaisement et retour aux sources, Diesel dénonce un mode de vie bousculé



Deux prix au lieu d’un Grand pour Diesel et ses campagnes signées Marcel, « Human after all » (ci-dessus) et « Live fast » (ci-contre)





C'ÉTAIT LEUR PREMIER GRAND PRIX DE L'AFFICHAGE, QU'EN ONT-ILS PENSÉ ?

**STEPHAN FERRENS**

(Leo Burnett)

« Dans l'ensemble, le travail créatif n'est pas fait. Ce qui m'a gêné le plus, c'est le grand classicisme de ce support. »

**ERIC HOLDEN** (McCann)

« Ce que je crains avec ce jury, c'est que les journalistes pensent que les créatifs privilégient le beau et l'artistique. Mais pour nous, le fond est traité en premier. Les deux campagnes Sécurité routière méritaient d'être sélectionnées, mais après, vient une exigence de look, de typo, etc. »

**BRUNO DELHOMME** (Y & R)

« Il y a eu un peu une querelle entre les anciens et les modernes, sauf que les anciens maîtrisent la rhétorique! Au fond, je pense qu'il n'y avait pas de vrai Grand Prix. »

**XAVIER BEAUREGARD**

(DraftFCB)

« La façon de concevoir les affiches reste superclassique. On a trop de réflexes. Il faudrait inverser la tendance en trouvant d'abord l'idée et ensuite le plan média. »

**ANDREA STILLACCI**

(Callegari Berville Grey)

« Du point de vue d'un non-Français, il était particulièrement fascinant de découvrir les dynamiques, jugements et interactions qui animent les acteurs du marché. Je n'ai désormais qu'une seule hâte, que la com extérieure sorte de son strict cadre plat et rectangulaire. »



Eurostar (Leg) confirme sa présence massive dans la catégorie Transports, la Sécurité routière crée la polémique avec son « Gilet » (Lowe Stratéus). Un prix chacune

SUITE DE LA PAGE 43 faiblesses – mais la direction artistique pouvait-elle être optimisée en dépit des contraintes imposées par le ministère? – il faut préciser que le lancement de la campagne à l'occasion d'une conférence de presse sur le bilan 2007 a fortement contribué à son exposition nationale, voire mondiale. Pour autant, il ne coule pas de source que bruit médiatique et adhésion populaire soient si intimement liés. Au point où s'affrontaient les recommandations, restait donc un nœud à démêler: son succès public en faisait-il une bonne campagne? Sa direction artistique (trop) violemment décriée en faisait-elle une mauvaise campagne? Troublé par ce qu'il voyait évoluer comme un débat racorni opposant esthétique et efficacité, Rémi Babinet précisa sa position: « Je n'ai jamais cherché à faire de belles affiches, mais des affiches efficaces. Dès que j'ai ce contrat de base, je fais tout pour que ce soit nouveau, intéressant, joli. Ce qu'on doit récompenser ici, c'est ce qui fait les deux. » L'argument amplement partagé l'emporta, octroyant finalement le Grand Prix à BETC Euro RSCG pour la deuxième année consécutive, après Canal+ « Pot de départ » en



Sécurité routière « Juste un peu » (Lowe Stratéus) repart avec une mention et le Prix du public, Canal + Sport (BETC Euro RSCG) avec un prix, Mir Couleurs (TBWA\Paris) avec une mention

2007. Mais comment font-ils donc? « On adore la simplicité et cela se marie parfaitement avec l'affichage, analyse Rémi Babinet. J'aime les langages épurés, efficaces, les deux campagnes sorties en finale le sont. Mettre le moins de choses possible pour dire le plus de choses possible... Faire simple, c'est le b-a-ba du métier. » Une vision à méditer dans de grosses mai-

sons comme Publicis, DDB, Euro RSCG C&O, CLM BBDO et bien d'autres, qui rentrent les mains étrangement vides. C'est tout l'inverse pour Leg, auquel Eurostar procure trois prix (sur neuf) et une mention, ce qui fait de cette habituée du classement l'agence la plus récompensée du palmarès. Quant à l'agence bafouée Lowe Stratéus, elle repart néanmoins

**3 QUESTIONS À Olivier Altmann**

« J'aurais voté pour Aigle, mais je ne peux pas l'affirmer à 100 % »

Le coprésident de Publicis Conseil était président du jury.

**CB NEWS: Vos impressions sur la nouvelle génération du jury 2008 ?**

**OLIVIER ALTMANN:** Leurs votes comptent autant que les autres, mais leurs voix ont moins porté. Cette génération a sans doute le sentiment d'être encore en train de faire ses preuves et ne se permet pas de faire des cours magistraux de publicité à

d'autres. Il y a une forme de respect ou de timidité qui fait que leurs campagnes peuvent souffrir d'un manque de conviction ou de pugnacité dans la façon de les défendre. Ce que j'aime bien dans ce jury, c'est que les discours prennent en compte la créativité, mais aussi le travail publicitaire fait sur la marque. On récompense la pertinence,

la qualité, l'efficacité et, pour ça, Aigle ne souffre pas de beaucoup de défauts. Il ne faut pas se laisser influencer par le bruit médiatique autour de certaines affiches.

**CB NEWS: Vous n'avez pas voté, pourquoi ?**

**O. A.:** Je ne voulais pas influencer le jury. Si les votes avaient été à une voix près je serais sorti du bois avec un gros cas de

conscience. Je pense que j'aurais voté pour Aigle, mais ne peux pas l'affirmer à 100 %, et suis ravi de ne pas avoir eu besoin de le faire. Ça m'a permis de rester neutre. Voter pour Marcel aurait pu faire penser que je pouvais mon groupe et là, je deviens partial.

**CB NEWS: Pourquoi des débats si virulents ?**

**O. A.:** Comme on se connaît, on

se permet de s'alpaguer un peu violemment, mais c'est autant destiné à porter l'argument qu'à faire rire l'assistance. Il n'y avait pas de volonté de blesser. Nous savons que chacun est mal placé pour donner des cours de pub car dans certains boulots, qu'on n'envoie pas forcément, il y a des choses moins reluisantes...

**Propos recueillis par J. Valletoux**



PHOTOS: E. LEGOUHY





## Le diktat de la typo ombrée

Deux sentiments m'animent au retour de ce 35<sup>e</sup> Grand Prix de l'affichage: une petite frustration à la lecture du palmarès, et une grosse déception sur la nature des débats. Car, en somme, il s'est agi d'opposer l'esthétisme à l'efficacité. Une querelle qui a vu s'affronter les anciens et les modernes, ces derniers privilégiant l'esthétisme (la typo, la direction artistique), les autres préférant nettement l'idée, même sans une exécution parfaite. Querelle de chapelles certes, mais qui exprime finalement l'idée que l'on se fait de l'affichage.

J'ai la naïveté de penser qu'une affiche doit être un choc, une fulgurance, une émotion immédiatement compréhensible. Ces trois caractéristiques font partie du code génétique de l'affiche. À Marrakech, l'affrontement culturel et quelque peu manichéen s'est produit lorsqu'il a fallu comparer la campagne Aigle à l'affiche de la Sécurité routière mettant en scène Karl Lagerfeld. «Moche, horrible!» ont crié beaucoup de jeunes créatifs. On a même entendu que la «typo ombrée» était indigne d'une affiche...

Il se trouve que c'est pourtant cette dernière qui a fait l'événement cette année. Dans les médias et auprès des citoyens-consommateurs. Manifestement, le mélange de ce trublion génial de Karl, qui accepte de se tourner en dérision, avec une institution de la République, qui pour une fois accepte de faire passer une obligation contraignante avec un discours décalé et humoristique, constitue tous les ingrédients d'une bonne pub. Le jury du Grand Prix ne l'a pas

## Point de vue



jugé ainsi. Ce n'est pas très grave. Mais cela illustre quand même le décalage entre ceux qui travaillent surtout pour leur book et ceux qui militent pour une pub efficace – sachant qu'on peut être beau et efficace. Peut-être serait-il temps d'être pédagogique et de faire comprendre à la jeune génération qu'un poster est tout aussi excitant à réaliser qu'un trente-secondes ou qu'une opération de buzz sur Internet.

**Christian Blachas**



d'autres secteurs pour le média affichage, ou encore le décalage entre le niveau d'investissement consenti et l'engagement créatif. Ainsi, peu de campagnes débattues en Distribution (à part Décathlon munie, d'une mention, Monoprix gardée en short-list, Leroy Merlin repêchée puis abandonnée), Automobile (à part Citroën), Boissons ou Télécommunications, pourtant gros investisseurs du média. De même, la catégorie Transports ne brille plus que par la présence (certes massive) d'Eurostar, alors que la SNCF concentrait à elle seule, toutes marques confondues, deux prix et cinq mentions l'année dernière. «Ce qui a changé dans la pratique de l'affichage, c'est que peu de marques en font leur territoire média exclusif», notait Christophe Lichtenstein, président de Saatchi & Saatchi. Où sont les Kodak, les Kookai, les Golf?»

avec un prix, une mention et le Prix du public, mais également avec son lot de coups et blessures assés pendant les débats. Une violence verbale «pas méritée une seconde», selon son DC Vincent Behaeghel, qui déplore «le manque de générosité de la part de certains jurés donneurs de leçons et aigris» et regrette l'impact que ces mots, repris hors débat dans les articles de presse, peuvent avoir sur ses équipes. Cette année encore, on aura pu déplorer le peu d'utilisation événementielle de l'affichage, en dehors du grand gagnant Aigle dont la campagne comprenait un habillage de bus, de VW Polo et sa liste

d'équipements si longue qu'elle sortait du panneau, d'Eco Emballage et son bouton-poussoir synonyme d'engagement (toutes deux non sélectionnées), et de Citroën Berlingo empilant deux palettes (repêchée en short-list). Manifestement, les créatifs restent dans une perspective très académique, peut-être par méconnaissance des ressources disponibles de la part des afficheurs. Au titre des repêchées, Mir Couleurs, qui n'avait pas survécu à la première vidange, a réintégré le classement pour obtenir une petite mention un peu étroite pour elle. Certes, le plan média (400 faces selon l'agence) était léger mais pas

inexistant pour cette marque ambitieuse du groupe Henkel. Et ceux qui ont vu la campagne dans Paris avaient été scotchés par sa puissance de feu, d'autant plus méritoire que le secteur n'est pas réputé pour cultiver une telle fantaisie. L'argument revenait du reste régulièrement dans les débats: ceux qui avaient croisé telle ou telle annonce en ville rapportaient volontiers leur réaction *in situ* et la question de leur projection en situation a été plusieurs fois soulevée, voire réclamée pour le prochain Grand Prix. Contrairement au lessivier qui s'invite dans le palmarès, la structure de ce dernier traduit bel et bien la désaffection

## Sécurité routière, la revanche

Quant au public, qui élisait à Paris ses campagnes préférées parmi la short-list élargie des publicitaires, il a achevé de jeter le jury dans la perplexité, plaçant dans son tiercé gagnant une campagne indigente en faveur des vins de Loire. En arrivant troisième («Gilet») et première («Juste un peu»), les deux campagnes de la Sécurité routière ont tout de même pris leur revanche dans ce classement hétéroclite qui, comme souvent, n'aura pas fourni l'indication la plus claire sur les conditions du succès populaire.

**Emmanuelle Grossir avec Justine Valletoux**

### C'ÉTAIT LEUR PREMIER GRAND PRIX DE L'AFFICHAGE, QU'EN ONT-ILS PENSÉ ?

**OLIVIER MOULIÉRAC**  
(Euro RSCG C&O)  
«La typo est moche»... sera la phrase

**GHISLAIN DE VILLOUTREYS**  
(JWT Paris)  
«Pour ou contre la réintroduction de Karl Lagerfeld dans la nature?»

### JEAN-FRANÇOIS SACCO (CLM BBDO)

«C'était bien que des nouveaux figurent dans le jury, mais il semble qu'il y ait eu une forme de bizutage et, pour le moins, j'ai senti un clivage. Je préfère être dans un jury où on est tous plus respectueux du boulot de chacun, où on n'entend pas que c'est de la merde.»

**VINCENT BEHAEGHEL**  
(Lowe Stratéus)  
«Passionnant, passionnel et parfois too much. Pour la réintroduction de l'être humain dans la publicité.»

**ALEXANDRE HERVÉ** (ddb)  
«Rien de neuf n'a été jugé. La communication extérieure comprend de nouveaux ambients et ne se résume pas qu'au 4 x 3.»

## Palmarès 1 Grand Prix, 8 prix et 6 mentions

**Grand Prix:** Aigle «Pour la réintroduction de l'homme dans la nature» (BETC Euro RSCG).

**Prix:** Eurostar, campagnes «Lyon», «Prix hallucinants» et «Tout change» (Leg), Diesel «Human after all» et Diesel «Live fast» (Marcel), Bocage (H), Canal + Sport (BETC Euro RSCG) et Sécurité routière «Gilet» (Lowe Stratéus).

**Mentions:** Citroën Berlingo (H), Décathlon «Thématiques-Vélo d'appartement» (Young & Rubicam), Eurostar «Trompez Paris» (Leg), Harry's (TBWA\Paris), Mir Couleurs (TBWA\Paris) et Sécurité routière «Juste un peu mort» (Lowe Stratéus).



# Sang neuf dans la pub extérieure

**Virage managérial** Des groupes d'affichage ont renouvelé leur direction, démontrant l'attractivité, mais aussi l'instabilité du média.

En à peine deux ans, le Grand Prix de l'affichage a subi un renouvellement partiel, mais non négligeable, du casting des managers opérant dans la pub extérieure. Après des éditions précédentes, qui avaient vu partir des figures historiques – Jacques Machurot (Clear Channel), Michel Cacouault (CBS) ou Gérard Gros (Métrobus) –, des acteurs en poste depuis peu ont été remplacés. Au point que seuls JCDecaux et Métrobus, avec les mêmes dirigeants, affichaient une continuité.

Ainsi, Philippe Baudillon, ex-Dg de France 2, a pris les manettes de Clear Channel France en janvier 2008. Depuis, cet ancien enarque met progressivement en place son organisation et ses hommes. Il a fait venir Alexandre de Palmas, Dg délégué de Casino Développement, au poste de Dga en charge de la stratégie et du développement; ou Stéphane Kusic, directeur d'agence des PagesJaunes, à la direction commerciale ventes locales. Idem chez CBS Outdoor où, après le débarquement du Pdg François Morinière et de collaborateurs comme Henri Tanniou – qui ont respectivement rejoint la direction de l'Équipe et la direction administrative et financière de Clear Channel France –, de nouveaux dirigeants entrent en fonction. Emmanuel Schalit, Dg depuis quatre ans des éditions de La Martinière, prend la présidence du groupe et devrait constituer rapidement son équipe.

Même des sociétés au poids économique moins lourd ont pris un virage managérial. Insert, l'afficheur de l'univers piéton, est passé, en avril 2008, des mains de fonds d'investissements britanniques à celles du groupe Proximania. Avant la vente, les représentants des actionnaires avaient poussé vers la sortie une grande partie de l'équipe dirigeante – Éric Eido, Bruno Marlière... Et le nouveau propriétaire a revu la configuration et les circuits de décision, en mettant d'abord en place un président commun aux deux entités,

**« La communication extérieure investit tous les champs possibles »**

Laurent Troude. L'un de ses coactionnaires, Emmanuel Bezault, est devenu Dg du développement marketing et commercial, du patrimoine et des ressources humaines. Quant à l'administration et les finances, elles sont récupérées par Didier Bremme, également de Proximania. Et un nouveau venu, Fabrice de Cazanove, hérite de la direction commerciale du pôle affichage.



De nouvelles figures, jusqu'alors étrangères au microcosme, ont rejoint l'affichage : Philippe Baudillon (Clear Channel), Emmanuel Schalit et, dix-huit mois avant, Jean-Xavier Bouxom (CBS Outdoor) et Jean Muller (JCDecaux)

## Pas toujours dans la sérénité

Les trois opérateurs n'ont pas forcément vécu ces changements dans la sérénité. Pour chacun, l'arrivée de nouveaux dirigeants s'est faite après un départ précipité de leurs prédécesseurs. Il a fallu passer par une présidence par intérim pour pallier les départs, que ce soit avec Hubert Janvier, dirigeant des activités de Clear Channel pour la Belgique, l'Espagne et l'Italie; Pablo Gonzales, Dg de CBS Outdoor Espagne; ou Jacques Machurot puis Francis Jolliot, membre du conseil de surveillance et directeur financier d'Insert... bref, des expérimentés, en attendant du sang neuf.

Ces arrivées de figures souvent étrangères au microcosme de l'affichage « démontrent, comme le soulignait Jean-Charles Decaux le 20 septembre dernier, l'attractivité du média ». D'ailleurs, Philippe Baudillon se disait séduit par le fait que « la communication extérieure investit tous les

champs possibles – même un peu trop à [son] goût. Les nouvelles technologies, le développement urbain, la fréquentation en hausse des transports... font surgir de nouveaux besoins pour les collectivités locales, auxquels il faut répondre, ce qui fait l'intérêt de ce secteur ».

Mais l'attractivité du secteur passe aussi par le travail à mener auprès des annonceurs. À entendre Jean Muller, Dg délégué en charge de la commercialisation des marques JCDecaux mobilier urbain et Avenir, arrivé en avril 2007 de NRJ Group, « l'affichage est un média qui s'adresse à tous – publics et annonceurs – mais où il y a encore tout à inventer, avec les nouvelles opportunités technologiques... et qu'il faut évangéliser, des clients ayant encore, pour beaucoup, la vision du panneau 4x3 et une tendance à acheter au kilo ». Le responsable commercial au passé radiophonique met en avant le rôle stratégique du média qu'il a rallié. À l'instar de Jean-Xavier Bouxom, directeur commercial de CBS Outdoor depuis avril 2007 après quelques ex-

périences en presse et radio, qui voit plusieurs autres attirés au secteur de l'affichage: d'abord, « l'apport essentiel du commercial, identique aux autres métiers »; ensuite, « le marketing média assez poussé par rapport à d'autres supports »; puis, « l'éventail très large du secteur, allant du luxe à l'alimentaire ».

## L'aspect humain essentiel

Mais, avec un média qui ne présente aucun contenu éditorial, l'aspect humain représente sans doute l'élément essentiel. Jean Muller se dit ainsi « séduit par l'entreprise et son dirigeant, le projet et le discours très fort de J.-C. Decaux [...] qui se sont avérés fidèles à l'image qu'il s'en faisait ». Et Jean-Xavier Bouxom loue « le dynamisme porté par le dirigeant [de l'époque, Ndlr], François Morinière » et « la greffe des jeunes dans les équipes en place qui prend bien. Mais il faut, pour cela, de la stabilité ». Ce qui, apparemment, manque encore chez certains.

Didier Si Ammour



www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 - contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com

PAO  
Langues  
Internet  
Management  
Journalisme  
Multimédia  
Cinéma  
Droits d'auteur  
Ecriture

# Ellipse Formation\*

reire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 \*La Formation Idéale existe, nous l'avons inventée



reire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51

contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 / Port. 06 82 25 59 49



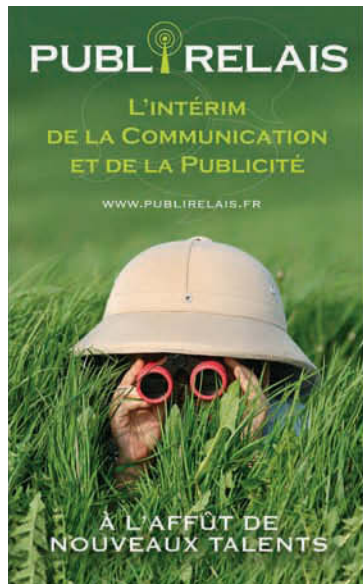
# CB CARRIÈRES

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



**PUBLIRELAIS**  
L'INTÉRIM  
DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA PUBLICITÉ  
WWW.PUBLIRELAIS.FR  
À L'AFFÛT DE  
NOUVEAUX TALENTS

- **DÉVELOPPEUR FLASH POUR CDI EN WEB AGENCY (PARIS-ÎLE 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 PUBLICITÉ JUNIOR CONFIRMÉ POUR RÉGIE PUBLICITAIRE : PRESSE QUOTIDIENNE**
  - 2 à 3 ans d'expérience en presse (régie ou éditeur)
  - Au sein d'une équipe commerciale, vous devrez développer et fidéliser un portefeuille de clients : agences média et annonceurs
  - Développeur en priorité, créatif, curieux et réactif, avec un sens commercial déjà prouvé
  - Poste basé à Paris : rémunération fixe + variable 30 K€ annuels

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

### Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

#### recherche :

#### 1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires sur revues spécialisées.  
Expérience de la vente de 1 à 2 ans indispensable.

Adressez CV par mail à  
[luc.lehericy@mistralmedia.fr](mailto:luc.lehericy@mistralmedia.fr)



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 Cottés - Parc Saint James - 76130 MONT SAINT AIGNAN**



#### 3 responsables commerciaux "marques & agences", "telcos" et "institutions".

Première agence de presse spécialisée dans l'actualité des loisirs, relaxnews est une entreprise en forte croissance dont le CA est passé de 1,7 à 6,35 M€ en 3 ans.

But avec l'aide d'investisseurs de premier plan : devenir le leader mondial de l'info loisir.

Profil recherché :

- un(e) responsable commercial(e) en charge du développement des comptes «marques et agences» qui ont de plus en plus besoin de contenus pour nourrir leurs stratégies CRM et contextualiser le e-commerce. Anglais indispensable. 3 à 5 ans d'expérience souhaités, idéalement dans la vente de contenus à des marques ou agences (web, marketing services...).
- un(e) responsable commercial(e) en charge du développement des comptes telcos. 3 à 5 ans d'expérience commerciale, idéalement dans la vente de contenus web et mobiles.
- un(e) responsable commercial(e) en charge du développement des comptes «institutions» - qui ont de plus en plus besoin de contenus pour «loisirer» leur image. 3 à 5 ans d'expérience souhaités, idéalement dans la vente de contenus ou services à des institutions.

Salaires (fixe+ intéressement) motivants.

Envoi candidature : Nadège Andrisse - DAF - [nandrisse@relaxnews.com](mailto:nandrisse@relaxnews.com)



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 gèrerez un budget défini et managerez 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.

sacem



**Vous avez de l'énergie à revendre ?  
Nous avons des marques à faire briller !**



DIRECTEUR COMMERCIAL  
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE  
CHEF DE PUBLICITÉ

Connectez-vous sur [www.symaps.com](http://www.symaps.com)  
Postes à pourvoir immédiatement

De bonnes idées... avec un joli culot !

**SYMAPS**  
AGENCES CONSEIL EN COMMUNICATION  
ATLANTIQUE, MEDITERRANÉE, PARIS...

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



Belle opportunité d'enrichir votre bouc

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

# CB SERVICES

## LES OFFRES DE SERVICES

**Avis d'appel d'offres**

**Professionnels de l'intérim**

**Free Lance :** CR, DA, graphistes,  
conseils, maquetistes, photographes...

Retrouvez toutes nos offres sur  
[www.cbnews.fr](http://www.cbnews.fr)

# I OVERGREEN

CREATION • REALISATIONS GRAPHIQUES 01 46 24 55 88

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

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

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

Ouais ! Total collector !

**ATTENTION : ICÔNE !**

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

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

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

"PORTE CLÉ"  
34x34mm  
9 carrés par face

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

HUB DIFFUSION Othelo Buro II • 3 rue Rossini • F-26000 Valence  
Email : [contact@magic-cube.com](mailto:contact@magic-cube.com) • Tél. : +33 (0)679 83 55 05





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

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

**usbmedia™**

votre marque au plus près de votre cible

commandez en ligne sur [www.usbmedia.fr](http://www.usbmedia.fr)



### 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**

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

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

## AUDIENS SERVICES

### VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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



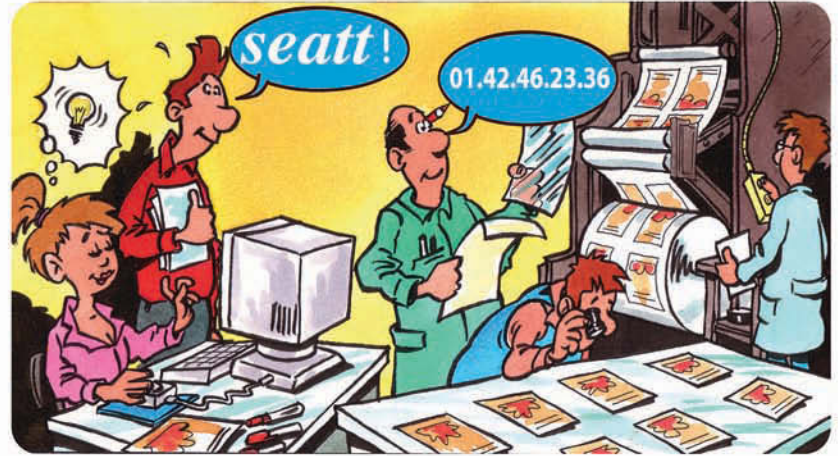
créateur de valeur sociale



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



## INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : Régis Lanneau

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

1 rue bleue  
75009 Paris  
[www.seatt.fr](http://www.seatt.fr)

Tel: 01.42.46.23.36  
Fax: 01.48.24.15.54  
[contact@seatt.fr](mailto:contact@seatt.fr)



\* liste non exhaustive

## SOS rédac

Concepteur - Rédacteur  
25 heures sur 24 heures  
Mobile : 06 45 13 87 61  
[sosredac@gmail.com](mailto:sosredac@gmail.com)

Recrutement Intérim

# VIVE

## LES TEAM CRÉA DÉBORDÉS !

### CAMELEON

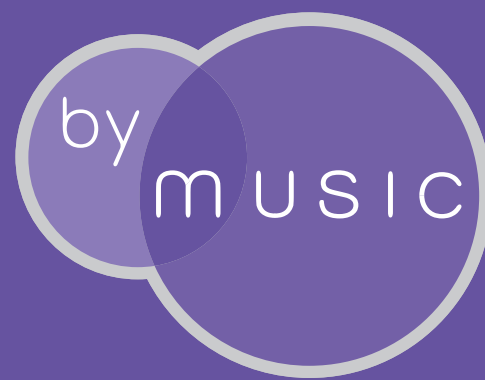
CDI-MARK  
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88



# 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](http://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](http://dusonpourmamarque.com)



# ÉLUE VOITURE DE L'ANNÉE 2008



Consommations mixtes (l/100 km - Dir. 99/100/CE) et émissions de CO<sub>2</sub> (g/km) mini/maxi : 4,2/6,3 et 110/149. Leo Burnett.

