

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



**i**  
**LES INDEPENDANTS**

CB NEWS N° 985 DU 6 OCTOBRE 2008  
DOM: 5,80 € - MAROC: 60 MAD - AFRIQUE CFA: 3.500 CFA - CANADA: 4,95 \$ CA



**1<sup>ère</sup> OFFRE RADIO NATIONALE**  
Des radios connues et reconnues  
partout en France  
(voir au verso)



**+ PROCHES  
+ EFFICACES**

**LES INDEPENDANTS**



# LES INDEPENDANTS

**NUMÉRO 1**  
en national  
devant toutes les radios<sup>(1)</sup>

- 1,8 million d'auditeurs par jour de plus qu'NRJ
- 1 million d'auditeurs par jour de plus qu'RTL

**NUMÉRO 1**  
en national  
sur les cibles essentielles  
du marché radio<sup>(2)</sup>

13-49 ans, 25-49 ans,  
25-59 ans, Ménagères - 50 ans,  
RDA - 60 ans, CSPi+,...

**NUMÉRO 1**  
en couverture

- 500 émetteurs actifs
- 91% de la population française desservie

**NUMÉRO 1**  
dans le plus grand  
nombre de départements  
et d'agglomérations<sup>(3)</sup>

Des radios connues  
et reconnues,  
partout en France

**1<sup>ÈRE</sup> OFFRE RADIO NATIONALE**  
7,5 millions d'auditeurs chaque jour<sup>(1)</sup>

Médiamétrie, Audience Cumulée Lu-Ve 5h-24h, Cumul Septembre 2007-Juin 2008, Périmètre des offres commerciales nationales (Les Indépendants, Europe 1, RFM, Virgin Radio, RTL, RTL 2, Fun Radio, NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons, MFM, RMC, Skyrock, Radio Classique, Sud Radio+Wit FM)

<sup>(1)</sup>126 000 Radio - Les Indépendants, cible 13 ans et + : 7 528 000 auditeurs

<sup>(2)</sup>126 000 Radio - Numéro 1 sur 142 cibles standard du Logiciel Laura Cresus de Médiamétrie

<sup>(3)</sup>Classements cible 13 ans et + effectués sur l'ensemble des univers du dispositif de l'étude Médialocales et les départements d'Ile de France issus du cumul annuel de la 126 000 IDF



**LES INDEPENDANTS**

**+ PROCHES  
+ EFFICACES**



## RELATION CLIENT

Sous l'impulsion  
du Web 2.0, les codes  
du marketing relationnel  
se renouvellent  
pour se rapprocher  
des préoccupations  
des consommateurs  
(Dossier p. 26)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



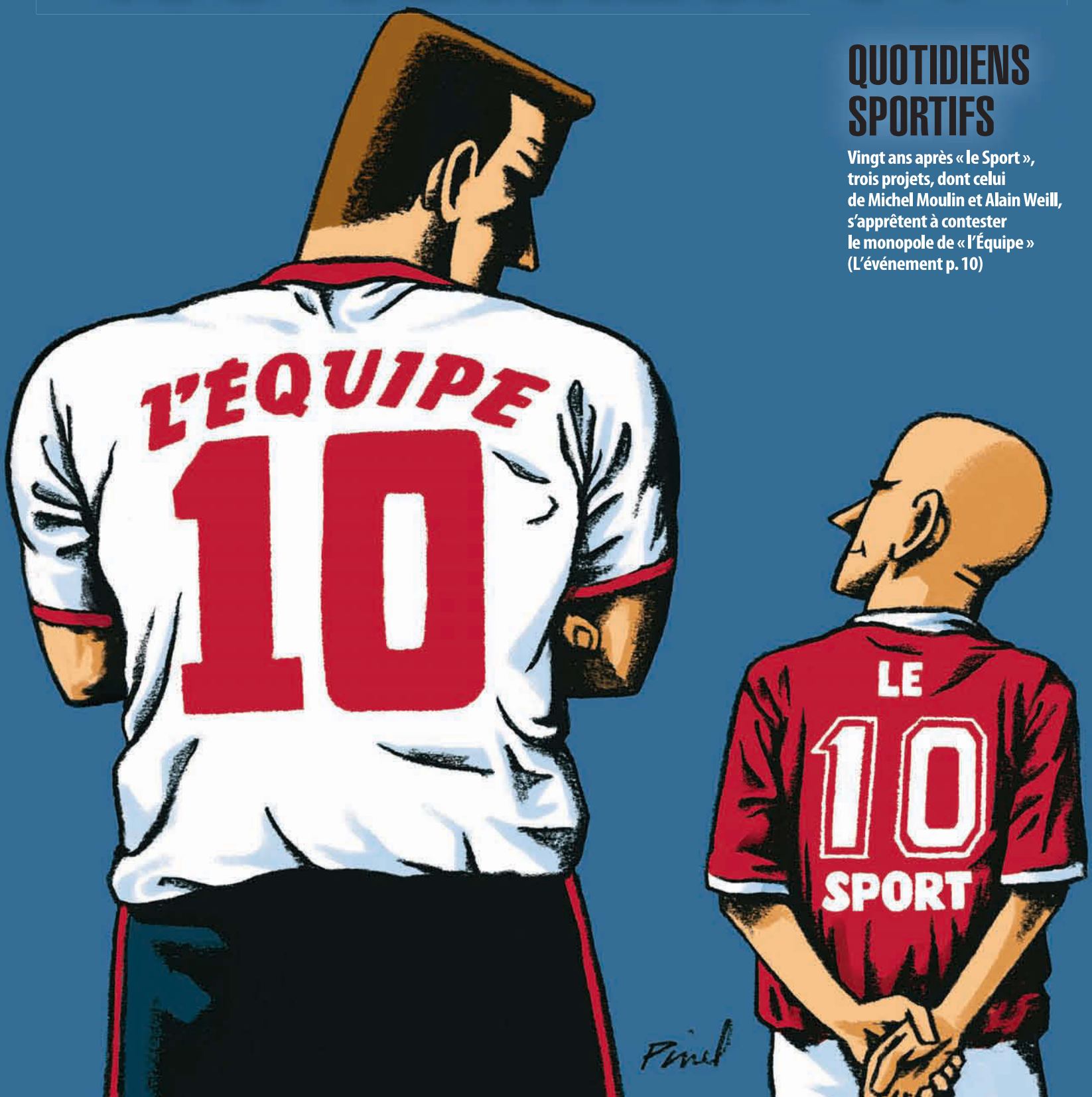
## EFFICACITÉ

Grâce au Wofly, Freedent  
White est parvenu  
à accroître sa part  
de marché de 1,4 %  
(Bilan de campagne p. 18)

# De la place pour les outsiders ?

## QUOTIDIENS SPORTIFS

Vingt ans après « Le Sport »,  
trois projets, dont celui  
de Michel Moulin et Alain Weill,  
s'apprêtent à contester  
le monopole de « L'Équipe »  
(L'événement p. 10)





## Le nouveau mot de cinq lettres

Si ce n'était pas aussi dramatique pour notre avenir, la crise financière et économique sans précédent que nous traversons aurait de quoi nous faire sourire. Marx et Lénine doivent se retourner dans leur tombe. Morts de rire. L'Amérique, ce symbole du libéralisme, de la libre entreprise, ce défenseur absolu du marché, bref, ce phare du capitalisme rayonnant, ne trouve d'autres solutions que de nationaliser à tout-va pour éviter une catastrophe mondiale. Et ils sont imités en cela par les « pays frères », qui ont eux aussi emprunté la même voie : l'Angleterre, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique. La France évitera-t-elle ce genre de « d'humiliation » ? Pas sûr. Comment ne pas éprouver rancœur et colère contre tous ceux qui nous ont collés dans cette situation ? Car ils sont tous coupables : les golden boys de

Wall Street, les banques, les assureurs, les dirigeants politiques. Ce serait à eux d'être sanctionnés, et non au pauvre contribuable qui, une nouvelle fois, va devoir payer les pots cassés d'une façon ou d'une autre. Et, naturellement, nous sommes incapables de quantifier les dommages collatéraux que la « Crise » – un mot en cinq lettres qui ne tardera pas à remplacer le mot « merde » – va provoquer sur le business de la communication. Mais nous pouvons être légitimement inquiets quand on voit que pour la première fois de leur

histoire, les investissements publicitaires ont baissé au cours du troisième trimestre aux États-Unis, quand on apprend qu'Air France va couper ses budgets de 15 %, que les médias voient fondre leurs recettes publicitaires. Le plus terrible est certainement le sentiment d'impuissance ressenti devant l'ampleur du phénomène. Que pouvons-nous faire, tous, à notre modeste niveau ? Continuer à bien gérer, à maîtriser les coûts, à investir en développement, à améliorer les produits ? On n'arrête pas. Pire : que peut-on raisonnablement attendre de notre classe politique ? Pas grand-chose. On le sait bien. Nous sommes trop dépendants de la mondialisation. Prier ? Pourquoi pas ? À condition de savoir qui prier. Ce qui serait grave, en tout cas, c'est de penser que la nationalisation est le seul remède pour sortir du marasme. Une marche arrière, un renversement de la vapeur seraient de nature à créer encore plus de confusion et contribueraient définitivement à une perte totale de confiance. Il semble évident que les réformes doivent continuer. Que l'État restreigne son train de vie (quand on lit l'article du « Monde » de mercredi dernier sur le budget de fonctionnement du Sénat, on est atterré). Que les banques ne coupent pas les lignes de crédit accordées aux PME. Il y a un proverbe américain qui dit : « Il y a une crise quand votre voisin perd son job. Il y a une récession quand vous perdez le vôtre. » Observez bien vos voisins en ce moment.

Christian Blachas

## Indics (p. 6)

**Événement QUOTIDIENS SPORTIFS** Vingt ans après « le Sport », de nouveaux journaux s'attaquent au monopole de « l'Équipe » (p. 10)

## INTERVIEW

**PIERRE DÉSANGLES,** président de Rapp France (p. 15)



## Marques L'ACTU (p. 16)

**BILAN DE CAMPAGNE** Freedent : comment Wofty a fait craquer le marché (p. 18)



## Médias L'ACTU (p. 19)

**Multimédia L'ACTU** Comparateurs de prix : quel est le profil des internautes européens ? (p. 21)

## Création L'ACTU (p. 23)

## Conseils L'ACTU (p. 24)

## Hit-parade

**CRÉA** TBWA/Paris conserve toutes ses couleurs à Mir (p. 38)



**HIT-PARADE WOP'** La Croix-Rouge fait tinter les sébilles (p. 40)

## DOSSIER Relation client



Sous l'impulsion du Web 2.0, les codes du marketing relationnel se renouvellent, tentant de se rapprocher des préoccupations des consommateurs. Les marques intègrent désormais à leurs stratégies les projets éthiques, le développement durable, la consommation citoyenne, le service au client... (p. 26) Quoi de neuf par secteur ? Focus sur la téléphonie mobile (p. 32), les loisirs, la banque (p. 34), l'automobile (p. 35) et le luxe-cosmétique (p. 36). Voulez-vous donner des airs de petit commerçant, la grande distribution adopte la « CRM attitude » (p. 36).

PHOTOS: E. LEGOUHY-DR

## CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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

**RÉDACTION. Rédacteur en chef :** Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs :** Éric Valz (50 64) **Médias :** Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56), 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 Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision :** Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation :** Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction :** Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique :** Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste :** Benoît Juge (55 36). **Infographiste :** Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication :** Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication :** Solen Bertemont (55 09) **Directrice de la promotion et de la communication :** Sophie Baillon (55 03). **Directrice commerciale :** Sophie Huttman (55 33) **Chef de pub :** Céline Reine (50 51). **Directrice des opérations spéciales :** Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie 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 : octobre 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Laure Deschamps, rédactrice. 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).



# LES INDEPENDANTS

# NUMÉRO 1

## NUMÉRO 1

sur les grandes cibles annonceurs :

13-49 ans

13-34 ans

13-59 ans

25-49 ans

25-59 ans

Femme 25-49 ans

Femme 35-59 ans

Homme 13-34 ans

Homme 25-49 ans

Homme 25-59 ans

Ménagère - 50 ans

Ménagère avec au moins 1 enfant

Ménagère avec enfant de - 15 ans

RDA - 50 ans

RDA - 60 ans

CSPi+ 25-49 ans

CSPi+ 25-59 ans

CSPi Actifs

Agglomération - 50.000 habitants

Agglomération - 100.000 habitants

Agglomération + 100.000 habitants

...et N° 1 sur plus d'une centaine  
d'autres cibles Médiamétrie<sup>(1)</sup>

## NUMÉRO 1

aux quatre coins de la France<sup>(3)</sup> :

NUMÉRO 1 en ILE DE FRANCE

NUMÉRO 1 à PARIS

NUMÉRO 1 en SEINE-ET-MARNE

NUMÉRO 1 dans les YVELINES

NUMÉRO 1 dans l'ESSONNE

NUMÉRO 1 dans les HAUTS-DE-SEINE

NUMÉRO 1 en SEINE-SAINT-DENIS

NUMÉRO 1 dans le VAL DE MARNE

NUMÉRO 1 dans le VAL D'OISE

NUMÉRO 1 en BRETAGNE

NUMÉRO 1 dans les CÔTES D'ARMOR

NUMÉRO 1 à SAINT BRIEUC

NUMÉRO 1 en PAYS DE LA LOIRE

NUMÉRO 1 en LOIRE ATLANTIQUE

NUMÉRO 1 dans le MAINE ET LOIRE

NUMÉRO 1 dans les DEUX SEVRES

NUMÉRO 1 en VENDEE

NUMÉRO 1 à NANTES

NUMÉRO 1 à SAINT NAZAIRE

NUMÉRO 1 à CHOLET

NUMÉRO 1 en RHONE ALPES

NUMÉRO 1 dans le RHONE

NUMÉRO 1 dans la LOIRE

NUMÉRO 1 en SAVOIE

NUMÉRO 1 en HAUTE SAVOIE

NUMÉRO 1 dans l'ISERE

NUMÉRO 1 à GRENOBLE

NUMÉRO 1 à ROANNE

NUMÉRO 1 à CHAMBERY

NUMÉRO 1 à ANNECY

NUMÉRO 1 à SAINT ETIENNE

NUMÉRO 1 à THONON LES BAINS

NUMÉRO 1 en ALSACE

NUMÉRO 1 dans le BAS-RHIN

NUMÉRO 1 dans le HAUT-RHIN

NUMÉRO 1 dans le JURA

NUMÉRO 1 à COLMAR

NUMÉRO 1 à MULHOUSE

NUMÉRO 1 à THIONVILLE

NUMÉRO 1 dans le NORD-PAS-DE-CALAIS

NUMÉRO 1 dans le NORD

NUMÉRO 1 dans le PAS-DE-CALAIS

NUMÉRO 1 à LILLE

NUMÉRO 1 à DUNKERQUE

NUMÉRO 1 à LENS-DOUAI

NUMÉRO 1 à CALAIS

NUMÉRO 1 à SAINT OMER

NUMÉRO 1 en ALSACE

NUMÉRO 1 dans le BAS-RHIN

NUMÉRO 1 dans le HAUT-RHIN

NUMÉRO 1 dans le JURA

NUMÉRO 1 à COLMAR

NUMÉRO 1 à MULHOUSE

NUMÉRO 1 à THIONVILLE

NUMÉRO 1 en PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

NUMÉRO 1 dans les HAUTES ALPES

NUMÉRO 1 dans les BOUCHES-DU-RHÔNE

NUMÉRO 1 dans les ALPES MARITIMES

NUMÉRO 1 à MARSEILLE

NUMÉRO 1 à NICE

NUMÉRO 1 à CANNES/GRASSE/ANTIBES

NUMÉRO 1 à MARTIGUES

NUMÉRO 1 à AIX-EN-PROVENCE

NUMÉRO 1 dans les PYRENEES ORIENTALES

NUMÉRO 1 dans le TARN

NUMÉRO 1 dans l'AVEYRON

NUMÉRO 1 à ALBI

NUMÉRO 1 à CASTRES

NUMÉRO 1 dans le LOIRET

NUMÉRO 1 dans la MANCHE

NUMÉRO 1 dans l'ORNE

NUMÉRO 1 à ORLEANS

NUMÉRO 1 à BOLBEC

NUMÉRO 1 à FECAMP

NUMÉRO 1 à CHARLEVILLE-MEZIERES

NUMÉRO 1 à SEDAN

1<sup>ÈRE</sup> OFFRE RADIO NATIONALE

7,5 millions d'auditeurs chaque jour<sup>(2)</sup>

Médiamétrie, Audience Cumulée Lu-Ve 5h-24h, Cumul Septembre 2007-Juin 2008, Périmètre des offres commerciales nationales  
(Les Indépendants, Europe 1, RFM, Virgin Radio, RTL, RTL 2, Fun Radio, NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons, MFM, RMC, Skyrock,  
Radio Classique, Sud Radio+Wit FM)

<sup>(1)</sup> 126 000 Radio - Numéro 1 sur 142 cibles standard du Logiciel Laura Cresus de Médiamétrie

<sup>(2)</sup> 126 000 Radio - Les Indépendants, cible 13 ans et + : 7 528 000 auditeurs

<sup>(3)</sup> Classements cible 13 ans et + effectués sur l'ensemble des univers du dispositif de l'étude Médialocales et les départements  
d'Ile de France issus du cumul annuel de la 126 000 IDF



LES INDEPENDANTS

PROCHES  
EFFICACES

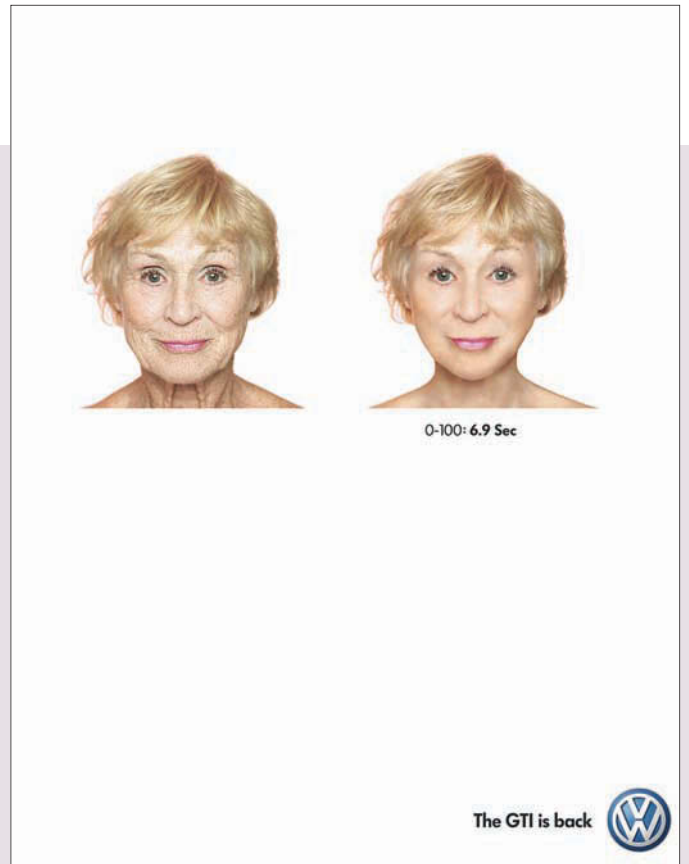


COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER

## Jeunesse éternelle

Six ans après, l'idée n'a pas pris une ride.

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



### L'original ?

Année : 2002 Pays : Belgique  
Annonceur : Hyundai Coupé V6  
Agence : Duval Guillaume Bruxelles

### La copie ?

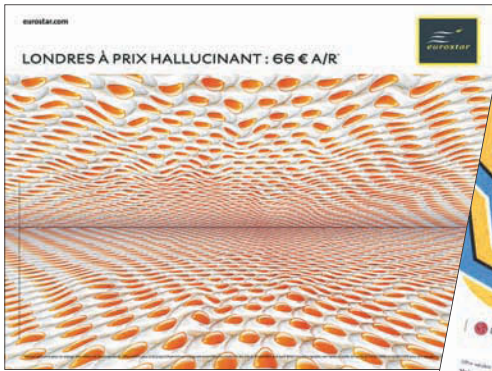
Année : 2008 Pays : Israël  
Annonceur : Volkswagen GTI  
Agence : Fogel Ogilvy

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

### En panne...

### Écho hallucinant

Hypnotisés par les annonces talentueuses et massivement répandues d'Eurostar, les créatifs qui ont planché sur la problématique promotionnelle de Bouygues Telecom n'ont manifestement pas pu résister à l'envie de tenter leur chance à leur tour. Tant qu'à être en mal d'inspiration pour la prochaine opération promo, on peut leur proposer les « 10 jours renversants » (affiche à l'envers), ou les « 10 jours décapants » (affiche perforée)...



### Du lourd...

### Les blagues 321.com auxquelles vous avez échappé



Les classes laborieuses, métré addicts et gagmen en tout genre n'ont pu manquer l'une des 5000 affiches de la campagne 321auto.com placardées, jusqu'à fin octobre, dans les rames du métro parisien. Petit format mais gros (et gras) effet garanti pour ces annonces

dont l'annonceur revendique la grivoiserie, et rigole ouvertement de s'être fait saquer par l'ARPP. Sur son site, il propose donc aux internautes de reconnaître lesquelles des cinq annonces soumises à l'avis de l'ex-BVP ont récolté un avis défavorable. Et il est vrai qu'on



peut se demander, par exemple, pourquoi « Celle de mon mari ne tombe jamais en panne, c'est agréable... » a été acceptée, alors que « Mon mari en a une trop grosse pour ce qu'on en fait » s'est fait rembarquer, car portant atteinte à la dignité humaine... L'ARPP,

tantôt jugée trop réactionnaire, tantôt trop libérale, reconnaît la difficulté d'estimer « jusqu'où ne pas aller trop loin ». Quoi qu'il en soit, 321.com n'a pas raté l'occasion de jouer avec sa pub, invitant même les internautes à proposer leurs propres (et surtout leurs sales) accroches!

## Les CHIFFRES de la semaine

# 300 000

**FLASHCODES**, ces logiciels équipant les téléphones mobiles, pour les transformer en lecteurs optiques, ont été distribués par l'Association française du multimédia mobile depuis avril. La preuve, selon l'AFMM, de l'intérêt grandissant des marques pour ce mode de communication interactif.

# 46%

des Français estiment que **ZINEDINE ZIDANE EST PRÉSENT DANS UN TROP GRAND NOMBRE DE PUBLICITÉS**, révèle un sondage LH2 Sport, alors que l'idole occupe actuellement le devant de la scène grâce à la campagne Generali.



# NRJ 12

# 20 238 000

TÉLÉSPECTATEURS CHAQUE SEMAINE\*\*



# 3<sup>ÈME</sup> CHAÎNE GENERALISTE DE LA TNT\*

## PART D'AUDIENCE NATIONALE X 2,5 EN 1 AN

1% SEPT 08 \*\*\*

CINÉMA, SÉRIES, DIVERTISSEMENT, TÉLÉ RÉALITÉ, MAGAZINES

NRJ 12 LE PLUS DUR C'EST DE L'ÉTEINDRE !



DISPONIBLE ÉGALEMENT SUR LE CABLE ET L'ADSL



NRJ GLOBAL TV  
01 40 71 38 15

Sources : Médiamétrie - Médiamat du 1<sup>er</sup> au 28 septembre 2008 - \*Hors chaînes hertziennes historiques - \*\* Couverture moyenne hebdomadaire sur 4 ans + initialisés NRJ 12 - \*\*\*PDA sur 4 ans + équipés TV.

©NRJ 12





La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Promotion

Président de « Courrier international », **Philippe Thureau-Dangin** sera proposé au prochain conseil de surveillance pour présider « Télérama ». S'il est élu, il succédera à Bruno Patino, parti à France Culture. Une promotion logique au vu des résultats de « Courrier », qui augmente ses ventes d'année en année.



EN BAISSÉ

Dégazage

En annonçant le 1<sup>er</sup> octobre qu'il mettait fin à son partenariat avec le **Meeting d'athlétisme de Saint-Denis**, seule étape française de la Golden League, Gaz de France place ses organisateurs dans une



bien mauvaise posture. En tant que sponsor titre de l'événement, l'entreprise lui apportait 40 % de ses ressources, soit 1 M€ sur un budget de 2,5 M€.

PHOTOS: STIPA-DR

« ONLY YOU CAN SILENCE YOURSELF »  
Make them hear you. Register to vote now at: www.DeclareYourself.com

**INSOLITE** **Le silence des ados**

L'actrice américaine Jessica Alba n'a pas hésité à enfile le masque du terrifiant Hannibal Lecter dans « le Silence des agneaux » pour le compte de l'association Declare Yourself, qui entend inciter les jeunes Américains à aller voter lors de la prochaine présidentielle en novembre. La campagne, shootée par Mark Liddell, met en scène, en plus de Jessica Alba, des anonymes qui ne peuvent pas s'exprimer puisqu'ils en sont physiquement empêchés par... des piercings, des agrafes et autres objets de torture. Le dispositif sera visible sur le Net et sur le site de l'association (www.declareyourself.com), ainsi qu'en presse nationale. La signature: « Only you can silence yourself » (vous seul avez le pouvoir de vous réduire au silence).

Les PHRASES de la semaine

« – Si tu veux en savoir plus sur notre client, tu n'as qu'à lire son portrait dans le dernier "CB News". – "CB News" ? – Un journal pro... Mais je suis bête, toi tu es plutôt du genre "Modes & Travaux" ! »

**Audrey (la peste) à Alice (l'héroïne),** dans un extrait de « Seconde Chance », le feuilleton quotidien de TF1.

« Quand j'ai une info sur Lagardère ou Bolloré, je demande l'autorisation avant de la sortir. »

**Jean-Marc Morandini** dans « Télérama » du 1<sup>er</sup> octobre.

« J'espère que les tables rondes ne seront pas un simulacre de concertation, car avec Nicolas Sarkozy on a souvent le sentiment qu'il est persuadé d'être le seul à avoir les solutions ; la commission Copé en fut un triste exemple. »

**Michel Français,** député PS en charge des médias pour le groupe PS à l'Assemblée nationale, à propos des états généraux de la presse écrite.

« Je ne vois pas, dans les mois qui viennent, d'éléments significatifs qui permettront aux industriels de baisser les tarifs (des produits alimentaires, Ndlr). »

**Jean-René Buisson,** président de l'Association des industries alimentaires, à l'AFP le 2 octobre.

Et pendant ce temps, Renault nous enfume !

HUMOUR

**D**is-moi: t'es con ou tu le fais exprès? Un an après le Grenelle de l'environnement, les prises de position en cascades des annonceurs, des agences et de leurs instances représentatives, et alors que toute l'industrie automobile célèbre sa grand-messe bisannuelle, il va bien falloir lui poser la question. À qui? Au communicant, marketeur ou chef de projet de chez Renault, bien sûr, mais aussi à son partenaire stratège

de chez Publicis Conseil. Pourquoi? Pour la campagne « Eco2 », celle qui mettait en scène une voiture magique qui transforme le bitume en gazon, jusqu'à ce que les plaintes déposées au bureau de l'ARPP ne deviennent trop nombreuses et imposent au constructeur de revoir sa copie. Sur ce coup-là, le binôme annonceur-agence a fait preuve de cynisme et de roublardise en proposant en premier jet un spot respectant parfaitement

le cahier des charges de l'ARPP pour mieux en exploiter la faille: les règles édictées n'encadrent pas le souvenir publicitaire. Helen McArthur a beau expliquer, en voix off dans la pub, qu'elle rêve – il faut donc en déduire que tout ce que nous voyons n'est pas encore réel –, ceux qui ont vu le film avant son retrait, et ils ont été très nombreux, n'en garderont que les images de Renault, créateur de voitures magiques et

non polluantes comme le bateau de la navigatrice. Compte tenu du contexte et du professionnalisme de la marque et de son agence, on peine à croire que l'un et l'autre n'aient pas eu conscience de ce qu'ils produisaient. Pour répondre à la question, donc, je serais tenté de dire que Renault et Publicis Conseil l'ont fait exprès et que c'est con!

**Valéry Pothain**







## AU PLUS PRÈS DE L'ACTE D'ACHAT. AU PLUS PRÈS DE L'ACTE DE VENTE

Il y a 20 ans, Kouro Sivo créait un courant novateur, la communication de proximité, afin d'établir une relation directe et impliquante avec tous les relais de la marque (vendeurs, distributeurs et clients). Aujourd'hui ce courant est plus que jamais porteur. On le nomme le Near\_Selling®.

*Communication affinitaire on et off line - Communication point de vente - Street marketing*



**COMMUNICATION DE PROXIMITÉ**

Contact Paris : Isabelle Lambert - [ilambert@kourosivo.com](mailto:ilambert@kourosivo.com) - Tél. : 01 47 59 51 01  
Contact Lyon : Anne-Elisabeth Bureau - [abureau@kourosivo.com](mailto:abureau@kourosivo.com) - Tél. : 04 74 68 92 28

une marque du Groupe  
**INITIATIVES & DÉVELOPPEMENTS**





# L'affrontement des « sp

**Presse** Avec les nouveaux quotidiens sportifs « le 10 Sport » et – accessoirement – « le Foot » en plus du mastodonte « l'Équipe », 2009 sera une année de mouvements tactiques sur ce marché pour attirer lecteurs et annonceurs.

« **I**l n'y a pas de meilleur moment pour attaquer l'Équipe », reconnaît, contrit, un cadre du groupe Amaury, la maison mère du quotidien sportif. Et pour cause, comme nous l'écrivions le 8 septembre dernier (*CB News* n° 981), l'Équipe tanguait. Le journal a vu sa diffusion France payée (DFP) chuter de 7,8 %, pour s'établir à quelque 323 184 exemplaires, soit son plus bas niveau depuis 1993. Surtout, il traverse une

(Pdg de NextRadioTV) s'en sont convaincus en annonçant le lancement, pour le 3 novembre, d'un nouveau quotidien sportif, *le 10 Sport*. Oubliée, la mésaventure *le Sport*, éphémère concurrent de l'Équipe entre 1987 et 1988, balayé par la guerre éclair menée contre lui par le groupe Amaury (*lire article p.12*). Bien qu'ambitieux, les deux hommes n'aiment les risques que s'ils sont limités. Pour lancer son quotidien, Michel Moulin a bien ficelé son business model. Il a déboursé « quelques millions »

d'euros et n'entend pas mettre davantage d'argent sur la table. S'il refuse d'indiquer le montant exact de son investissement, on

## « Le 10 Sport » mise sur un modèle « low cost »

Voilà donc le décor planté. Là où l'Équipe est le quotidien installé, une quasi-institution, le 10 Sport sera une structure mobile, flexible et inédite. Alain Weill – qui joue ici un rôle de coach – a d'ailleurs toujours appliqué ce genre de recettes, notamment lors de la reprise de RMC, puis de BFM. Et Michel Moulin a suivi à la lettre les conseils de son co-actionnaire en appliquant des modèles économiques « low cost ». « Oui, on peut dire que le 10 Sport est low cost, nous a-t-il expliqué. Pour survivre, la clé, c'est d'avoir un personnel réduit et mutualisé. » Le journal s'appuiera donc sur une petite structure peu coûteuse d'une vingtaine de salariés dont 12 journalistes (quand l'Équipe en compte près de 250). Ces derniers seront appelés à travailler 7 jours sur 7. « Bien sûr qu'ils travailleront le dimanche.

Quand on lance un journal, il ne faut pas être très à cheval sur les horaires. » Malin, Michel Moulin a demandé à Alain Weill de mettre la main à la poche non pas pour sortir du cash, mais pour mettre ses salariés à contribution. Du coup, la nouvelle agence multimédia d'information sportive RMC Sport fournira clé en main 12 des 20 pages du 10 Sport. Pour les 8 autres, M. Moulin comptera sur ses 12 journalistes. « Nous augmenterons la pagination au moment



ILLUSTRATION HERVÉ PINEL

**« Il est encourageant que des entrepreneurs se lancent encore dans la PQN payante »**

grave crise de confiance à laquelle la nouvelle équipe managériale – composée de François Morinière, directeur général de la SNC L'Équipe, Rémy Dessarts, directeur des rédactions et Fabrice Jouhaud, directeur délégué de la rédaction – doit rapidement remédier.

Le sacro-saint monopole de l'Équipe ne serait pas éternel ? Le franc-tireur Michel Moulin (ex-Dg de *Paru Vendu* chez Hersant Media) et Alain Weill

sait qu'il est très peu élevé pour un quotidien. En 2002, pour lancer le journal *20 Minutes* (à Paris uniquement), Schibsted avait investi 32 M€. Une somme que Michel Moulin juge « énorme et sans commune mesure avec celui de 10 Sport ».

Du côté des agences médias, on salue en tout cas l'initiative : « Il est encourageant que des entrepreneurs se lancent encore dans la presse quotidienne payante, alors que le bruit ambiant ac-



Passionné de presse et de sport, **Michel Moulin** va lancer « le 10 Sport » le 3 novembre

des grands événements comme le Tour de France ou Roland-Garros », précise-t-il.

Cette logique low cost pourrait être un facteur clé du succès du titre. Pour le patron des pôles presse et affichage de Havas Media, Jean Minost, c'est « dans ce business model, situé entre le gratuit et le payant, avec un allègement des frais rédactionnels permettant d'avoir un journal moins cher » que réside l'un des principaux intérêts, car « on ne l'a encore jamais vu fonctionner ». L'autre facteur de réussite pourrait être la fourniture de contenus par RMC Sport, « une mutualisation des ressources qui

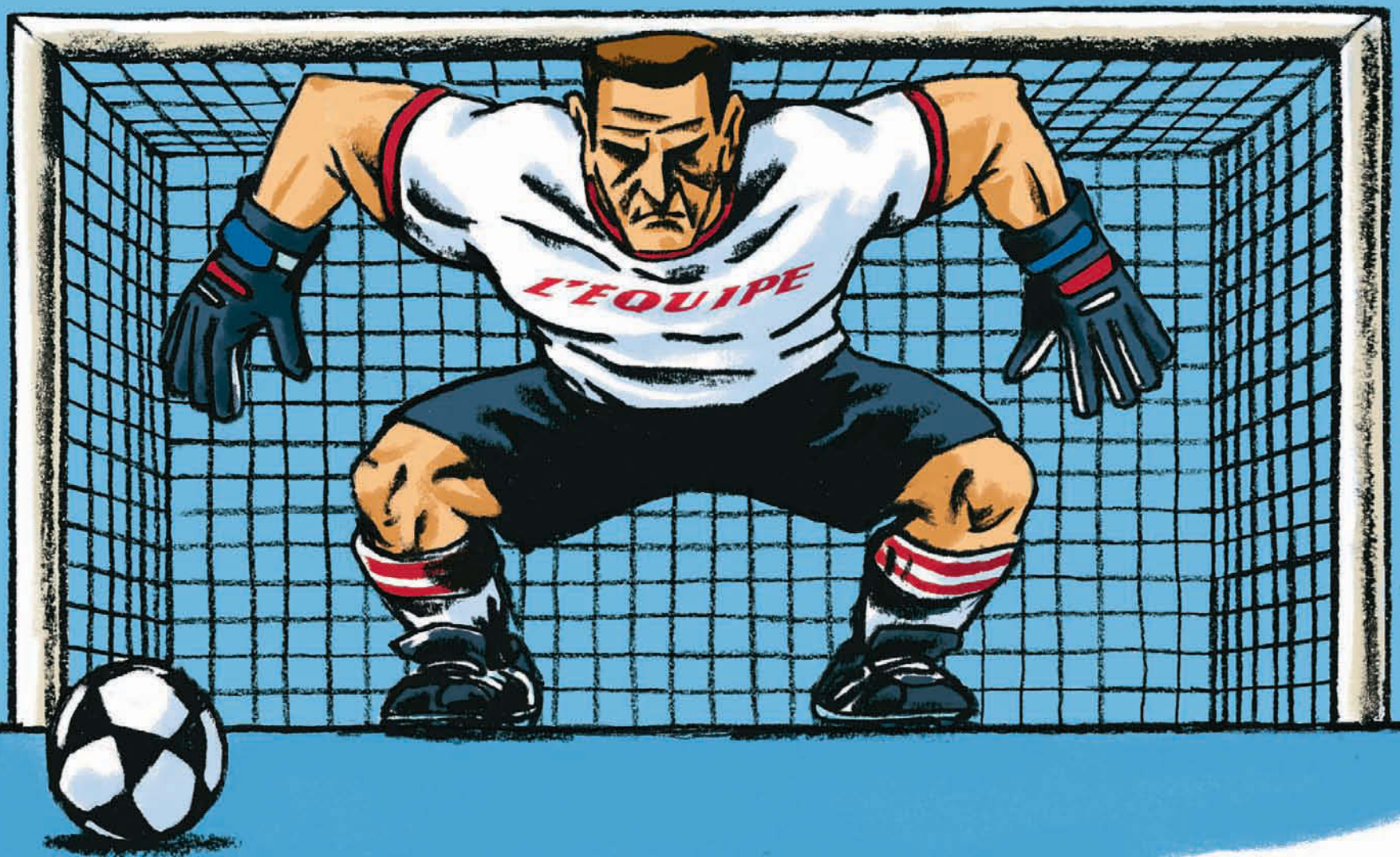
donne davantage de chance au projet qu'un lancement par un éditeur tout seul, lequel serait périlleux », estime Bruno Schmutz. Pour lui, les synergies pourraient également être étendues à la publicité. « Avec des dispositifs associant les autres médias d'Alain Weill, on peut imaginer des produits intéressants en termes de couverture... »

## Pas d'attaque frontale

Par ailleurs, cette souplesse dans la structure et cette logique low cost s'accompagneront forcément d'une volonté de se démarquer clairement de l'Équipe sur



# ortifs» peut commencer



le plan éditorial. «*L'idée n'est pas de les attaquer frontalement*», assure Michel Moulin dans un sourire. Il compte sur le créneau 80 % foot et sur le bas prix du journal (50 centimes d'euro) pour attirer des lecteurs. Des lecteurs différents de ceux de *L'Équipe*, attirés par des résultats bruts et de la polémique.

Il y a fort à parier que le ton ne sera pas très éloigné de celui de RMC avec des consultants – souvent anciens sportifs – qui n'hé-



**Bruno Schmutz** (ZenithOptimedia): «*Les journaux transforment leur succès d'audience quand ils s'affranchissent de leur thématique*»

siteront pas à vilipender le sélectionneur national ou tel ou tel club si les résultats ne suivent pas. D'ailleurs, c'est Daniel Bravo qui relira les pages foot du *10 Sport*, tandis que Fabien Galthié s'occupera des pages rugby. «*Le journal sera rempli de brèves, de résultats, de papiers de fond et de polémiques*», détaille Michel Moulin.

Déjà, le projet de «*Bild à la française*» imaginé par le groupe Springer et piloté, entre autres, par Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud réfléchissait à un autre traitement du sport. Plus incisif, à la mode des tabloïds... Assez différent du modèle de *L'Équipe*, en somme plus proche du futur *10 Sport*.

Reste que ce dernier n'est pas le seul à se frotter à *L'Équipe*. Robert Lafont entend lui aussi tenter sa chance avec *le Foot*, dont le lancement est prévu pour le 25 janvier 2009. Ce quotidien s'appuiera sur un groupe de presse déjà spécialisé dans ce domaine depuis 1992: dix

mensuels tabloïds (*le Foot Marseille, le Foot Paris, le Foot Lyon, le Foot Saint-Étienne, le Foot Bordeaux...*). L'équipe rédactionnelle actuelle (5 journalistes à Paris, et 15 correspondants permanents en province) sera étoffée par le recrutement de «*dix jeunes journalistes*».

Là aussi, ce sera du low cost, qui est de toute façon une règle de conduite chez Robert Lafont. En conséquence, le journal sera vendu 60 centimes d'euro pour 24 pages en couleurs au format



**Jean Minost** (Havas Media): «*Cela risque d'être une bataille rangée, longue et difficile*»

tabloïd. L'approche se veut là aussi différente de celle de *L'Équipe*. «*Nous serons plus agressifs que L'Équipe. Vous me direz, ce n'est pas trop dur*», déclarait l'éditeur à nos confrères du *Point* la semaine dernière. «*On abordera des sujets plus modernes comme: pourquoi les stades anglais sont plus grands que les nôtres? Pourquoi le foot français ne trouve pas d'investisseurs? On ne défendra* SUITE PAGE 12



SUITE DE LA PAGE 11 pas une chapelle. Un peu de pluralisme dans le monde de l'info sportive ne ferait pas de mal.»

Dernière annonce en date, le jeudi 2 octobre, Olivier Rey, fondateur de l'hebdomadaire *But*, nous fait savoir qu'il envisage lui aussi de lancer un quotidien sportif tout quadri dans les semaines qui viennent.

Reste à valider les modèles économiques et à attirer les annonceurs. «Le marché peut intégrer un nouveau quotidien, comme c'est le cas ailleurs en Europe», assure Jean-Clément Texier, président de la Compagnie financière de communication et expert des médias. Avant de poursuivre: «Pour réussir, les concurrents de l'Équipe, qui restent une vraie référence, doivent réellement se positionner sur une autre façon de raconter le sport.»

Et d'alerter les nouveaux venus: «Le groupe Amaury n'est jamais aussi performant que lorsqu'il est attaqué. Il peut clairement ajuster sa stratégie au niveau du sport en réinventant le rôle de l'Équipe et celui d'aujourd'hui en France-le Parisien». C'est ce que s'est plu à rappeler à l'AFP François Morinière – nouveau Dg de l'Équipe... Jean Minost, d'Havas Media, va plus loin:

«Créer un quotidien sportif revient à s'attaquer au marché par la face nord. Avec le quasi-monopole de l'Équipe sur l'actualité sportive, il faudra y aller vigoureusement, et cela risque d'être une bataille rangée, longue et difficile.»

Autre problème crucial dans cet univers ultra-concurrentiel de la presse sportive

– avec l'Internet, la télévision et les radios fortement teintées «sport»: celui de la définition de la cible de lecteurs. Les journaux comme *le 10 Sport* ou *le Foot* s'affichent clairement populaires. Le premier espérant happer les auditeurs de RMC. «Le problème est que cette cible est principalement constituée par des hommes jeunes, déjà très internautes et pas forcément recherchés par les annonceurs», indique Bruno Schmutz de ZenithOptimedia.

Avec une inconnue: les nouveaux titres attireront-ils un nouveau lectorat qui ne lit pas la presse, comme hier les gratuits l'ont fait? Question cruciale, car le marché pub ne va pas forcée-



Pour François Morinière, son Dg, «l'Équipe» n'est jamais aussi fort que dans l'adversité»

ment croître avec l'arrivée de nouveaux supports. «Vu son prix de vente, si un quotidien populaire fonctionne, il risque de se servir dans le portefeuille des annonceurs des gratuits ou de journaux comme le Parisien. Cependant, on voit bien que des quotidiens comme ceux traitant d'hippisme sont très peu investis», ajoute Jean Minost.

## L'enjeu : devenir un support de cible

Car «les journaux transforment leur succès d'audience quand ils s'affranchissent de leur thématique pour devenir un support de cible», analyse Bruno Schmutz. C'est le cas d'un titre comme l'Équipe, référencé en agence comme premier quotidien des cadres, plus que comme quotidien sportif. «S'il reste cloisonné dans son univers thématique, un journal ne touchera que les annonceurs captifs», poursuit le spécialiste de ZenithOptimedia. Et ce ne sont pas eux qui pourront porter les nouveaux titres. D'autant que «le timing va être très compliqué, avec une tendance du marché pub prévue à la baisse pour 2009», rappelle-t-il. La presse quotidienne nationale avait reculé de 8 à 9 % selon l'IREP en 2007 et va continuer à être attaquée cette année et l'année prochaine.»

Des bémols qui sont autant de facteurs laissant penser que, si l'Équipe va devoir accélérer la réflexion autour du changement de son format – prévu semble-t-il pour début 2009 – et de sa ligne éditoriale, le quotidien du groupe Amaury possède pour le moment une vraie longueur d'avance sur ses concurrents. Mais dans cette nouvelle bataille de position, les petits pourraient, à l'instar d'un bon match de Coupe de France, surprendre le favori par leur enthousiasme, leur nouveauté et leur vivacité.

David Medioni, Benoît Daragon et Didier Si Ammou

# Quand « l'Équipe » pratiquait « le Sport »

En 1987, Xavier Couture, Jérôme Bureau et Patrick Blain lancent « le Sport ». Une initiative qui fait peur à « l'Équipe ».

Petit flash-back. Nous sommes en 1987, le groupe Cible, emmené par Martine Daguet et Christian Liagre, épaulé par des jeunes hommes de médias prometteurs comme Xavier Couture (aujourd'hui chez Orange), Jérôme Bureau (M6), René Tezé (beau-frère de Francis Bouygues), et Patrick Blain («le Parisien»), s'attaque au monopole de «l'Équipe». Avec un objectif clair: lui tailler de véritables croupières.

Et les moyens pour y arriver sont clairement engagés, puisque la rédaction compte d'entrée 150 journalistes. Mieux encore, «le Sport» est en quadrichromie alors que «l'Équipe» est encore en noir et blanc. En quelques semaines «le Sport» s'impose comme un vrai challenger. «Avec du temps, le journal aurait réellement pu s'installer et faire la nique à «l'Équipe», se souvient avec regret un ancien. Un journaliste alors à «l'Équipe» renchérit: «Le Sport» a clairement perturbé «l'Équipe» avec son positionnement et un ton incisif, ainsi que de belles photos.» Alors, qu'est-ce qui a cloché? Pourquoi ce quotidien de qualité, que tout le monde s'accordait à présenter comme le n° 2, capable de stimuler le n° 1 et de dynamiser le marché, n'a-t-il tenu qu'un an? Pourquoi ce titre dont tout le monde loue aujourd'hui la qualité, le ton nouveau et l'impertinence a-t-il disparu?

## Grèves et menaces

«Tout simplement parce que «l'Équipe» nous a tués en menant contre nous une véritable guerre», se souvient un ancien. Une guerre? C'est-à-dire? «À l'époque, «l'Équipe» et le groupe Amaury étaient extrêmement puissants, du coup, ils ont exercé de réelles



En quelques semaines, le quotidien se pose en challenger... mais ne tiendra qu'un an

pressions sur nous via les NMPP et le syndicat du Livre.» En effet, plusieurs sources, qui préfèrent conserver l'anonymat malgré l'ancienneté de l'affaire, le confirment. «Il y a eu des grèves à répétition, des menaces auprès des kiosquiers qui avaient décidé de diffuser «le Sport» et «l'Équipe». Mais

«"L'Équipe" nous a tués en menant contre nous une véritable guerre»

surtout, via le Livre, «l'Équipe» a imposé trop de monde dans nos imprimeries, et cela nous a considérablement handicapés financièrement.» Transformé en hebdo après sa reprise par Robert Lafont (déjà...) en 1988, «Le Sport» a encore essuyé quelques «barbouzeries». «L'immeuble a été cambriolé et le matériel neuf saccagé, se souvient un membre éminent de l'équipe de l'hebdomadaire. Chose étonnante, nous avions une plaque d'immatriculation et d'autres indices identifiant

les coupables, mais l'affaire a été enterrée.» Cerise sur le gâteau, de nombreux cadres de «Sport» ont été réengagés par le groupe Amaury. Ce fut notamment le cas de Jérôme Bureau et de Patrick Blain, qui l'avaient quitté pour l'aventure «Sport». Jérôme Bureau préparait même le numéro

zéro dans les locaux de «l'Équipe». En réaction à l'annonce de l'arrivée de nouveaux concurrents, François Morinière

– le nouveau Dg du quotidien sportif – a déclaré que «l'Équipe» n'était jamais aussi fort que dans l'adversité.» Alors, s'il est difficile de l'imaginer se lancer dans une croisade pareille à celle menée en 1988, on peut penser que la nouvelle direction saura s'en inspirer au niveau du papier. En prenant par exemple des initiatives comme celle menée il y a vingt ans, qui l'avait fait passer à la couleur pour s'aligner sur «le Sport».

David Medioni



**Créativité, Efficacité, Mobilité**  
**OUVREZ GRAND VOS YEUX !**



**COLLOQUE IAB**  
**Les valeurs de l'Internet en 2008**  
**Mardi 21 octobre**

**Plus d'informations sur [www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)**

En partenariat avec



Colloque organisé par



Parrainé par





*CB news luxe*

*08 Décembre 2008*



*CB News  
Collector*

photo : e. legouhy

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

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

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

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

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

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

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

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



## Pierre Désangles : « L'enjeu actuel porte plus sur l'utilité des agences que sur la créativité »

Pour le président de Rapp France, les agences doivent s'imposer comme des acteurs de la vie économique.

**CB NEWS :** Le réseau Rapp Collins devient Rapp. Quel est le sens de ce changement de marque ?

**PIERRE DÉSANGLES :** Il s'agit d'actualiser notre stratégie afin d'attirer davantage les regards sur le réseau et l'agence. Mais il soutient surtout un changement total d'attitude dans la façon d'appréhender notre métier. Chez Rapp Collins, nous n'avons eu de cesse de maintenir un discours relativement constant et nous avons le sentiment qu'aujourd'hui plus que jamais il est en phase avec le marché. Depuis le début, Rapp s'est construit sur une alternative marketing qui part du client pour remonter vers la marque, en s'appuyant sur différentes techniques. Or l'essor des technologies fait que le contact direct entre les marques et les consommateurs est on ne peut plus d'actualité. Aujourd'hui, notre métier ne consiste plus à appliquer des techniques, mais à avoir des opinions à partir desquelles il s'agit de dérouler autant de techniques que nécessaire pour créer du business entre une marque et un client. Notre nouveau credo est d'ailleurs l'obsession du client.

**CB NEWS :** On parle là de la partie visible de l'iceberg. Comment cette nouvelle approche se structure-t-elle en interne ?

**P. D. :** Au niveau opérationnel, on change tout : organisation, ressources humaines, méthodes de travail, etc. À l'heure du Web,



sonnes aux profils variés : planners strat, consultants, data miners, media planners... Ce hub est le carrefour sur lequel atterrissent toutes les problématiques soumises à l'agence. Il doit servir de tremplin pour les créatifs. Nous croyons que le cercle vertueux de la valeur ajoutée marketing se construit sur la chaîne des données et des idées : les données génèrent les idées, qui génèrent de nouvelles données, qui génèrent de nouvelles idées, etc.

**CB NEWS :** Quid de votre production ?

**P. D. :** Étant donné qu'il est impossible pour une agence de 160 personnes d'être parfaite de A à Z dans toutes les disciplines,

nous avons pris le parti de l'outsourcer. Rapp évolue aujourd'hui au sein d'un écosystème et multiplie les échanges avec une dizaine de partenaires dans tous les domaines du marketing (e-mailing, production vidéo, Web, mobile...), chacun collaborant étroitement avec un des dix seniors de l'agence chargés de nourrir ce partenariat.

**CB NEWS :** Les clients de l'agence sont-ils réceptifs à cette nouvelle philosophie ?

**P. D. :** Disons que nous sommes actuellement en période de transition. Aujourd'hui, un sur deux achète cette nouvelle méthode de travail. Mais tout le monde n'est pas prêt à faire le pas car elle représente un véritable défi stratégique, autant pour eux que pour nous d'ailleurs.

Pour autant, on ne change pas le business model de l'agence. Rapp continue à gagner de l'argent en vendant de grandes idées, et en les mettant en œuvre. Ce que l'on change, c'est le carburant de l'idée.

**CB NEWS :** Votre regard sur le marché aujourd'hui ?

**P. D. :** J'ai la sensation qu'il avance en réalisant un dérapage non contrôlé. Le marché prend un virage capital en l'ayant mal abordé. Jusqu'à il y a peu, nous suivions un cap où les technologies pesaient pour 5 % de notre activité, alors qu'à l'arrivée, elles pèseront pour 80 %. Il faut donc transformer toutes nos organisations, en agence, dans les médias et au sein des départements marketing et communication chez l'annonceur, le tout sans paniquer. Cela prendra du temps. Il est donc normal que l'on rame un peu. L'erreur serait de s'accrocher à nos vieux réflexes conservateurs. Cette stratégie freine notre rentabilité ? À nous de convaincre nos clients de mieux nous rémunérer en démontrant la valeur de ce que nous leur proposons.

**CB NEWS :** Avez-vous le sentiment que tout le monde tire dans le même sens ?

**P. D. :** Pas vraiment. Le marché a actuellement un très mauvais côté qui ressemble à un championnat de foot. À la lecture de certaines déclarations, on se demande parfois si c'est un marché qui est posé, dont l'objectif est de produire de la valeur pour des entreprises, dans une économie, au sein d'une société, ou bien de marquer des buts pour gagner le championnat à tout prix ou éviter la relégation. La guerre des ego, ce n'est pas mon marché. Le mien, c'est celui de mes clients. Quand je parle, c'est pour vendre. Le temps passé à faire autre chose, c'est de la perte de temps et d'énergie. Un peu plus d'humilité ferait sans doute beaucoup de bien à tout le monde.

**CB NEWS :** Vous faites partie d'une génération de quadras qui, à terme, est amenée à prendre le pouvoir au sein des groupes de communication. Quels sont les enjeux pour elle ?

**P. D. :** L'enjeu pour notre génération, ce n'est pas la créativité, c'est l'utilité des agences. La capacité que nous aurons à faire en sorte qu'elles soient de véritables acteurs de la vie économique. D'autant que le contexte nous est favorable. Jamais l'économie et la société n'ont eu autant besoin de communiquer.

Propos recueillis par Tanguy Leclerc

« Notre métier ne consiste plus à appliquer des techniques, mais à avoir des opinions »

on ne peut plus travailler la relation marque-client avec une chaîne commercial-planner stratégique-créatif-producteur. Il faut apporter une valeur ajoutée au marché par la connaissance fine du consommateur. Nous avons, pour cela, créé un hub au cœur de l'agence, constitué d'une vingtaine de per-



**Chaumet métamorphose la place Vendôme avec Sophie Marceau. Une campagne en six visuels intitulée « L'Empire des sentiments ».**

# Glamour place

Lionel Giraud, directeur artistique de Chaumet, n'a pas chômé pour pondre la nouvelle campagne de l'emblématique joaillier du premier Empire: « L'Empire des sentiments ». Les bijoux de sentiments que l'empereur offrait aux femmes de sa vie, lui les a déposés aux pieds de Sophie Marceau. Un sertissage corporate pour une campagne story-board à mille lieux de l'achat patrimonial, facette encore trop en vigueur sur la place. Fini donc le prisme ornemental de la dernière grande campagne, « Stella » (Tennant). « Après la maison, place aux produits, aux bijoux de sentiments, à l'attachement amoureux, aux sens cachés, précise Lionel Giraud. Les fondamentaux de la marque. »

## Jeu narratif en six tons

Chaumet s'étant taillé une belle légitimité au cinéma par un partenariat très actif avec l'Académie des Césars, une actrice s'imposait comme nouvelle égérie. Une star connue en Chine comme en Russie: Sophie Marceau. Et si elle se refusa à Richemont,



LVMH l'obtint. Comment? « Elle a accepté par jalousie, sourit Lionel Giraud. Elle ne voulait pas qu'une autre le fasse. » La campagne est conçue comme une histoire: 24 heures de la vie sentimentale d'une femme. Et un shooting de jeu, pas de pose, sous les feux croisés du tandem Jannis Tsipoulanis et René Habermacher, abonnés des séries pour magazines. Sûr qu'avec eux, « la Marceau » ne finirait pas chez Tiffany! Le synopsis: un homme que l'on ne voit jamais. La femme l'attend, se prépare, le séduit, tombe amoureuse. Il re-

**Le DA de Chaumet n'a pas oublié les basiques: « Pour faire désirer un produit, il doit être porté »**

part, elle pense à lui et l'épouse. Un jeu narratif autour de six collections, six registres différents dans une même unité de temps et de lieu: l'hôtel particulier de La Rochefoucault-Doudeauville. Un choix qui devrait combler d'aise Béatrice de Plinval, conservatrice du musée Chaumet, puisqu'en 1919, la duchesse de Doudeauville commandait à Joseph Chaumet le diadème Bourbon-Parme (futur emblème

de la maison), pour le mariage de sa fille Hedwige avec le prince Sixte de Bourbon-Parme. Après les shoots glacés V<sup>th</sup> Avenue, puis les prégnants corporate créatifs, Chaumet ouvre une nouvelle voie en technicolor. Addiction garantie du langage amoureux pour une belle campagne cinéma sise uniquement en presse mag sur les titres référents (*Elle, Madame Figaro, Femmes, Vogue, l'Officiel...*) en cette fin d'année et en affichage grand format (150 m<sup>2</sup> sur le Printemps du 3 au 16 novembre).

Éric Valz

## Avec Paco Rabanne, le riche vous emmerde

À l'heure où les places financières mondiales chancellent, que les traders rasant les murs et qu'afficher son goût du fric frôle l'exhibitionnisme, il y a quelque chose de jouissif à voir Paco Rabanne prendre le contre-pied du discours bien-pensant actuel et affirmer un mauvais goût assumé, de façon ostentatoire, dans le spot pour son nouveau parfum, 1 Million. Un parfum dont le flacon a la forme et la couleur d'un lingot! Réalisé par l'agence Mademoiselle Noï, le film s'assoit sur le politiquement correct et fait l'apologie de la «bling-bling attitude», en forçant tous les clichés définissant le petit con macho qui n'a qu'à claquer des doigts



pour obtenir ce qu'il veut. « L'économie mondiale frôle labanqueroute? »

Les pauvres n'ont plus de quoi faire le plein et remplir leur frigo? On demande plus de respect pour les femmes? Très bien, occupez-vous en, moi, je claque mon fric et je vous emmerde», nous dit en substance le bellâtre du spot. C'est too much? Évidemment mais à prendre au... 8<sup>e</sup> degré. Macho? Même pas, le film a été fait par trois jeunes femmes. Insolent? Et alors, n'est ce pas le dernier des luxes? TL

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

# Édition Rapport annuel... et personnel

On savait le rapport annuel devenu outil de communication à part entière, au détail près qu'il est tenu plus que d'autres de relayer une information fiable et réaliste sur les résultats, les actions et les engagements de l'entreprise. Dans sa dernière édition, le Baromètre Séquoia des rapports annuels émis par les sociétés du CAC 40 en 2008 met en relief d'autres évolutions qui, au regard du détail précité, sont autant de bonnes nouvelles. Si le développement durable poursuit son ascension, au point de faire l'objet d'un rapport dédié pour la moitié des sociétés (deux fois plus qu'en 2004), 87 % des entreprises lui consacrent quinze pages en moyenne au sein du document corporate. Soit le deuxième poste le plus important après les métiers. Autre évolution, le développement durable n'est plus abordé sous le seul angle écologique et environnemental:



l'humain y occupe une place croissante. « Les thématiques Stratégie et Marché se développent et se réinventent, en éclairant l'actualité sous un angle stratégique ou en traitant le marché non plus simplement du seul aspect économique mais aussi environ-

nemental, social, pour devenir des enjeux, des défis », remarque Édouard Renker, Pdg de Makheia Corporate et de Séquoia. Ces évolutions de forme et de fond permettent aux sociétés de faire passer, l'air de rien, la disparition des rubriques Perspectives et

ou des Préludes & Interludes, pages de respiration pour segmenter ou égayer la lecture, pour exposer un credo, des valeurs, des marques du portefeuille... » Il se pourrait donc que d'ici à trois ans, le rapport annuel se lise comme un bon magazine de fin d'année. VP

**87 % des entreprises consacrent en moyenne 15 pages de leur rapport au développement durable (ici, rapport Schneider Electric)**



# Disneyland en voie de « détchernobylisation »

**Pour Halloween, Disneyland Resort Paris laisse carte blanche à un artiste qui devra concevoir une performance en pleine rue. Mais quelle mouche a piqué Mickey ?**

Jusqu'où ira-t-il ? Depuis deux ou trois ans, c'est devenu une habitude, Disneyland Resort Paris livre, à chacune de ses prises de parole, un dispositif innovant tant sur la forme que sur le fond. Après l'affiche interactive de la Porte Maillot, qui permettait aux internautes de voir leur portrait intégré au décor de l'annonce, pour célébrer les 15 ans du parc, et l'expo photo du Resort vu par Martin Parr chez Colette. Après avoir confié à des créateurs de mode le relooking des robes des princesses de la maison et décidé de continuer à fêter ses 15 ans

pendant une année supplémentaire..., Disneyland persiste et signe à l'occasion d'Halloween.

En plus de la campagne d'affichage programmée jusqu'au 2 novembre, qui vante le bonheur d'être méchant et met en scène les capitaine Crochet, vilaine reine et autres sorcières dans des scènes romantiques typiques de l'univers Disney (agence BETC Euro RSCG), la marque, conseillée par Posterscope, se lance dans le happening artistique. Elle a laissé carte blanche au peintre américain Troy



Henriksen (installé en France depuis dix ans), pour créer *ex nihilo* une œuvre inspirée par la marque et Halloween. Deux performances seront ainsi réalisées: l'une dans la station du métro Saint-Augustin, le 15 octobre, et l'autre avenue George-V, le 18, par l'artiste accompagné d'hommes-citrouilles. Ces personnages, présents dans la campagne et dans le parc pendant



Oltre une campagne d'affichage (BETC), Disney se lance dans le happening artistique: Troy Henriksen réalisera deux performances à Paris

Halloween, seront d'ailleurs le seul lien visible avec l'univers de la marque, totalement absente des fresques. Ce qui n'inquiète pas François Banon, vice-président Communication Europe Disneyland Resort Paris: « Une marque ne doit pas être statique. Le message est aussi important que le médium: tous deux doivent être magiques, surprendre le public. Disneyland doit être là où on ne l'attend pas. »

## Une stratégie payante

Mieux, la performance s'inscrit dans la tradition de la marque: « Walt Disney n'était pas un conservateur; il s'est inspiré des artistes européens pour construire son univers. Il était logique que nous leur rendions cette matière qui leur appartient pour nourrir leur création. » Le geste, aussi généreux qu'intéressé, s'inscrit dans la stratégie de « détchernobylisation de la mar-

que » pour reprendre l'expression de François Banon faisant référence à Ariane Mnouchkine, qui avait qualifié Disneyland de « Tchernobyl culturel ».

Une stratégie payante pour le parc, qui devrait enregistrer en 2008 un nouveau record de fréquentation (plus de 15 millions de visiteurs) et a fêté son 8<sup>e</sup> trimestre consécutif de croissance. « Le brand tracking que nous menons souligne une amélioration significative sur tous les items suivis (souvenir publicitaire, agrément, image, incitation...). La mise en place d'opérations en partenariat avec les médias référents (Libération, Technikart...) ou avec des lieux de culture nous a aussi permis d'établir de bons contacts avec l'intelligentsia, dont la réceptivité à l'égard de notre marque est aujourd'hui très bonne. » En toute logique, la prochaine victime devrait s'appeler Père Noël... en string?

Valéry Pothain

## Étude La publicité financière s'ouvre au marketing

Dans sa dernière édition, l'Observatoire de la publicité financière, réalisé par Euro RSCG C & O, confirme l'arrivée à maturité du secteur où 807 annonceurs ont investi 94,5 M€ en 2007, soit + 2,5 %. Mais il met surtout en relief l'évolution de son rôle dans un contexte marqué par la réalisation de profits records (100 Mds€ de résultat net) malgré la crise. Contraintes de s'expliquer, les entreprises ont dû faire évoluer leur discours d'une communication exclusivement centrée sur les dividendes vers une communication humanisée, plus à l'écoute des actionnaires: « Seuls 25 % des sociétés ont utilisé leurs dividendes en publicité, souligne Bernard Sananes, directeur d'Euro RSCG C & O. Aujourd'hui, il est plus question de recrutement et de fidélisation des actionnaires. » Pour y parvenir, les annonceurs ont fait appel aux recettes dont l'efficacité a été validée dans les communications corporate ou commerciales, réadaptées et agrémentées d'un vocabulaire



**Utilisant des codes grand public, la com de Lafarge peut-elle faire passer le message de fiabilité de la société sur ses résultats ?**

codes de la pub commerciale par la pub financière permet de compenser la platitude des discours managériaux, elle a ses limites, estime Bernard Sananes: « À trop emprunter les codes d'une communication commerciale ou corporate, les entreprises risquent de banaliser les contenus. Trop de cohérence avec les codes développés en communication

corporate peut provoquer la confusion, voire le contresens. L'empilement de galets de Lafarge ou l'enfant construisant un château de sable (Dexia) sont-ils en adéquation avec les messages de fiabilité et de solidité que veulent faire passer ces sociétés concernant leurs résultats ? » Plus qu'une quête abusive de cohérence entre les communications émises par la marque/entreprise, la situation ne souligne-t-elle pas plutôt l'inadéquation entre les codes de la communication corporate et la réalité de l'entreprise ?

VP

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

**1 français sur 2\***

et

**1 internaute sur 5\*\***

\*aepm 07/08 \*\*netratings juillet 08





# Comment une simple boule de poils a fait décoller Freedent

**Mascotte** Pour rester leader sur le segment des chewing-gums blancheur, Freedent, avec l'aide de CLM/BBDO, a fait craquer le marché avec le Wofty.

## OBJECTIF Maintenir le leadership

Début 2008, alors leader du segment chewing-gum blancheur, avec 11 % de PDM en valeur sur un marché lui-même en recul de 20,4 % vs 2007, Freedent se voit dans l'obligation de frapper fort pour contrer l'offensive de concurrents sérieux comme Hollywood avec Smile, et Mentos avec Pure White. « En novembre 2007, nous lancions Freedent White sous le format tabs [qui existait en dragées et en Box, Ndlr], forts de l'expérience de ce conditionnement initié en décembre 2006 sur les autres références de la marque. Mais nous avions besoin d'occuper le terrain en communication pour soutenir les bons résultats du segment blancheur, tout en changeant le positionnement trop axé sur le soin bucco-dentaire », explique Amel Ben Meriem, Senior Brand Manager de Freedent. Le bénéfice soigné du produit ayant été largement assimilé par les consommateurs, l'ambition était de rendre la marque plus émotionnelle. « Freedent souffrait d'une image trop sérieuse », résume Nicolas Fabre, directeur commercial de CLM/BBDO. Parallèle-



ment, l'objectif était aussi d'accroître l'attachement à la marque, qui ne fédérait que 15 % des consommateurs, contre 34 % pour le concurrent Hollywood.

## MOYENS Le Wofty, un animal à adopter

Pour véhiculer les attributs du produit auprès d'une cible principalement féminine, l'agence crée un animal, le Wofty (contraction de *white* et *soft*), qu'elle met en scène dans un film teaser tourné en Patagonie, sous la forme d'un doc animalier où l'étrange animal que l'on aperçoit subrepticement a été rajouté en 3D en postprod. « Nous avons lancé ce spot, début mars sur le Net, pour créer un maximum de buzz sur des sites de partage de vidéos, avec un accent mis sur les blogueurs influents. Parallèlement, nous avons organisé un vaste plan de RP auprès des leaders d'opinion, des journalistes généralistes et de presse féminine », expose N. Fabre. Le 30 mars, le spot révélation de 30 s débarque en TV. La « Woftymania » explose. « Les demandes des internautes ont dépassé nos espérances, nous avons donc poussé le dispositif un cran au-dessus dans le relationnel, avec le lancement d'un site dédié, [www.freedentwhite.com](http://www.freedentwhite.com),

qui proposait l'adoption du Wofty », poursuit N. Fabre. Mais, loin de n'être qu'une simple application Web, le Wofty virtuel demandait beaucoup d'égards : apprentissage de mots, de phrases, du prénom de l'internaute, caresses, jeux... sous peine de se faire rappeler à l'ordre par mail.

## RÉSULTATS + 1,4 point de part de marché valeur

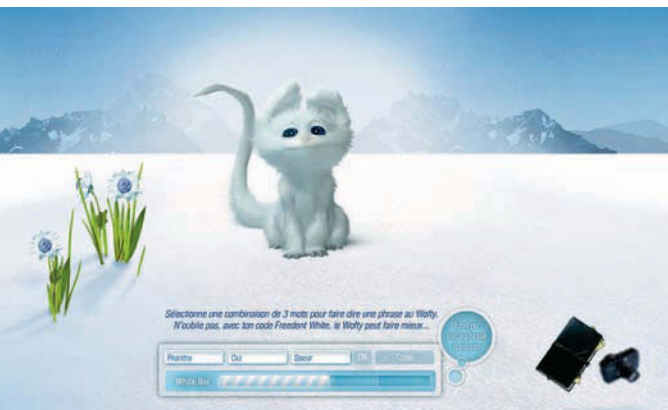
Sur le Web, les internautes ont plébiscité l'incarnation de la marque, allant jusqu'à lancer une pétition pour que Freedent crée une peluche à l'effigie de la bête, que seuls les journalistes et quelques blogueurs influents avaient reçue. Une demande laissée lettre morte : « La commercialisation de cette peluche aurait été trop compliquée. De toute façon, le Wofty n'a pas vocation à perdurer : à la fin de l'expérience Web, il retourne chez lui », expose A. Ben Meriem. Au moins la mascotte a-t-elle rempli sa tâche. En effet, la gamme Freedent White a connu un bond de sa PDM valeur, passée de 8,7 % à 10,1 % entre mars et avril 2008, « alors que dans le même temps Hollywood Smile stagnait à 3,2 % et que Mentos Pure White peinait à dépasser les 1,2 % »,

**Pari gagné pour Nicolas Fabre (CLM/BBDO) : en ce qui concerne l'image de marque, tous les objectifs ont été atteints**



expose la Senior Brand Manager de la marque. Le produit Freedent Tabs White est, quant à lui, passé de 0,7 % de PDM valeur avant la campagne à 1,3 %, soit + 85 %. Ces bons résultats ont même tiré vers le haut toute la catégorie Tabs de Wrigley, qui est passée de 4,4 à 5,6 pts de PDM valeur en avril 2008, soit + 27 %. L'impact du dispositif on line a également été bénéfique : le site dédié a accueilli plus de 10 millions de visiteurs uniques pendant l'opération et enregistré 210 000 inscriptions dans la base de données ; 29 groupes ont été créés sur Facebook, et le taux de clics sur les bannières promo a atteint 1,45 % vs un objectif de 0,4 %. Mieux, la campagne s'est exportée, dans des pays où elle n'a pas été lancée, par le biais d'expatriés français qui ont emmené le Wofty dans leurs valises virtuelles (Canada, Asie, Afrique...). Enfin, sur le plan de l'image de marque, tous les objectifs ont été atteints : l'intérêt pour la marque a atteint 20 %, l'agrément de la campagne culmine à 68 % pour un objectif de 60 % ; la mémorisation atteint 46 % (40 % initialement prévus) et la reconnaissance publicitaire monte à 76 % vs un objectif de 70 %. Le seul bémol de la campagne concerne l'item « nouveauté », qui a plafonné à 10 %, contre un objectif fixé avant la campagne à 23 %.

**Virginie Baucomont**



Le site dédié a accueilli plus de 10 millions de visiteurs uniques durant l'opération et enregistré 210 000 inscriptions dans la BDD



# États généraux de la presse Sarkozy veut en finir avec les « archaïsmes »

En lançant officiellement les États généraux de la presse écrite, le président de la République a invité les professionnels à prendre des décisions ambitieuses.

Fidèle à sa volonté de faire bouger les lignes, le président de la République, Nicolas Sarkozy n'a pas hésité, lors du lancement des États généraux de la presse écrite, le 2 octobre dernier, à stigmatiser les « archaïsmes » d'une industrie qui peine à se moderniser et vit une crise qualifiée de « structurelle ». Et ce dernier en égrener la liste.

Archaïsme numéro un: la distribution. « Comme beaucoup d'entre vous, je pense que la distribution est le premier problème de la presse », a lancé Nicolas Sarkozy devant un parterre de professionnels et de politiques, avant de pointer du doigt la loi Bichet de 1947. Laquelle prévoit une diffusion libre de la presse alors que, selon lui, « elle n'offre

aucune flexibilité ». De même, le président de la République a insisté sur le plan Défi 2010 mis en place par les Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP). Il a ainsi noté à ce sujet « quelques progrès » (ouverture de nouveaux points de vente...), tout en estimant qu'à ce rythme-là, « tout le monde sera mort lorsque les choses se seront améliorées ». Du coup, le président a invité les professionnels à aborder les questions qui fâchent et à aller « beaucoup plus vite, beaucoup plus loin et beaucoup plus fort » pour améliorer la distribution de la presse écrite.

Archaïsme numéro deux: rester dans le statu quo de cette « crise structurelle ». Il n'y a « pas de fatalisme », a martelé N. Sarkozy. Incitant les acteurs de la presse



Quatre groupes de travail devront réfléchir à la profession de journaliste, au numérique, au modèle industriel du futur et à la place de la presse dans la société (en photo: N. Sarkozy saluant A. Weill, B. Spitz, B. Patino et F. Dufour)

à s'interroger sur la question du Syndicat du Livre, mais aussi sur l'offre éditoriale ou la perte de confiance des lecteurs vis-à-vis de leurs journaux. « Votre secteur est entré dans une crise structurelle, faute d'avoir voulu

l'affronter », a jugé le président, qui souhaite justement que ses états généraux soient le lieu du débat et de la prise de décision « ambitieuse ». Autres archaïsmes: penser que la gratuité est l'avenir, alors que c'est « la mort de la presse écrite », ou empêcher par des lois anticoncentrations la constitution de puissants groupes plurimédias. Nicolas Sarkozy, comme à son habitude, a profité de cette tribune pour bousculer tout le monde. Reste à savoir ce qui ressortira de ces états généraux et si les recommandations des quatre groupes de travail chargés de réfléchir à la profession de journaliste, au numérique, au

modèle industriel du futur et à la place de la presse dans la société, et présidés respectivement par Bruno Frappat, Bruno Patino, Arnaud de Puyfontaine et François Dufour, seront suivies. Les invités présents semblaient plutôt satisfaits du discours. « Toutes les questions sont posées », a noté Jean-Clément Texier, expert médias et président de la Compagnie financière de communication. « Maintenant il faut faire les réformes. » Et s'attaquer aux questions clés que sont la distribution, le Syndicat du Livre, la relation au numérique, sans tabous et sans calculs. Bilan d'étape à la mi-décembre.

David Medioni

## 3 QUESTIONS À Nathalie Ayache

La femme d'Alain Ayache a pris les rênes du groupe de presse après la disparition de son mari en février dernier.

**CB NEWS :** Après le décès de votre mari, pourquoi avoir choisi de reprendre le flambeau ?

**NATHALIE AYACHE :** Je ne me suis pas posé de question. Le matin de sa disparition, j'ai pris conscience des conséquences, suis allée directement au siège du groupe dire aux équipes que l'on continuait. La vie d'Alain et de ses journaux s'entremêlaient, il ne voyait pas cela comme un travail. J'ai ainsi participé à la création de « Questions de femme », dont j'étais la rédactrice en chef. Tout en travaillant dans son ombre, la direction du groupe m'était familière. Cela a donc surtout été un passage de témoin.

**CB NEWS :** Vous avez associé sa fille Caroline, avec qui vous avez relancé « DS » ?

**N.A. :** Les liens personnels très forts qui nous unissent se retrouvent dans le travail et nous rendent complices et solidaires. Nous ne nous sommes même pas réparti les tâches, cela s'est fait naturellement. Nous avons réalisé une photo de la



situation et pris conscience des évolutions à mener. Comme sur « DS », un titre souffrant dont la dernière formule n'était pas la bonne. Nous avons donc recruté une nouvelle équipe, redéfini la ligne éditoriale en nous basant sur l'ADN du titre... pour une relance le 25 septembre dernier. Si les résultats sont épouvantables, on pliera bagages tout en se disant qu'on sera allé jusqu'au bout.

**CB NEWS :** Quelles perspectives sur les autres titres ?

**N.A. :** Pour « Réponse à tout », un vrai site remplacera en janvier l'actuel, qui est une vitrine. Ce travail nous

a amenés à réfléchir au titre papier, qu'il faut harmoniser avec le site et améliorer, sans révolution car il bénéficie d'un lectorat très fidèle. Nous travaillons également sur « Questions de femme » (maquette, iconographie...), avec déjà de bonnes ventes sur les derniers numéros. Pour « Numéro », le groupe signe des licences avec l'étranger: après le Japon, c'est un éditeur coréen qui l'a décliné et nous négocions en Russie. Il reste un effort à mener sur « Cuisiner comme un chef », le titre coédité avec Guy Job, qui a trouvé son identité. Et nous annoncerons des surprises sur « Le Meilleur » en 2009. Quant au développement publicitaire, le potentiel n'a jamais vraiment été exploité. Lagardère Publicité commercialise toujours « Numéro » et MCS Régie s'occupe de « DS » et « Réponse à tout ». De manière efficace, mais avec le sens artisanal qui nous caractérise.

Propos recueillis par Didier Si Ammour

alors,  
c'est bon  
d'être bi



...



# Radio numérique terrestre Une technologie au service de l'offre



Les opérateurs se bousculent au portillon du CSA pour se faire une place dans le futur paysage radiophonique.

À croire que les opérateurs ont entendu l'appel du Conseil supérieur de l'audiovisuel. « Nous recherchons de nouvelles idées et de nouveaux contenus », annonçait en effet Rachid Arhab, le conseiller chargé de la radio numérique. Et, le 2 octobre dernier, les Sages avaient reçu environ 240 candidatures. Des demandes qui concernent au moins une des dix-neuf grandes villes objets du premier appel d'offres pour la radio numérique terrestre (RNT). Les historiques, nationaux comme locaux, ont évidemment proposé leurs stations préexistantes sur la bande FM pour améliorer leur couverture géographique. Plus qu'un basculement technologique, le numérique terrestre

va permettre d'augmenter l'offre radio. Cinq ou six stations supplémentaires pourraient ouvrir à Paris. Plus d'une vingtaine à Strasbourg.

## Pléthore de projets

Du coup, les opérateurs ont déposé pléthore de nouveaux projets basés sur des niches peu ou pas exploitées par la FM. Il devrait y avoir des candidats pour chaque genre musical (jazz, électro, musique du monde). Et les musicales proposent de décliner leurs marques sur des thématiques plus restreintes : rock français (Virgin), musique urbaine (Fun Radio), ou les « tubes » classiques pour Radio Classique. Une stratégie

de diversification largement appliquée par NRJ, qui a proposé des déclinaisons de NRJ, Nostalgie et Chérie FM. Le sport est très prisé, avec RTL-L'Équipe, Europe 1 Sport et RMC Sport. Lagardère veut concurrencer France Info sur l'info généraliste avec Europe 1 Tout-Info. La thématique intéresserait TF1, mais la direction refuse de détailler les trois dossiers déposés. La chaîne du groupe Bouygues a « très envie » d'entrer à la régulière sur le marché radiophonique. « Notre intérêt pour la radio numérique est une évidence, explique Arnaud Bosom, président



Rachid Arhab, membre du CSA : « Nous ne favoriserons ni les historiques de la FM ni les nouveaux venus »

d'e-TF1. En tant qu'éditeur de contenus plurimédias, nous souhaitons décliner nos thématiques sur tous les supports. » Le groupe se lance avec un budget « adapté et non disproportionné ». Quel crédit le CSA va-t-il accorder à cette candidature ? Rachid Arhab anticipe les critiques. « Nous ne favoriserons ni les historiques de la FM ni les nouveaux venus. Nous tenterons juste de créer une offre équilibrée. » Malgré leurs nombreuses candidatures, les historiques doutent. « Pas sûr que le marché pub puisse héberger beaucoup de nouveaux formats », prévient

Alain Weill, Pdg de NextRadioTV. Scepticisme partagé par le groupe Orbus, qui n'est candidat que pour Skyrock et Chante France. Pierre Bellanger, son patron, estime que la RNT est « transitoire ». « Toute création de radio doit se réfléchir dans la perspective de la radio IP, c'est-à-dire de l'Internet mobile. Celui-ci change la donne économique et éditoriale et remet en cause les radios actuelles, sauf quelques formats dont Skyrock, qui s'avère donc être notre meilleur atout pour demain. »

Tous les yeux sont tournés vers le CSA, qui attribuera les autorisations au printemps 2009. Pour un lancement prévu à Noël 2009.

Benoît Daragon

## Numérique Goom Radio veut être la pionnière

À l'origine de Goom Radio, un constat accablant de deux anciens cadres de NRJ, Roberto Ciurleo et Emmanuel Jayr. Les jeunes désertent les radios musicales : l'auditoire moyen de NRJ est âgé de 33 ans. Pour pallier ce désamour, les deux compères lanceront le 15 octobre sur Internet Goom Radio, bouquet de radios



numériques doté d'un son de grande qualité. La station principale diffusera des hits en boucle. Les autres se déclineront autour de thématiques (rock, électro, hip-hop, moins de 12 ans, sport, etc.). « Titres, jingles,ancements des animateurs et émissions sont numérisés sur des pistes indépendantes, ce qui permet de créer un nombre illimité de radios », explique Roberto Ciurleo. En effet, l'originalité de cette plate-forme est qu'elle permet aux internautes ou entreprises de construire « leur » radio. Les titres de leur play-list tourneront entrecoupés de jingles, de flashes info et de pubs, bien sûr ! Pour lancer Goom, R. Ciurleo et E. Jayr ont débloqué 15 M€ et visent l'équilibre dès 2010. SFR et le Crédit mutuel seront les premiers annonceurs. Pour accélérer son développement, Goom est candidate à trois fréquences RNT.

## Audiences estivales des radios : les enseignements à tirer

Sombre été pour la bande FM. Les radios ont vu, à trois exceptions près, leur audience cumulée chuter en juillet-août 2008 par rapport à l'année dernière, selon les chiffres de Médiamétrie. Ce dévissage touche même les trois premières radios de France : RTL, NRJ et France Inter. Pourtant, les recettes publicitaires ont été bonnes alors que l'été est généralement sous-investi. « En août, le média radio a engrangé 177 M€ HT, notamment grâce aux jeux Olympiques. Des chiffres importants alors que les tarifs des écrans sont faibles à cette saison », note Sylvain Niquet, directeur du pôle radio chez Carat Expert. Cette vague confirme les rapports de force entre les opérateurs. Aucun bouleversement n'est constaté, si ce n'est une hausse de RMC (+ 270 000 auditeurs) et une forte baisse d'Europe 1 (- 490 000 auditeurs). « Cela n'est que la continuité de leur tendance générale sur l'ensemble de la saison. Mais ces chiffres ne correspondent plus à la situation actuelle. RMC, la radio du sport, a surfé sur les JO et Europe 1 s'est complètement relancée depuis



Le dévissage de l'été touche les trois premières radios de France : RTL, NRJ et France Inter

la rentrée. L'étude est en retard par rapport au marché », constate l'expert. L'intérêt premier de ce sondage est qu'il permet de peaufiner l'étude des comportements radio estivaux des Français. Une analyse commencée il y a tout juste deux ans puisque Médiamétrie publie ces chiffres pour la troisième fois seulement. « Les pics d'audience du matin et de 18-19 heures sont toujours bien présents l'été, mais moins importants que dans le reste de l'année. Il faut dire qu'en moyenne il n'y a, chaque jour d'été, que 14,6 % des Français en vacances », remarque Sylvain Niquet. Cette étude lui permettra d'établir les médiaplannings de l'été 2009. La durée d'écoute des stations est bonne. « Il faudra étaler davantage les campagnes sur l'ensemble de la journée », indique-t-il.

BD

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



# Guides d'achat ou sites de marques, le choix des internautes

L'observatoire NetObserver Europe s'intéresse au comportement des internautes consommateurs avant l'achat.

Avant d'acheter sur Internet, on s'y renseigne. Pour sa 17<sup>e</sup> édition, l'observatoire NetObserver Europe s'est penché sur le profil des internautes français, italiens, espagnols, allemands et britanniques à la recherche de comparateurs de prix, et sur celui des personnes qui vont plutôt prendre des avis sur les sites et blogs de marques. Premier constat, ces internautes n'ont pas le même profil. Les visiteurs réguliers de sites comparateurs ou de guides d'achat en ligne sont majoritairement des hommes de 25-44 ans, tandis que les sites et blogs de marques sont fréquentés par une audience plus féminine, avec une majorité de 15-44 ans. À noter, en Allemagne, les hommes restent largement majoritaires dans l'audience des sites de marques (plus de 60 %) et, en France et en Angleterre, 20 % des seniors visitent régulièrement les comparateurs de prix.



Surprise : les internautes utilisent plus les comparateurs de prix pour vendre que pour acheter

Surprise : les internautes fréquentant les comparateurs de prix (Kelkoo, LeGuide.com, Shopping.com...) ne le font pas avant d'acheter, mais plutôt pour vendre. Ce sont des familiers de sites d'enchères comme eBay.

« Ils utilisent les comparateurs surtout à des fins commerciales consumer to consumer, pour fixer le prix de vente d'articles proposés sur Internet », explique Jean-Laurent Bouveret, directeur de NetObserver Europe. Les sites d'avis de consommateurs sont plus fréquentés par ceux qui utilisent régulièrement les comparateurs que par les adeptes des

sites et blogs de marques. « Ces informations, présentes sur la plupart des guides d'achat, sont consultées couramment et jouent un grand rôle dans les décisions d'achat », poursuit J.-L. Bouveret. Si les visiteurs des comparateurs se fient davantage aux avis des internautes avant d'acheter (de 58 à 74 % suivant les pays) que les visiteurs des sites de marques, ils sont moins favorables à la pub en échange de l'accès gratuit à certains contenus (de 50 à 83 %). Les visiteurs de sites de marques se fient, eux, plus à la pub si elle est diffusée sur un site de confiance (de 59 à 75 %), et la jugent comme un avantage plus que comme une atteinte à leur vie privée (de 47 à 63 %).

Fatima Hazene

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

## « Libé » se socialise

Pour le relifing de son site, « Libération » innove avec la mise en place d'un « Facebook de l'information ». L'idée est de faire en sorte que la communauté du quotidien, qui s'identifie fortement à sa marque et ses valeurs, puisse échanger autour de l'actualité et de ses grandes questions. L'internaute pourra ainsi s'inscrire et créer son tableau de bord pour commenter les articles ou les réactions des



MONDE POLITIQUES

« libénautes ». Chaque nouvel inscrit remplira un « portrait chinois » sur l'information et l'actu. « C'est une première en France, voire dans le monde », soulignent en chœur Pascal Laroche et Ludovic Blécher, respectivement directeur des éditions numériques et rédacteur en chef du Web à « Libération ». Le nouveau site vise les 3 millions de visiteurs uniques par mois dès juillet 2009. DM

## Le Post décolle en toute discrétion

Il était apparu discrètement, l'an dernier. Avec son logo fuchsia, le Post se démarquait autant que possible de sa maison mère, Le Monde Interactif. Un enfant caché ? « Non, nous ne voulions pas être contraints par la marque Le Monde parce qu'il s'agissait d'un projet très différent », explique Benoît Raphaël, le rédacteur en chef du Post. Conçu comme un laboratoire dont les découvertes pourraient être appliquées aux autres sites du groupe, le Post a vite dépassé les attentes de ses créateurs. Avec 1,1 million de visiteurs uniques (Nielsen) et 3,8 millions de visites OJD, il est devenu beaucoup plus qu'une expérience, un média puissant. Fruit de la rencontre entre une rédaction de journalistes professionnels et des internautes contributeurs, le Post a certainement apporté un traite-



Benoît Raphaël

ment original de l'actualité. « C'est le plus souvent l'agrégation d'informations repérées par les internautes qui donne naissance à l'info », remarque Benoît Raphaël. Parmi les enseignements de cette première année, il ressort que, contrairement à ce que pensaient

les fondateurs, les internautes réagissent à l'info, mais l'apportent rarement. Le système équivalent au téléphone rouge d'Europe 1 ne fonctionne donc pas vraiment sur Internet. Quant aux journalistes, « ils deviennent des coaches de l'audience », selon Benoît Raphaël. Ils tempèrent les excès, vérifient les rumeurs et orientent les débats. Un an après, le succès d'audience est donc avéré. Quant à la pub, « elle a toujours été là mais, depuis septembre, nous dépassons nos objectifs », remarque le rédacteur en chef du site. Il est vrai que l'on entre dans le Post surtout par les moteurs de recherche et non par la home page. Ce qui rend la commercialisation de la pub un peu plus délicate. FR





# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

## TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

### CB NEWS MAGAZINE

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



### CB NEWSLETTER

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



### CB NEWS VIDEO MAIL

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



### COFFRET SHORT LIST

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

## CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

### PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

**190 €** au lieu de ~~256 €~~



### PRES DE 35% DE RÉDUCTION

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

**240 €** au lieu de ~~361 €~~

## Bulletin d'abonnement

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

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

**1 An seul**

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

**Mode de règlement :**

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

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : \_\_\_\_\_ Signature obligatoire : \_\_\_\_\_

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

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

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

Société : \_\_\_\_\_  
Prénom : \_\_\_\_\_ Nom : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : [ ] [ ] [ ] [ ] Ville : \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers



# Golf s'invente un solide come-back

Trente-quatre ans après le lancement du premier modèle, la nouvelle Golf va-t-elle rééditer un succès très attendu par Volkswagen ?



Pour la très attendue saison 6 de la série Golf, VW et son agence .V. se sont concentrées, comme leurs alter ego du groupe DDB présentes en Allemagne, Italie, Grande-Bretagne et Espagne, sur le brief venu du siège germanique: au cœur du discours, solidité, sécurité et faible consommation. Pour ce lancement aux enjeux capitaux pour le constructeur, il y aura finalement autant de films que de pays. Le spot conçu pour la France résulte de l'observation du marché: toutes les voitures ou presque obtiennent, selon l'agence, le même nombre d'étoiles aux

tests type Euro NCap. Pour valoriser les compétences supposées bien supérieures de la nouvelle Golf, l'idée fut donc de démontrer que les standards de test devaient être optimisés pour elle. D'où le film humoristique transformant cet épisode de la vie du véhicule en un véritable torture-test, à la manière absurde et élégante de Volkswagen servie par le réalisateur John Dolan (Première Heure): des ingénieurs placent au volant un mannequin en verre dont on suit la fabrication, injectent une goutte de précieux carburant sortie d'un coffret et enferment la voiture au

milieu d'une troupe d'éléphants parmi lesquels ils glissent une souris. « Nouveaux standards, nouveaux tests, nouvelle Golf », conclut le spot tourné à Prague. Diffusé en versions 40 s puis 30 s, il sera appuyé par des habillages sur Canal +, de l'affichage et trois annonces presse tablant chacune sur l'un des atouts de la nouvelle Golf (jusqu'à fin décembre). Trente-quatre ans après le lancement de la première Golf, Volkswagen réunit les conditions d'une success-story couronnée par 26 millions de véhicules vendus.

Emmanuelle Grossir



## Enseigne Le retour sur soi d'Ikea

Abandonnant pour un temps les campagnes produits, Ikea (bientôt 26 magasins en France) se recentre sur son enseigne en lui offrant une nouvelle communication susceptible de nourrir l'image de l'entreprise sur les années à venir. Innovation d'ameublement, service en magasin, le roi du meuble en kit se veut plus qu'un simple distributeur de mobilier. Ainsi, il s'appuie sur l'évaluation de la perception de la marque sur Internet par les clients, pour élaborer trois films soulignant leur affection pour le géant suédois. Au sortir de ce trio de 30 s imaginé par La Chose, la nouvelle signature, « Bien plus qu'un marchand de meubles », résume cette différence et détache, par les mots, la marque de ses concurrents, tout en la rapprochant de certains autres annonceurs (« La Banque Postale, bien plus qu'une banque »). La marque de l'octogénaire Ingvar Kamprad décline ce sentiment d'affection que le client a pour elle à travers une présence en TV. Aux manettes de « Chuut » et d'« Addiction », le réalisateur Tim Godsall (Les Télécréateurs) filme

d'un côté un employé de bureau qui, partant faire ses courses chez Ikea se retrouve à devoir faire une foule d'ippettes pour ses collègues, puis de l'autre, la crise, plus absurde, d'une femme découvrant que son mari y va sans elle.

### Réadaptation à la française

Mais pour mettre en avant les prix bas pratiqués toute l'année, c'est dans le stock d'idées de l'agence canadienne Zig que la marque et l'agence ont pioché « It's not a mistake » (2006) qui, trop américain, se voit réadapté à la sauce française. Dans le film original du réalisateur Mark Gilbert, une femme, au vu du prix bas sur son ticket, croit à une erreur de la caissière et quitte le magasin en toute hâte, criant à son mari: « Start the car! », avant de se délester d'un « Wouuh » dans la voiture. Même bonne idée, même scénario mais castings différents et, surtout, sacs en moins. En effet, les sacs en plastique, visibles à l'image, allant à l'encontre de la politique environnementale d'Ikea, qui n'en utilise plus depuis janvier 2001, auraient été la première raison de cette réadaptation signée Lee Schulman (Cosa). Une tripléte également visible au cinéma dès le 22 octobre.

Justine Valletoux

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

## Air France plane en 2D

Neuf ans après la campagne signée Michel Gondry (et première de BETC Euro RSCG), où un petit avion injectait une énorme dose de poésie dans sa com, Air France traduit la qualité de ses services au sol et à bord via des visuels respirant le bien-être et l'apaisement, tout en entrant dans le détail des prestations. Cette fois, c'est la ligne suivant le passage des avions dans le ciel qui constitue le ressort graphique des annonces print shootées



un acteur à part entière de visuels qui mettent en scène surtout des femmes. Les espaces Première et Affaire sont privilégiés dans la quinzaine d'annonces diffusée en presse quot, presse mag, et affichage événementiel. La réduction de 15 % du budget de com mondiale (fixé à

par Camilla Åkrans, choisie pour l'esprit de ses séries fashion (Missoni, Sisley, Hermès). Fait rarissime, le logo de la compagnie est totalement intégré dans les photos, faisant de la marque

40 M€ net) a conduit Air France à négliger la télé, ne misant que sur quatre films de 8 s inspirés des print, pour assurer le parrainage d'émissions et une diffusion Web.

EG

PRISMA

DOUBLE D'CLIC

l'investissement bimédia récompensé !



## Noodle passe à la physique Kantik

Avec son premier rachat, celui de la Web agency Kantik, Noodle officialise le rapprochement déjà ancien de deux activités complémentaires.



En intégrant la Web agency Kantik dans sa structure, Noodle réalise sa première acquisition depuis sa création, en février 2004. Acquisition à 100 % qui plus est, qui porte le nombre de collaborateurs de l'agence de marketing services, établie dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement parisien, à une quarantaine. Certes, le mouvement n'est pas nouveau, l'année 2007-2008 ayant été émaillée de divers rachats et reprises dans le secteur Internet. S'agit-il simplement d'acquiescer de nouvelles compétences techno ? Non, répond Henri Lavaure, associé de Noodle : « Avec ce rachat, nous n'allons pas à la chasse au CPM, mais sur des dispositifs intelligents, via le communautaire. Et comme, historiquement, nous sommes positionnés sur une démarche très commerciale, donc sur

**La nouvelle équipe : Khelil Ben Osman, associé en charge du Web, Laurence Caillaud, directrice financière et associée, Henri Lavaure, associé, et Nicolas Pailleux, DC**

des dispositifs très ciblés, nos deux activités sont très complémentaires. » De fait, Kantik, créée fin 2005 « sur le positionnement d'un labo de conception, s'est très vite concentrée sur un métier de Web agency (communautaire, open source et innovation) », explique Khelil Ben Osman, son fondateur, qui devient associé en charge du Web chez Noodle. Pas de bouleversement culturel en vue, les deux agences travaillant ensemble depuis près d'un an, notamment au site très bollywood noodle.fr. Elles se concentreront désormais sur Seat, le Crazy Horse, Nocibé et Vision Plus, pour ne citer qu'eux.

Anne-Valérie Hoh

## R&D Le sens a son labo

Très discrètement inauguré au printemps, le Labo du Sens est en train de s'inscrire durablement dans les gènes de l'agence Publicis Consultants, qui y pioche de quoi nourrir ses équipes et ses clients.

Derrière cette nouvelle appellation – qui file la métaphore « corporate » d'une agence ayant pour signature : « Révéler le sens de votre différence » – se cache le laboratoire d'études et R&D de l'agence des Champs-Élysées. Supervisée par Florence de Haas, vice-présidente de Publicis Consultants, l'équipe de six personnes est dirigée par Paul-Marie Chaumont, directeur conseil. Outre modéliser les dispositifs d'études et définir les axes de recherche prioritaires, la structure entend « nourrir de façon permanente les entreprises d'une intelligence de leurs publics » et « analyser les facteurs d'évolution de la réputation des entreprises et institutions ». De fait, elle prend place au cœur d'un dispositif qui comprend les « RDV du sens » (table ronde ouverte aux prospects et clients tous les deux mois) et les « Enquêtes de sens » (des baromètres avec l'IFOP sur la corrélation image globale/image employeur ou sur la crédibilité du discours des entreprises). Auxquels s'ajoute la lettre « Questions de sens », diffusée à plus de 5 000 exemplaires. La question du RDV d'octobre : « Parler de culture d'entreprise a-t-il encore un sens ? » FK



ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
CNP Assurances	NC	NC	Australie, CLM/BBDO, La Chose, Euro RSCG C&O, Young & Rubicam
Fédération française des spiritueux	NC	NC	Via VT Scan : Elan, Fleishman Hillard et Thomas Marko
Ferrero (SEM)	NC	NC	Via VT Scan : Group M Interaction, Net Booster, Vanksen
ING Direct	NC	JWT	Via VT Scan. Finale : DDB Paris, TBWA\Paris, JWT/K Agency 360
Imagine'R (fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSCG C&O, OVC et TMP Neo
La Halde	NC	Publicis Consultants	Appel d'offres en cours
Louis Pion	NC	NC	Via Gibory : Ebb & Flow, Wunderman, Ogilvy Action
Marionnaud	NC	Mediaedge:cia	Via VT Scan : Mediaedge:cia, OMD, Initiative, Mediatrack
Passionata (MO)	NC	NC	Via VT Scan : The Brand Nation, Novembre et Extrême
Stade de France	NC	NC	En cours
SEM régionale Pays de la Loire	NC	-	Appel d'offres en cours
RATP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat, OMD	Appel d'offres en cours
Vediorbis/Randstad	NC	NC	Via VT Scan : IRM Company, The CRM Company, One, Wunderman
Vediorbis/Randstad (AE)	NC	Universal McCann	Via VT Scan : Mindshare, My Media, ZenithOptimedia

## NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Ajust	Google Adwords
Talents (Only)	Eram (Buggy)
GDA Médias (AE)	Brico Dépôt
CRM Company	Sauter
Euro RSCG 360	Forté Pharma, Bonduelle Food Service
Leo Burnett (Revolution)	Quick
GDA (AE)	Quick
Callegari Berville Grey	Idéal, Saunier Duval
CLM/BBDO	Tag Heuer
Win-Win	Billecart-Salmon, Parcours
BDDP Unlimited	INA
Ici Londres	iGraal
Fullsix	Simpleo, Lampe Berger (on line)
My Media (AE)	Simpleo
CLM/BBDO	Ænobiol

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



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

# HEAVENT

PARIS

le salon de tous les exceptionnels

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

le 1<sup>er</sup> salon visité par les prescripteurs  
et acheteurs en matière de communication  
et d'événements professionnels

pour visiter le salon et obtenir votre badge d'accès gratuit,  
connectez-vous sur [WWW.HEAVENT-EXPO.COM](http://WWW.HEAVENT-EXPO.COM)  
SALON EXCLUSIVEMENT RESERVE AUX PROFESSIONNELS

AG  
FOR

AS  
Editions

CBNEWS

Chef d'entreprise  
magazine

CroissanceActualités

Entreprendre

EVENTS &  
CONVENTIONS

L'Événementiel  
Le magazine de la communication par l'événement

eventoplus  
La solution online pour organiser vos événements

GPO

Marketing  
DIRECT

Marketing  
VISION

SONOVISION

Stratégies  
DES MARCHÉS  
ET VOUS

un événement

Tarsus

HEAVENT EXPO - 2 rue des Bourets - 92150 Suresnes - T +33 (0)1 55 74 64 64 - F +33(0)1 55 74 40 30 - [info@heavent-expo.com](mailto:info@heavent-expo.com)



# Cette relation client qui se voudrait open source

**Accélération** Développement des nouvelles technologies oblige, la relation entre la marque et ses consommateurs subit une mutation radicale, qui transforme les échanges entre ces deux communautés et les métiers des communicants. Si la montée en puissance du digital représente une lame de fond qui dessine les contours d'une nouvelle relation client, elle n'est pas la seule grande tendance de l'année.

Dossier réalisé par  
Anne-Valérie Hoh

## > LE VIRAGE ÉCORESPONSABLE

Grenelle de l'environnement oblige, l'année a été marquée par la montée en puissance des considérations liées au développement durable et à la consommation citoyenne. Au point qu'il est dommage que ledit Grenelle ait passablement oublié les hors-médias et les nouvelles technologies... Certaines marques en profitent pour communiquer sur leurs avancées en la matière et leurs actions, concrètes ou pas. La liste est si longue qu'il faudrait plutôt faire celle des entreprises qui ne communiquent pas sur le thème. En effet, 80 % des directeurs marketing, communication et développement durable interrogés dans le cadre de l'Observatoire de la communication et du marketing responsables (UDA), **Les projets labellisés éthiques font florès. The Body Shop a par exemple créé une ligne de soins à base d'ingrédients équitables**

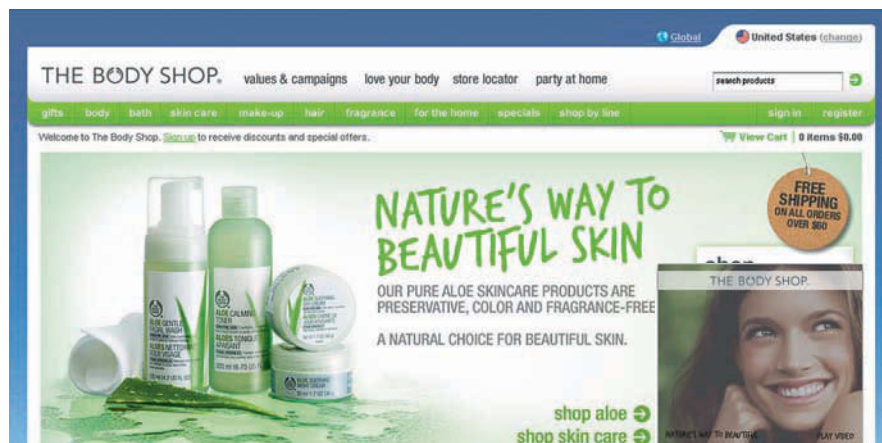
AACC Marketing Services, Syntec avec Limelight) affirment avoir déjà communiqué sur le développement durable ou un de ses aspects. Parmi eux, certains intègrent cette nouvelle donne dans leur réflexion industrielle. Ils montent des projets citoyens concrets ou élargissent leurs gammes de produits ou services pour y intégrer des produits labellisés

éthiques. C'est tout récemment le cas d'eBay, qui a annoncé le lancement d'un nouveau site d'achat spécialement dédié aux produits éthiques, World of Good, en partenariat avec un grossiste en ligne spécialisé dans les produits de l'artisanat et du commerce équitable. De la même manière, fin août, The Body Shop a lancé sa nouvelle signature publicitaire

«Nature's way to beautiful skin» (une approche naturelle de la beauté) et sa toute dernière ligne de soins Bien-être à base d'ingrédients équitables. Nissan n'est pas en reste avec son «écopédale», conçue sur le principe du limiteur de vitesse. Par une pression inverse, elle envoie un signal au conducteur lorsqu'il utilise plus de carburant que nécessaire en appuyant trop souvent ou trop fort sur l'accélérateur.

## > UN CONSOMMATEUR CITOYEN

D'autres marques permettent au consommateur d'agir concrètement via sa consommation et sa fidélité. En Grande-Bretagne, le programme CarbonCred fonctionne comme une carte de fidélité écolo multi-enseigne (Boots, M & S, Argos, Oddbins, Vodaphone, Tesco, BT, Lastminute.com et British Gas). Au départ, il s'agit d'un site comparateur







**Avec Ballers Network, un ensemble d'applications destiné aux basketteurs, Nike s'insère dans les loisirs de ses consommateurs**

de prix, dont la tagline est: « We pay you to go green ».

La moitié de la commission touchée par CarbonCred en cas d'achat est reversée au consommateur, sous forme de points lui permettant de gagner des dotations, elles-mêmes favorisant la réduction de CO<sub>2</sub> (baladeurs verts, vélos, etc.). Une opération qui a sans doute inspiré le Mouvement Vraiment Durable, à l'initiative de la conseillère d'État Bettina Laville. Ce dernier tente de sensibiliser les citoyens à une consommation durable et à promouvoir le développement durable, notamment à travers les modes de consommation. Il propose d'ajuster le système des cartes de fidélité: il s'agira, grâce à la Carte du consommateur ci-

toyen, de collecter des points de fidélité lors de l'achat de produits responsables, mais aussi en réalisant des économies d'énergie. La carte, à l'étude, regroupera des marques de consommation courante et des fournisseurs de services dans l'énergie, l'eau ou les transports. Autre initiative citoyenne, le projet de cartes communautaires Interra développé aux États-Unis, qui incite les consommateurs à changer leurs habitudes d'achat au profit des petits commerces locaux. Une manière de renforcer la santé économique et sociale des communautés où ils

sont implantés. Dans un autre registre, Danone a lancé « danone communities », un fonds d'investissement qui finance des projets d'entrepreneuriat social, « né de la rencontre de Franck Riboud, Pdg de Danone, avec Muhammad Yunus, prix Nobel de la paix 2006 ».

### > LA FIDÉLISATION EN MUTATION

« Les programmes de fidélisation qui donnent accès à des cadeaux ne sont pas différenciants, il y a donc, ces dernières années, un gros travail de fait sur la dotation », explique Christine Buscaillon,

directrice du planning stratégique chez G2 Paris. De fait, plusieurs tendances, en apparence contraires, émergent. La première, essentiellement le fait de la grande distribution, repose sur le principe du cashback. Il n'est plus question de cadeaux ou de pourcentage de réduction en fonction d'un nombre de points, mais bien d'un chèque envoyé chaque mois dans la boîte aux lettres, comme le proposent Auchan et Carrefour. Le principe du Ticket E. Leclerc est un peu différent: il s'agit de bons d'achat utilisables dans le centre où ils ont été émis, que le client peut utiliser pour payer ses achats. Conjoncture économique oblige, le discours des marques se durcit, et présente plus de preuves et d'immédiateté. Cependant, ces programmes existent depuis quelques années déjà. Le fait nouveau tient à ce que les

SUITE PAGE 28



SUITE DE LA PAGE 27 marques communiquent sur lesdits programmes, et le fait qu'ils aident les consommateurs à augmenter leur pouvoir d'achat, dans leurs prises de parole de marque, en TV, presse, radio... Ou quand la fidélisation devient le point d'entrée en communication grand public. Une autre tendance consiste à offrir toujours plus de services, dans des domaines de plus en plus éloignés du cœur de métier de la marque/en-semble. Des services qui s'inscrivent d'une manière plus durable dans la vie du consommateur.

## > LES DOTATIONS « SURNATURELLES »

C'est le cas de Tesco, en Grande-Bretagne, qui propose, via sa carte de fidélité, de gagner en éducation: on peut ainsi «gagner» l'étude d'une nouvelle langue en partenariat avec Linguaphone, ou carrément des études universitaires, en partenariat avec le National Extension College et The Open University. Dans cette veine, certains programmes de fidélisation n'apportent ni points ni cadeaux, mais offrent du service, parfois plus prisé que les grands classiques de boutique cadeaux.

C'est le cas de Darty et de sa Carte Client Darty, qui ne propose aucun avantage financier. Il s'agit en premier lieu de matérialiser l'existence d'une relation client. Elle donne en outre accès à des services utiles dans une logique de gestion de compte: un client peut retrouver sur le site toutes les informations que possède l'enseigne le concernant. Il a également accès à plusieurs services très pratiques, comme la garantie électronique et une assistance téléphonique 7 jours/7. Le consommateur n'a plus besoin de conserver de papiers: en présentant la carte lors d'un achat, tous les documents, et notamment la garantie, se trouvent automatiquement attribués à son compte. Même logique pour Canal +/CanalSat, qui, depuis un an, s'est engagé via une charte «Le Droit des Abonnés». Le site consiste en une mise en avant de tous les services offerts par la marque. «On n'est plus dans une logique de points/bonus, mais dans le customer utility», explique Frédéric Hart, planner stratégique digital de MRM.

C'est en Australie que nous avons trouvé le cas le plus insolite. Les grands magasins David Jones, depuis longtemps engagés dans la lutte contre le cancer du sein, la santé des femmes et des enfants à travers un programme de donations, mécénat et sponsoring, ont franchi une étape supplémentaire en ouvrant une clinique pour femmes instore, dans leur magasin de Sydney. The Rose Clinic est le fruit d'un partenariat entre le Royal Hospital for Women, la société BreastScreen NSW et David Jones. Elle fournit un large choix de prestations, de la mammographie aux tests sanguins, en passant par le monitoring de la pression sanguine ou des analyses de talons par ultrasons contribuant à diagnostiquer

Les marques s'intéressent aussi à la santé, comme les magasins australiens Davis Jones qui ont lancé The Rose Clinic en partenariat avec The Royal Hospital for Women et BreastScreen NSW

Danone a lancé un fonds d'investissement pour des projets d'entrepreneuriat social

En Grande-Bretagne, la carte CarbonCred fonctionne comme une carte de fidélité écolo multi-enseigne

l'ostéoporose. L'intrusion d'une marque dans le domaine de la santé n'a apparemment pas choqué les consommatrices: la clinique affiche complet et ne consulte que sur rendez-vous.

## > LE DIGITAL, MOTEUR DE LA RÉVOLUTION

On le sait, le développement d'Internet en général, et du Web 2.0 en particulier, est en train de transformer le domaine de la relation client. Le consommateur n'est plus passif et endosse le fameux statut de consom-acteur, et les marques doivent intégrer cette logique dans leur manière de communiquer. De fait, elles élargissent leurs territoires de communication pour renouveler les codes du marketing relationnel sur Internet. Le volet communautaire est particulièrement utilisé par les annonceurs, qui lancent des sites contributifs pour tenter de fédérer autour de leurs valeurs, ou plus largement de leurs écosystèmes, des consommateurs de plus en plus infidèles et critiques vis-à-vis des marques. D'ailleurs, si l'on parle volontiers de tribus pour

qualifier ces communautés, certains y voient plutôt des hordes. Ainsi, estime Guillaume Buffet, associé-membre du directoire de CRM Company Group, il est difficile de transposer à l'environnement Internet l'analyse comportementale des tribus qui se fédèrent autour de marques. «L'analyse du comportement des internautes laisse apparaître une proximité plus forte avec les hordes: nomadisme extrême, plus grande «violence» vis-à-vis des marques et de ses semblables, référence permanente à des leaders, refus farouche de se laisser dicter des règles, volatilité, infidélité... Là où les tribus étaient faciles à identifier, à comprendre, à «noyauter», les hordes d'internautes sont beaucoup plus difficiles à circonscrire. Se faire accepter par elles demande un travail de fond, une capacité de la marque à se mettre très en retrait. À identifier les valeurs clefs (un «étendard») de ces hordes pour réussir à faire «un bout de chemin» avec elles... Le tout avec un niveau de risque élevé. Au premier faux pas, la «punition» ne se fait pas attendre...» Le site communautaire et/ou contributif qui rassemblera ces «hordes» a le vent en poupe

SUITE PAGE 30

## PETIT LEXIQUE DE LA RELATION CLIENT

**CRM** Customer Relationship Management, ou **gestion de la relation client**. Les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

**CMR** Customer Managed Relationship, ou **relation gérée par le consommateur**. Systèmes encourageant le consommateur à contrôler l'accès à ses informations et à les gérer.

**CEM** Customer Engaged Marketing, littéralement **marketing du consommateur engagé**. Il s'agit de gérer en permanence la valeur et la réceptivité des consommateurs ou prospects via l'écoute, l'observation, les insights, la pertinence et l'action. Les notions de contexte et de réceptivité sont ici centrales.

**VRM** Vendor Relationship Management. Le concept de départ est qu'il est impossible pour le vendeur de porter seul le poids de la relation au consommateur, et que ce dernier peut en supporter une partie. Le VRM est un **ensemble d'outils de technologies et de services aidant l'individu** à aller sur les marchés et à gérer lui-même sa relation au vendeur. Ce dernier n'a pas le contrôle de ces outils ni de la data qui en découle (plus d'informations sur [projectvrn.org](http://projectvrn.org)).





## Agence conseil en Marketing de la Relation Client

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

### La 1<sup>ère</sup> agence certifiée Internet Inside<sup>®</sup>

- Mettre la cyber-culture et l'interactivité au cœur du conseil stratégique
- Privilégier une stratégie CRM, principal levier de valeur ajoutée de l'Internet
- Placer la maîtrise technologique au cœur de la valeur ajoutée créative
- Mesurer et rémunérer les opérations marketing à la performance
- Cyber Cristal 2006
- Prix Effie

### The Marketinggroup en chiffres :

CA : 10 Millions d'Euros

MB : 5 Millions d'Euros

40 personnes dont 12 créatifs

60 clients actifs dont : Telalangue, Philips, Lafarge, Roche, GFM, Alcatel-Lucent, Qosmos, Intermarché, Eugène Perma, Citroën, MSI Computer, Société Générale, Neopost, Epson



## VERBATIM

DAMON  
CREPIN-BURR (FULLSIX)

«Une marque ne peut pas prédire les micro-événements qui créeront l'intention d'achat. Le VRM, c'est la réciproque du CRM sur toutes les micro-intentions d'achat.»

CATHERINE MICHAUD  
(AACC MARKETING SERVICES)

«L'intervention sur la stratégie est plus forte qu'avant. Avant, on travaillait sur un concept



mécanique. Maintenant, les marques doivent être accompagnées sur la relation; on intervient beaucoup plus en amont sur la stratégie relationnelle et sur la production de contenu.»

REZA GHAEM-  
MAGHAMI

(PROXIMITY BBDO)

«Globalement, le "one to one" reste un mythe qui ne répond ni à la vélocité ni à la souplesse que l'on peut avoir en ligne.»



LUC BASIER

(CRM COMPANY GROUP)



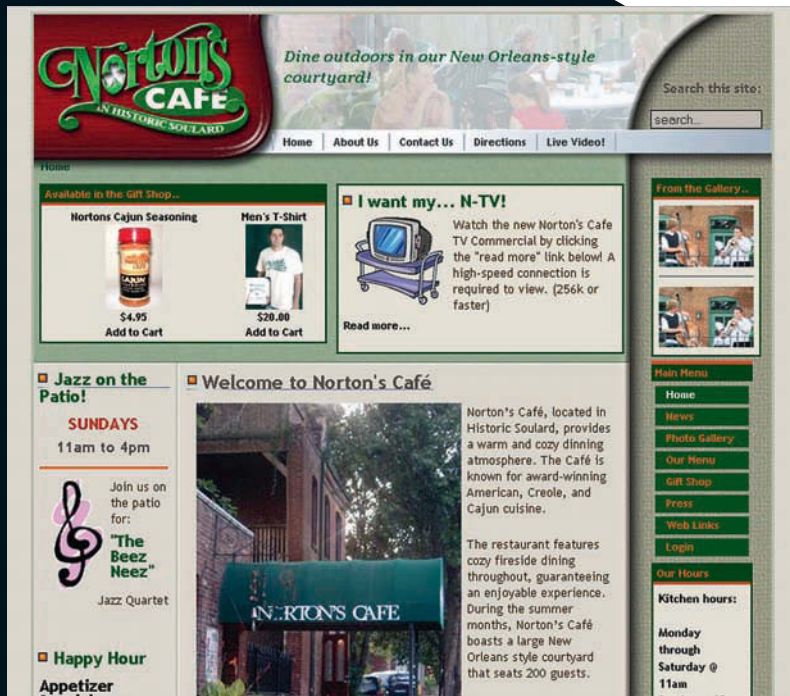
«Les fans de marque n'évoluent pas en nombre. Le digital permet de rendre le lien entre eux et les autres plus poreux.»

CHRISTINE  
BUSCAILHON (G2 PARIS)

«Les segmentations aujourd'hui sont plus basées sur les attitudes et les habitudes des clients, sur leurs centres d'intérêt.»

TALINE  
MOURADIAN  
(NURUN)

«À l'heure actuelle, on parle beaucoup des blogueurs, mais les communautés de niche sont beaucoup plus ouvertes aux marques, pour un coût minimal.»



Symantec, société éditrice de Norton, a mis en ligne une plate-forme de dialogue autour de la sécurité informatique. De quoi l'aider à développer ses propres produits...



La Caisse d'épargne propose aux internautes d'inventer des façons de contribuer à la protection de la nature

devient ainsi caution de l'opération et laisse le soin à la communauté d'échanger entre elle... mais au lieu que ce soit sur un forum, cet échange se passe sur le terrain de jeu défini par la marque». Bel exemple d'insertion de la marque dans le contenu...

> DES PLATES-FORMES  
POUR DIALOGUER

Les marques ne sont pas toutes prêtes à se confronter au dialogue direct et aux critiques des consommateurs: «Les annonceurs sont préparés à la communication de crise industrielle, pas à la communication de crise relationnelle», témoigne Catherine Michaud, présidente de l'AACC Marketing Services. Elles s'appuient néanmoins de plus en plus sur Internet pour collecter des avis et comprendre les besoins des consommateurs. C'est ce qu'a fait Dell avec dellideastorm.com, qui a récolté les suggestions de ses clients. Ou comment adapter la bonne vieille boîte à idées aux dimensions du Web. Le japonais Muji a quant à lui créé une communauté de consommateurs concepteurs de produits... La Caisse

d'épargne, qui souhaitait interagir avec des particuliers sur le développement durable, a mis en place une plate-forme conversationnelle dédiée à ce thème, BénéficesFutur. Les internautes sont invités à partager leurs idées sur la manière dont la banque pourrait contribuer à la protection de l'environnement. Tout le monde est gagnant: la marque, qui trouve de nouvelles sources d'inspiration pour développer ses produits ou sa communication, et le consommateur, qui se sent plus impliqué dans la relation. La société Feedback 2.0 a développé son schéma sur la création de plates-formes de dialogue entre marques et consommateurs, que ce soit dans un mode de partage de l'expérience, de développements de nouveaux produits, ou de retour d'expériences. Voire de recrutement, comme ce fut le cas d'Exalead, qui a fini par embaucher un internaute très créatif! Feedback 2.0, qui gère des plates-formes publiques et privées telles la SNCF (<http://debats.sncf.com/>), les 3 Suisses, Cofidis, Société Générale ou Symantec, connaît un développement à trois chiffres. Éric Dos Santos, cofondateur en charge du marketing et du commercial explique: «Les annonceurs comprennent qu'ils ont tout intérêt à s'associer au dialogue du consommateur. Cela leur donne une meilleure compréhension de leurs attentes et de leurs besoins, en valorisant leur expérience, en les impliquant, donc en entretenant un lien affectif positif.»

> COMPRENDRE  
LE CLIENT POUR L'AIDER

De fait, le retour d'expérience devient central, dans l'optique d'aller toujours plus loin dans la satisfaction du consommateur. VRM, CEM, CMR (voir lexique p. 28), les appellations changent, les concepts aussi, mais ces trois notions procèdent de la même logique: intégrer le consommateur (son implication, son engagement, ses critiques, ses avis, ses idées) dans une nouvelle logique de relation client. Certaines agences et marques développent ainsi des approches qui n'ont parfois qu'un lien ténu avec leur activité première. Qu'on l'appelle «customer utility», «customer care» ou «friending», la tendance est au développement de services qui vont se focaliser sur les centres d'intérêt des consommateurs et non plus sur le message sortant. Nike, qui a été l'un des précurseurs en la matière avec le programme NikePlus, a décidé de poursuivre dans cette voie. La marque à la virgule vient en effet de développer Ballers Network, un ensemble d'applications destinées aux basketteurs téléchargeables sur le Net pour un usage on line ou sur l'Internet mobile (géolocalisation des terrains, recherche de partenaires, etc.). Ou comment s'insérer directement dans les loisirs de ses clients. Même logique pour Peugeot, qui a choisi la Semaine européenne de la mobilité pour lancer une application Internet de covoiturage sur Facebook: SUITE PAGE 32



# CRM



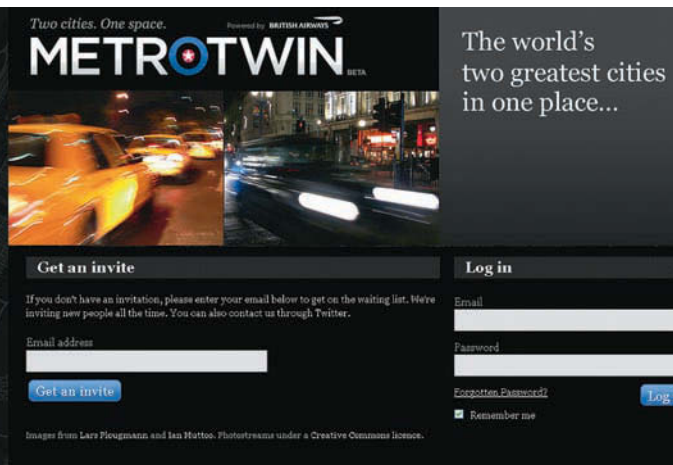
CONNEXION RELATIONNELLE DE MASSE ?  
COMMUNISTES RECONVERTIS AU MARKETING ?  
CHANTEUSES REVELEES SUR MYSPACE ?  
CHOIX REGLE PAR LE MARCHE ?  
CACOPHONIE RELATIONNELLE DU MOIS ?  
CAUCHEMAR DU RESPONSABLE MARKETING ?  
CROYANCE REVOLUTIONNAIRE ET MIRACULEUSE ?  
COMMENT REVENIR CHEZ LE MARCHAND ?  
CONSOMMATEUR RETENU MAINTENANT ?  
CREDIT REDONNE A LA MARQUE ?



C'est drôle comme finalement, le CRM peut avoir beaucoup de définitions. Chez Noodle, on préfère donner un autre sens à ces 3 lettres, celui de la **Communauté Relationnelle de Marque**. C'est-à-dire des clients **toujours plus actifs, réactifs et participatifs**. Et si le CRM demain était fait par les clients et non plus par les marques. Pour nous contacter, **c'est simple, NOODLE** (en 6 lettres).

noodle  
marketing & web services  
www.noodle.fr





**Metrotwin, une plate-forme de médias sociaux initiée par British Airways pour relier les Londoniens aux New-Yorkais**

SUITE DE LA PAGE 30 Peugeot EcoSharing. Accessible par le moteur de recherche de Facebook en tapant EcoSharing, elle permet de se mettre en relation avec d'autres personnes pour des propositions de covoiturage : offre de places dans leur véhicule ou recherche de places disponibles sur des trajets déterminés. Un vrai service, de surcroît à visée écologique. Dans le cadre d'un partenariat avec le lancement de Windows Vista en France, la SNCF a développé un widget brandé TGV avec recherche d'horaires, infos sur le trafic, accès à son compte S'Miles... Le widget est aujourd'hui accessible par 100 % des utilisateurs. Dernière initiative en date, British Airways vient de lancer une plate-forme de médias sociaux baptisée Metrotwin, reliant les Londoniens aux New-Yorkais. La communauté en ligne fournit des recommandations d'experts sur les meilleurs restaurants, bars, boutiques ou vie de quartier dans les deux villes. Parmi une foule d'autres services (notes d'usagers, mise en contact, etc.), le site aide les internautes à faire le tri dans la masse d'informations disponibles sur le Net sur les deux villes et à trouver le meilleur contenu.

## > LES TECHNOLOGIES RESTENT UN ENJEU

De tels exemples illustrent un réel changement dans la réflexion stratégique des marques, qui ne peuvent plus se contenter du schéma basique émetteur-récepteur. L'effet boomerang est qu'il change également le travail des agences, consultées bien plus en amont, sur du conseil stratégique pur, voire sur de la stratégie industrielle, et plus seulement sur l'idée créative.

Les différents exemples développés dans ce dossier montrent par ailleurs que le CRM se déploie pour mieux suivre les points de besoin, sur le desktop (widgets), sur mobile, ou encore sur les réseaux sociaux. De fait, si « la course aux technologies » des agences a été le gros sujet de l'année 2007, elle reste clairement un enjeu majeur du développement de la nouvelle relation client, qui semble dessiner les pourtours d'un modèle de communication en continu. Dans ce nouvel univers, les notions de service, d'utilité, de personnalisation et de contextualisation vont devenir centrales, voire vitales pour les marques. ■

# FOCUS

## Télécoms

# La téléphonie mobile cherche sa voie



Le secteur de la téléphonie mobile pâtit d'une communication essentiellement centrée sur la nouveauté produit (nouveaux téléphones, nouveaux services) et sur l'offre promotionnelle : on ne compte plus les offres packagées, les forfaits Pro, illimités, etc. Dommage, puisque dans ce magma diffus de communications relativement indifférenciées, la relation client paraît inexistante. De fait, les consommateurs sont de plus en plus infidèles et changent d'opérateur au gré des offres et des lancements de produits. Pourtant, l'attachement au mobile ne fait aucun doute : avec l'oubli du portefeuille, l'oubli du téléphone portable en partant

de chez soi est l'une des deux raisons qui font retourner une personne à son domicile ! Heureusement, certaines initiatives donnent un regain d'espoir, notamment en matière de Web 2.0. Nous avons déjà parlé de giiks.com, le blog sponsorisé par Bouygues Telecom et à l'initiative d'un de ses employés, dédié au monde de la téléphonie mobile et aux geekeries. Après deux ans d'existence, ce dernier vient de lancer sa nouvelle version. Changement radical d'apparence pour faire place à un magazine on line, toujours dédié au multimédia mobile et aux gadgets high-tech. Et toujours en mode ouvert. Bytel va un peu plus loin, en proposant une plate-forme d'entraide sur

**En mettant en place son programme de parrainage Forêt Numérique, Orange exploite son partenariat avec le WWF**

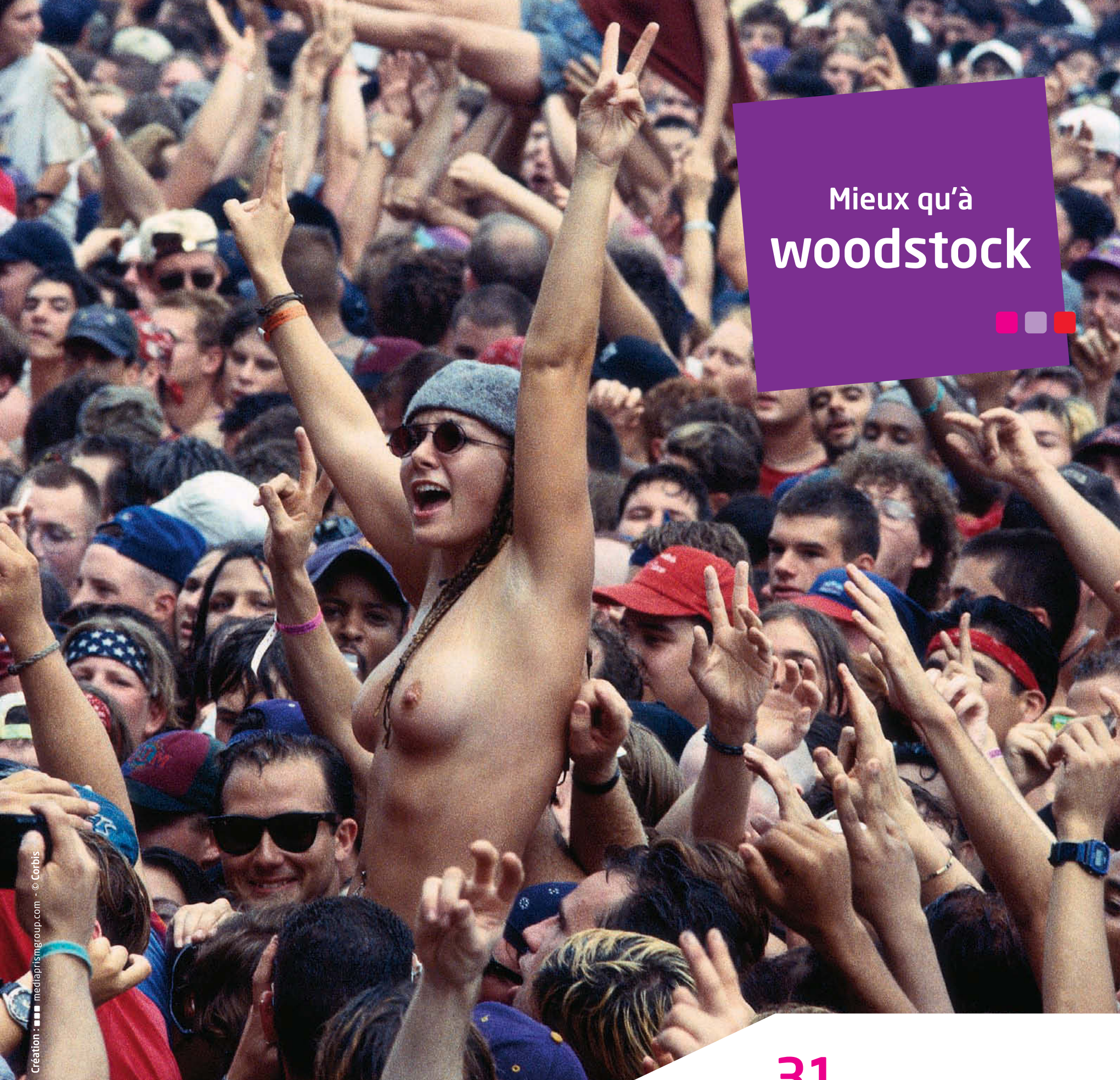
l'Internet mobile, où les internautes peuvent poser des questions ou répondre à celles des autres et consulter les réponses certifiées Bytel. La formule s'articule autour de trois axes : les offres d'Internet mobile, les services Internet mobile et les téléphones. Orange, poids lourd du secteur, a adopté une stratégie un peu différente. À l'instar de ce que la marque fait depuis quelque temps déjà sur le marché britannique – où elle est challenger et a donc plus de liberté de ton –, l'opérateur rebondit sur ses partenariats pour communiquer de

manière originale via une multitude de sites événementiels dédiés, fédérés en écosystème autour de la marque. Récemment, la marque a mis en place un programme de parrainage tirant parti de son partenariat avec le WWF, intitulé Forêt Numérique (<http://foretnumerique.event.orange.fr/>). Il s'agit de proposer aux abonnés de créer un arbre on line et d'inviter des amis, pas forcément abonnés, à laisser des messages sur les branches pour le fleurir. À l'origine, Orange devait planter un vrai arbre lors de chaque création de « compte ». L'opération, commencée en juin, a vu ainsi grandir près de 9 000 arbres numériques. ■



Sponsorisé par Bouygues Telecom, le blog giiks.com s'est transformé en magazine on line





Mieux qu'à  
**woodstock**



Création : ■■■ mediaprismgroup.com - © Corbis

■ ■ ■ **31 millions de consommateurs : on n'avait jamais réuni autant de monde en un seul et même endroit.** Avec Mediaprism Group, vous allez savoir qui ils sont, ce qu'ils achètent, à quelles offres ils sont réactifs, quels sont leurs médias de prédilection. Des informations plus que jamais capitales pour connaître vos consommateurs, enrichir vos bases de données, construire des stratégies de communication on et off-line impactantes. Mediaprism Group écoute, observe, analyse et comprend en temps réel les comportements de millions de consommateurs... Et vous les fait rencontrer. **Connectez-vous vite sur [www.mediaprismgroup.com](http://www.mediaprismgroup.com) ou contactez-nous au 01 53 29 10 00.**

**31**

millions de  
consommateurs identifiés

**150**

critères d'enrichissement  
disponibles

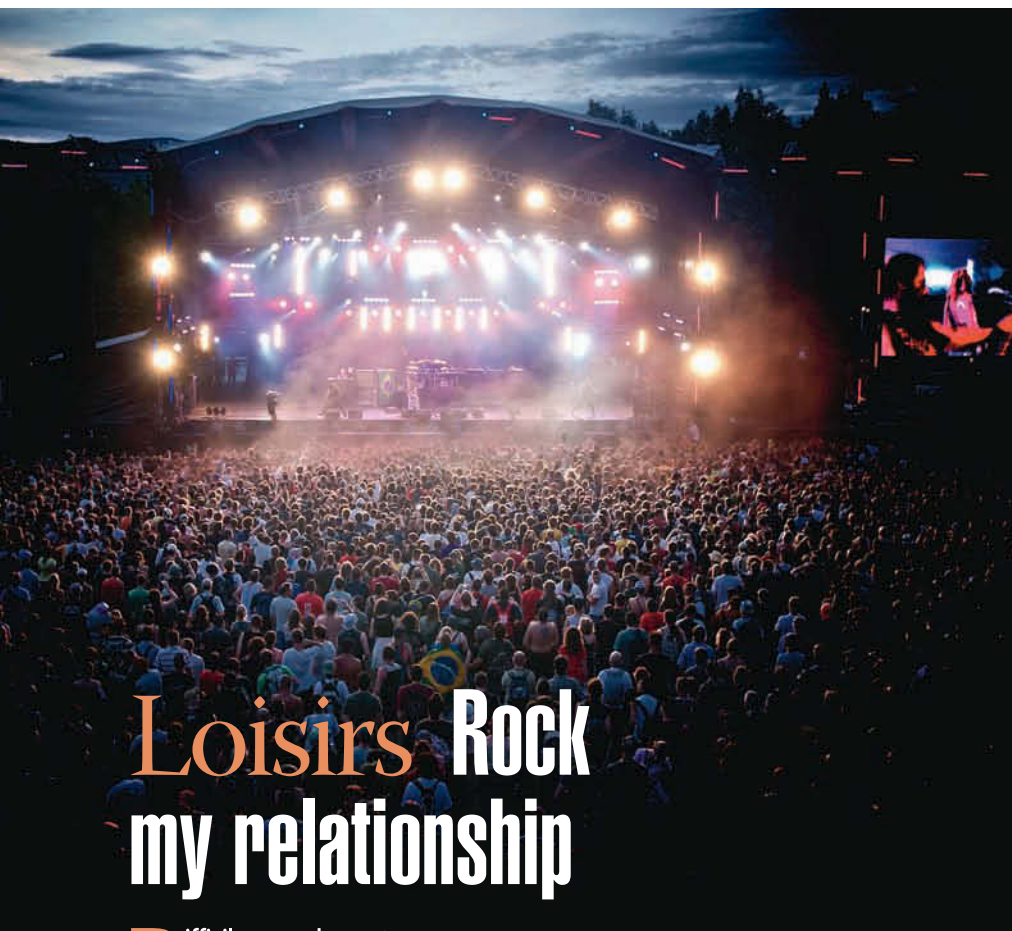
**250**

millions de transactions  
analysées chaque mois

**Mediaprism**  **GROUP**

Leader européen de la connaissance client.





## Loisirs Rock my relationship

**D**ifficile, quand on est un festival de rock, de raisonner en termes de gestion de la relation client. Même si le lieu des festivals est inchangé d'une année sur l'autre, ces événements sont trop ponctuels pour avoir une politique d'abonnements comparable à celle des théâtres ou opéras. Pourtant, les données relatives aux festivaliers sont riches d'enseignements, comme le montre une étude SCP Communication/2004 pour les Eurockéennes de Belfort. Le public est à 85 % composé de moins de 28 ans ; 74 % sont venus avec des amis et 94 % sont satisfaits de l'organisation ; 76 % pensent que les Eurockéennes sont plus qu'un simple festival. Ce dernier point a mené à une réflexion plus large sur l'identité du festival et de ses services. Celui-ci s'est doté d'un pôle partenariats et marketing dont l'une des réalisations a été une chaussure Puma en édition limitée. Au-delà de la licence, une réflexion a été menée sur l'offre, matérialisée notamment par la création d'un pass de 3 jours : 70 % des festivaliers viennent pour toute la durée de l'événement, « ils sont dans une proposition globale », explique Laurent Doucelance, responsable communication-presses. Par ailleurs, un effort particulier est porté sur la programmation. « Le but est de développer les créations artistiques originales et, à terme, d'émettre des tournées. On essaye d'offrir autre chose que des artistes en tournée », pointe-t-il encore. Il s'agit, pour Arnaud Pigounides, de JAK, de « rythmer leur prise de parole à l'année pour entretenir une relation client et ce, sur un secteur où elle est quasi inexistante, alors que,



**Pour entretenir une relation durable avec leur public, plusieurs festivals (dont les Eurockéennes de Belfort) ont décidé de se fédérer**

paradoxalement, le spectacle du vivant et plus généralement de la culture deviennent de vrais business poids lourds. » Ou comment se positionner comme une marque, qui doit fidéliser ses clients. Un premier élément de réponse a été apporté cet été, plusieurs festivals\* ayant décidé de se fédérer. La volonté « est d'aller plus loin pour participer activement aux réflexions sur les enjeux et l'avenir des festivals en France et en Europe tout en affirmant un savoir-faire et une identité ». Ou comment créer un label, qui pourrait également être une garantie de qualité. Ladite fédération devait avoir sa réunion constitutive à l'heure où nous bouclons ce papier. ■

\* Les Nuits Botanique/Bruelles ; Art Rock/Saint-Brieuc ; Les Invites de Villeurbanne ; Le Rock Dans Tous ses États/Évreux ; Furia Sound Festival/Cergy-Pontoise ; Les Tombées de la Nuit/Rennes ; Les Eurockéennes de Belfort ; Dour Festival, Festival international de Benicàssim ; Les Vieilles Charrues/Carhaix ; Paléo Festival Nyon ; Les 3 Éléphants/Laval ; Sziget Festival/Budapest ; La Route du Rock/Saint-Malo ; Festival de musique émergente en Abitibi ; Summer Festival/Blayes-les-Mines ; Les Rockomotives/Vendôme

PHOTO: SAUJI

## Banque Le secteur mixe on et off pour proposer ses services

vous.  
**pointdevue.fr**

Bienvenue sur ce site  
Chez HSBC nous pensons que la confrontation des points de vue enrichit le monde et le fait avancer. Nous avons donc créé cet espace de dialogue où chacun est libre d'exprimer son point de vue et de le confronter à celui des autres.  
Si vous souhaitez en savoir plus sur la banque HSBC, cliquez ici.

Se connecter | S'inscrire

Le sujet à la une

Pour vous, la réussite c'est d'abord :  
l'amour... la carrière... la famille...

Votre point de vue ?

Participer aux autres thématiques | Liste des thématiques

En direct  
Ils ont souvent été précurseurs, ont bousculé les conventions. Chacun dans leur domaine, ils ont tracé de nouvelles voies... Autant d'exemples de réussites à suivre.

Yves CHANCELLE - Directeur du Verger de Gailly

voir toutes les vidéos

**L**e secteur bancaire a très vite su tirer parti des évolutions de l'Internet en dématérialisant nombre de ses services, la démocratisation de l'Internet devenant le facteur de développement de la relation multicanal. Selon une enquête Acxiom menée auprès de 5 730 internautes dédiée à l'impact de la relation client multicanal sur le secteur bancaire, près de 80 % des foyers sondés utilisent aujourd'hui l'accès à leurs comptes bancaires par le biais d'Internet, et majoritairement, ce sont les foyers les plus aisés qui ont le taux d'utilisation le plus fort (plus de 85 %). Aucune surprise donc à ce que l'accès à son compte via la Toile soit devenu un service « basique ». L'étude Acxiom montre également que les canaux privilégiés diffèrent selon la nature de l'opération bancaire : si l'appel téléphonique du conseiller est privilégié pour le traitement des incidents, l'e-mail a la préférence des internautes pour la gestion des comptes au quotidien (41 % d'entre eux) et pour l'envoi d'informations (pour 36 %). L'envoi de courrier reste le canal préféré concernant les questions d'assurance et de protection. En conséquence, les banques ont pour

**Prenant en compte la démocratisation du Web, la plupart des banques développent des stratégies multicanaux (ici, le site HSBC)**

la plupart développé des stratégies multicanaux, comme HSBC, dont les interventions sur le Web déploient la baseline « votre point de vue ». Dans un registre différent, ING Direct a parié sur des analyses très pointues des données de ses clients, qui l'amènent parfois... à leur proposer de changer de banque ! Ou comment transformer habilement un éventuel bad buzz de clients qui ne sont pas prêts pour de la banque directe, en recommandation positive.

### L'ultrapersonnalisation en ligne de mire

Mais attention, pointe Marc Ferron, de JAK.id, « à l'heure actuelle, les sociétés de services, et plus spécialement la banque, tendent à être très désincarnées. Or il faut un contact physique, spécialement à l'occasion de gros retraits ou investissements ». Et ce d'autant plus que de nouveaux concurrents arrivent sur le marché, comme Zopa, fondée par des ex-Egg, dont le principe de fonctionnement repose sur la mise en relation directe de particuliers prêteurs et emprunteurs. De la même manière, plusieurs banques ont lancé ou vont lancer leurs offres low cost, comme la Société Générale avec sa filiale Boursorama Banque, ou la Caisse d'épargne et le Crédit agricole qui devraient, d'ici à la fin de l'année, créer des filiales proposant uniquement les services de base à prix mini, le tout géré par Internet. Or, explique M. Ferron, « les banques vont être de plus en plus obligées d'aller vers le client. On doit se diriger vers de l'ultrapersonnalisation ». ■

boursorama banque  
VOTRE PARADIS BANCAIRE

BANQUE | BOURSE | SICAV | ÉPARGNE | ASSURANCE VIE | CRÉDITS | VOS PROJETS

Économisez jus  
Prix moyen CB Visa Premier constaté (Source m)

CARTE BLEUE VISA 0  
VISA PREMIER GRATUIT

+ de 15 services GRATUITS  
Virements et prélèvements en ligne, nombre illimités en zone euro, accès à votre compte

CHANGEZ DE BANQUE, C'EST FACILE

Ouvrir un compte

**Des enseignes établies lancent leur offre low cost sur la Toile, comme la Société Générale avec sa filiale Boursorama**



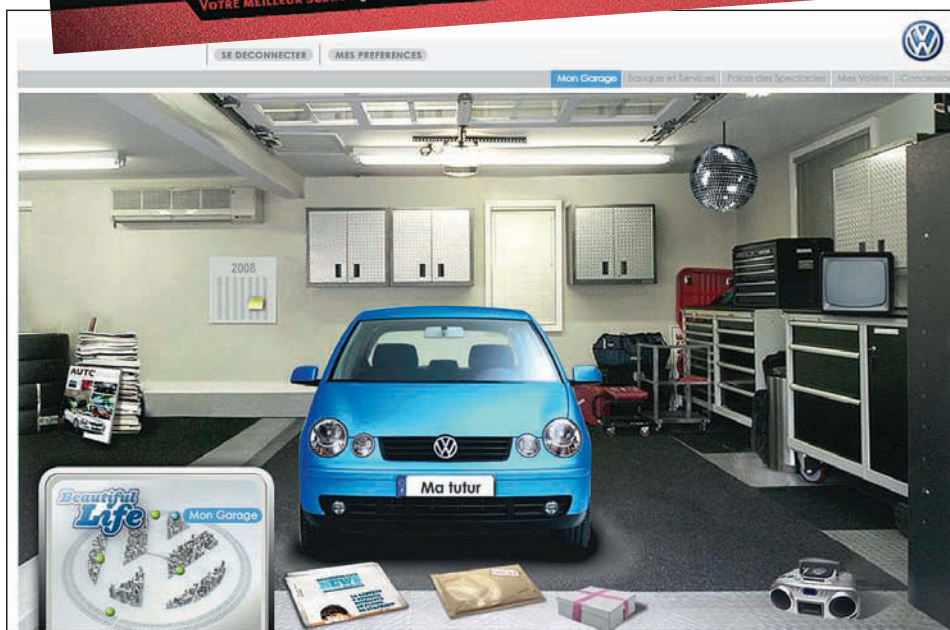


# Automobile

## Le on line pour émerger

**S**'il est un produit qui suscite l'engouement et fédère des communautés de fans, c'est l'automobile. Le secteur a très vite su exploiter le potentiel d'Internet, et General Motors, premier annonceur du marché, a annoncé en début d'année qu'il allait porter la moitié du total de ses investissements en communication sur le Web d'ici à trois ans. Les stratégies diffèrent néanmoins selon les enjeux. En France, les marques poids lourds commencent à consentir des investissements conséquents en on (sites relationnels, mailings, sites événementiels...), sans oublier le off (mailings, événements en concessions), ni la publicité, offrant des stratégies multicanaux complètes. C'est le cas de Renault, Mercedes, Audi avec son site myaudi.fr, réservé aux clients de la marque, Volkswagen, qui a lancé le site relationnel, beautifulife.com, ou Citroën

qui repense totalement sa stratégie à cinq ans sur la Toile. Les marques challenger semblent quant à elles préférer le on line, pour des raisons de coût. Dans ce registre, Dodge adopte depuis plusieurs mois une stratégie sur le Net axée sur l'advertainment (sites le syndrome du bélier, The Big Game), et met en relief son partenariat avec la Fédération française de basket-ball (Larry the Ram, The Big Game). Ludiques, ces opérations sur la Toile contribuent à assurer à la marque un positionnement différenciant et à tisser un relationnel vers l'internaute. Autre marque de niche, Saab a opté pour une stratégie relationnelle on line, en cohérence avec le profil de ses clients en majorité CSP+. Le site, Saablink, lancé ce mois, se veut le lieu des initiés de Saab, qui peuvent choisir



**Les marques poids lourds mixent pub, on et off (ci-dessus, le site relationnel de Volkswagen). Budget oblige, les challengers misent sur le Web (en haut, sites Dodge axés sur l'advertainment)**

le contenu, la fréquence ainsi que les supports des communications qui leur sont adressées. Conçu comme un site de marque permettant de fédérer toutes les prises de parole du constructeur, il est également un support de

services, l'internaute retrouvant ses données personnelles, celles relatives à son véhicule (voiture paramétrée selon les options qu'il a choisies), ainsi que les informations relatives à la marque (magazine, newsletter, etc.). ■



# KU QUI? KURYO!

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



# La grande distrib en tête-à-tête



Secret Service, le programme relationnel de Viktor & Rolf, compte 11 000 inscrits

## Luxe-cosmétique Un contenu de plus en plus éditorialisé

**S**elon une étude Isobar/aufeminin.com, 57 % des femmes interrogées utilisent le Web comme source d'information principale pour leurs produits d'hygiène-beauté. Plus de la moitié des femmes internautes optent pour les sites féminins pure players et les sites de marques. En France, les sites les plus régulièrement consultés sont Yves Rocher (47 %), L'Oréal (31 %), Nivea (27 %) et Garnier (24 %). Les sites féminins sont jugés fiables par 89 % de leur audience féminine, les blogs spécialisés par plus de 60 % de celles les ayant visités. Internet joue un rôle déclencheur et/ou accélérateur sur les intentions et les actes d'achat (la lecture des avis de consommatrices influence 72 % des femmes dans leur décision d'achat). La tendance lourde du secteur tend à l'éditorialisation du contenu ou un parti pris éditorial fort pour doper le taux d'ouverture de newsletters promotionnelles (cf. asos.com). Fleurissent sur la Toile des newsletters conçues comme

des magazines féminins – dans un domaine périphérique, Mango News, de Mango, vient en parallèle de mails promotionnels renvoyant au site d'e-commerce de la marque –, des collaborations avec des blogueuses pour apporter du contenu (Sophie Kune pour Celio, DeeDee pour Cosmopolitan.fr...), ou des blogs de marque. Dans ce registre, le blog de la galerie Noémie (<http://blog.galerienoemie.com/>) mixe art et conseils beauté, revenant aux racines de cette marque créée par Noémie, artiste peintre (et blogueuse!). L'un des cas les plus complets est sans doute le programme de Sephora « Beauty Insider », décliné en ligne et en magasins. Il mixe avantage commercial (accès à des éditions exclusives et maxi-échantillons lors de l'achat, carte de fidélité premium) et avantage émotionnel, via des conseils personnalisés, des cadeaux calendaires-cliente, etc. Que l'entrée se fasse par le on ou le off line, un questionnaire très qualifié

permet de soutenir le programme d'e-mailing et les recommandations produit personnalisées. Toute jeune marque, Viktor & Rolf a choisi de faire vivre son site pour alimenter sa relation client et son expérience. Si le off line n'est pas exclu (mailings, échantillons), le gros du dispositif se trouve dans la « fashion house » où un programme relationnel, Secret Service, compte déjà quelque 11 000 inscrits. « Il ne s'agit pas d'un programme transactionnel. Le cadeau, c'est la relation, la personnalisation », explique Oliver Abel, associé fondateur de La Chose. La dernière opération a

littéralement noyé la maison pour exprimer le fait que le parfum était rechargeable. Ou comment créer un événement on line. ■



Parmi les sites de marques français les plus régulièrement consultés sur l'hygiène-beauté, celui d'Yves Rocher

Sortir du marché de masse et retrouver une âme de commerçant : le rêve des grands distributeurs passe par des stratégies CRM de « one to one ». Une formule pourtant galvaudée, alors qu'elle commence à peine à être expérimentée.

**A**ffirmer qu'innovation, CRM et grande distribution ne font pas bon ménage est sans doute exagéré. La réalité est plus nuancée, même si le goût des distributeurs pour le secret peut laisser croire qu'ils maîtrisent encore mal le sujet. En fait, les rois de la carte de fidélité affichent des taux de porteurs impressionnants, de l'ordre de 60 à 75 % – on parle là de millions de contacts. Leurs programmes relationnels, en dehors du hard-discount, représentent aussi une part importante de leurs investissements nets hors mé-

Mais l'innovation n'est pas tant à chercher dans des opérations originales que dans les secrets d'alcôve, au cœur des bases de données et des outils de classement, compilation et comparaison des données issues des cartes, des passages en caisse et des opérations promotionnelles.

« Je dirais que le secteur innove en chambre, résume Audrey Ferrand, consultante senior au sein de Kurt Salmon Associates, cabinet en management et technologie, spécialiste de la distribution. L'objectif est de traiter les clients différemment en fonction de leurs comportements. L'enjeu n'est

plus celui de la volumétrie, mais de la qualification de la donnée et de l'utilisation de cette donnée. On le constate

« Traiter les clients différemment, en fonction de leurs comportements »

dès le recueil des informations: les bulletins d'adhésion aux programmes de fidélité se simplifient pour obtenir de l'information vraiment pertinente. » Voici le début de la « CRM attitude », dont l'objectif ultime serait de redevenir petit commerçant, proche des attentes de sa clientèle locale. « L'évolution des mailings des magasins U est symptomatique, remarque Elisabeth Exertier, directrice associée du Site Marketing. À partir d'avril 2007, un travail de personnalisation a été mené. Certains ont reçu une offre de produits dotés de points bonus composée surtout d'articles de MDD et alimentaires; d'autres une offre plus mixée, et d'autres encore une offre où ne figurait aucune MDD. C'est une

dias: 11 % pour les hypermarchés et 13 % pour les supermarchés. Ces chiffres sont issus d'estimations 2007 réalisées par Le Site Marketing, spécialiste de la pige hors médias sur le secteur. D'après cette analyse, Géant (26 %) côté hypers, Casino (27 %) et Champion (26 %), côté supers, seraient, dans la répartition de leurs dépenses hors médias, les plus généreux pour leurs programmes CRM. Globalement le secteur est friand

de mailings et d'e-mailings adressés: depuis janvier 2008, Le Site Marketing recense au moins chaque mois, toutes enseignes françaises confondues, 90 campagnes différentes.

Pour Elisabeth Exertier (Site Marketing), la grande distribution « s'adapte aux attentes de segments de clientèle »







Casino teste le code-barres 2D. Le client scanne l'étiquette d'un produit avec son téléphone portable et accède à un site qui lui indique l'indice carbone dudit produit

### Casino teste le Flashcode

Le programme de fidélité, de Casino – plus 4 millions de porteurs de carte actifs – est depuis deux ans soutenu par la segmentation d'un grand spécialiste du CRM, Dun and Bradstreet, qui classe les clients en fonction de leurs achats par styles de vie: **les gourmets, les traditionnels ou encore les économes.** « Nous menons une démarche de longue haleine pour rendre notre marque plus relationnelle et nous rapprocher du commerce de précision », explique Alain Bizeul, directeur de la marque Casino. Sur une quarantaine de ses propres produits, le distributeur teste depuis juin le code-barres 2D. Les possesseurs d'un téléphone portable reconnaissant la technologie Flashcode scannent ce code-barres, ce qui les envoie aussitôt sur un site Internet Wap afin d'obtenir, en l'occurrence, **des infos sur l'indice carbone du produit.** « C'est une bonne solution pour faire parler le produit en magasin car l'indice carbone, qui mesure la quantité de CO<sub>2</sub> en fonction du cycle de vie globale du produit, demande plus d'explications qu'un simple chiffre sur l'emballage », poursuit A. Bizeul. À terme, cela pourrait avoir diverses applications. « Nous pourrions déjà communiquer sur d'autres domaines comme la valeur nutritionnelle, par exemple. Et nous pourrions aussi relier cette démarche à des objectifs de fidélisation, pour encourager certains produits. »

*preuve tangible que le distributeur a su s'adapter aux attentes de segments de clientèle. »*

Mais qu'en est-il des nouveaux canaux de la relation client? Sont-ils testés par les grands distributeurs? L'e-mailing, assurément, car bien moins cher, plus rapide et plus flexible que le papier, même si, cette fois, la personnalisation des campagnes est rare. Sur le lieu de vente, l'usage des puces RFID, qui permettent à tout objet d'échanger avec un autre, ouvre aussi de nouveaux champs: proposer au client d'associer telle viande posée dans son chariot avec

telle sauce présente en magasin; ou, transformer les miroirs des cabines d'essayage en écrans magiques, projetant l'image d'accessoires à tester avec le pantalon choisi. Le scan via téléphone portable de l'étiquette d'un produit, afin d'obtenir plus d'infos via un site Web est déjà une réalité (cf. ci-dessus). Enfin, des distributeurs réfléchissent à donner un nouveau rôle aux hôtesse de caisse, celui d'ambassadrices réelles de la marque, remontant, via un système informatique simplifié, les retours clients sur les produits et le magasin.

Laure Deschamps



# Penelope

AGENCY

*L'Art du contact utile*

## Hôtes & Hôtesses

- 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





# HIT CRÉA PUB

## CLASSEMENT

au 22 septembre 2008

RG	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	96	17	1
2	CLM/BBDO	69	14	2
3	DDB Paris	63	9	3
3	TBWA/Paris	63	9	6
4	BETC Euro RSCG	57	11	5
5	Young & Rubicam France	54	9	4
6	Callegari Berville Grey	39	7	6
7	TBWA/Map	27	4	7
8	Agence H	21	6	8
8	Lowe Stratéus	21	4	8

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	96
Gilles Fichteberg	CLM/BBDO	63
Jean-François Sacco	CLM/BBDO	63
Alexandre Hervé	DDB Paris	63
Sylvain Thirache	DDB Paris	63
Erik Vervroegen	TBWA/Paris	63
Les Six	Young & Rubicam	54
Hervé Plumet	Publicis Conseil	39
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	39
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	36
Manoëlle Van der Vaeren	TBWA/Map	27

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

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

RÉALISATEURS	MAISONS DE PROD	PTS
Didier Barcelo	Les Télécréateurs/UFO	66
Reynald Gresset	Wanda	54
Geoffroy de Crecy	Partizan	27
El Diablo & Izm	Quad	27
François et Laurent	Irène	24
No Brushing	El Niño	21
Romain Segaud	La Pac	21
Sico		15
Viktor		15
James Wignall		15

PRODS SON	PHOTOGRAPHES	PTS
THE	Riccardo Bagnoli	24
Wam	Jean-Yves Lemoigne	24
Tranquille le Chat	David Harriman	21
Capitaine Plouf	Roger Turqueti	18
Schmooze PH	Bruno Clement	15
Novaprod Owl	Marc Gouby	15



**VU PAR** Fabrice Delacour et Olivier Desmetre, DC chez H



### MIR PRINT

Les invités : « C'est juste CA-NON... et en plus c'est sorti! »

Annonceur : Henkel Mir  
 Agence : TBWA/Paris  
 DC : Erik Vervroegen  
 DA : Thierry Buriez, Alexandre Henry  
 Photographe : Bruno Clément  
 Illustrateur : La Souris sur le Gâteau  
 Resp. agence : François Michel, Nelly Manoukian, Laure Lagarde  
 Resp. annonceur : Jean-Renaud Lutt  
 Date de sortie : 1<sup>er</sup> juin 2008



### CANAL+ TV

Les invités : « 4 étoiles pour le film de la mèche, vraiment drôle. Le premier est moins bien. »

Annonceur : Canal+ Agence : BETC Euro RSCG DC : Stéphane Xiberras DA : Francis Deligt CR : Nathalie Dupont Réal. : Xavier Gianolli Prod. Film : Irène Resp. agence : Raphaël de Andréis, Camille Raymond, François Brogi Resp. annonceur : Béatrice Roux, Mathieu Mazuel, Périne Long, Coline André Date de sortie : 7 septembre 2008



### TOTAL TV

Les invités : « Ils s'en sont pas trop mal sortis, vu le produit, ça aurait pu être un drame. »

Annonceur : Total Agence : CLM/BBDO DC : Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco DA : Cerise Leclerc CR : Louise Musso Réal. : Nobrain Prod. film : El Niño Prod. son : Kouz Production Resp. agence : Marie-Pierre Benitha, Anne Philippot, Sacha Lacroix, Pamela Taconet, Julien Venevongsoth, Fabienne Leroy Resp. annonceur : Philippe Amblard, Hervé-Louis Hébert, Anne Scotet, Colette Poloni, Laurent Bernimont, Rémi Olivan, Thibaud Sommier Date de sortie : 21 septembre 2008



### ROCHE BOBOIS PRINT

Les invités : « Minimaliste, esthétique. Quand on tombe dessus, on s'arrête. »

Annonceur : Roche Bobois Agence : BETC Euro RSCG DC : Antoine Choque DA : Agnès Cavard CR : Valérie Chidlovsky Photographe : Grégoire Alexandre Resp. agence : Valérie Albou, Marie Girard, Anne-Laure Salson Resp. annonceur : Éric Amourdedieu, Hervé Huttman Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008



LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)



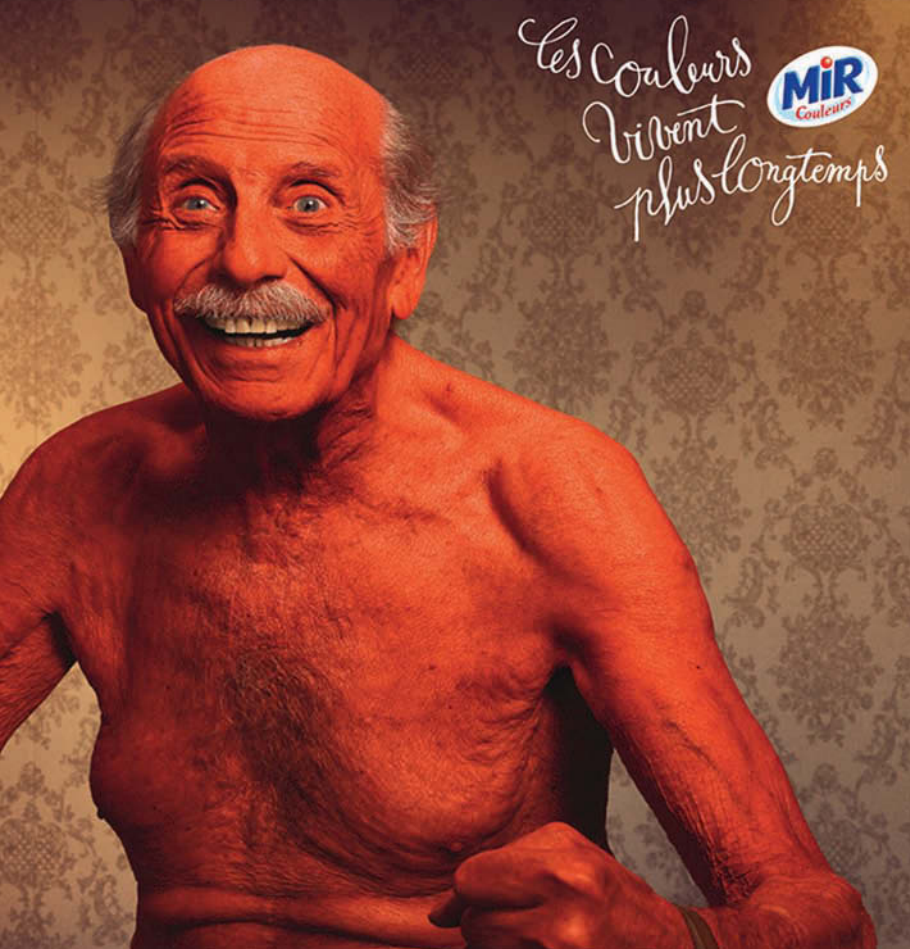
### DECATHLON AFFICHAGE

Les invités : « Au milieu des autres, ça paraît moins bien, forcément. »

Annonceur : Decathlon Agence : Y & R France DC : Les Six DA : Guillaume Auboyneau, Cédric Quissola Photographe : Romain Laurent Resp. agence : Vincent Larnaudie, Amandine Fréry, Anyce Nedir Resp. annonceur : Hervé Sansonetti, Emmanuel Castiglioni Date de sortie : 28 mai 2008







## ★ ★ ★ AIDES PRESSE

**Les invités :** « On irait presque acheter le magazine juste pour la pub. »

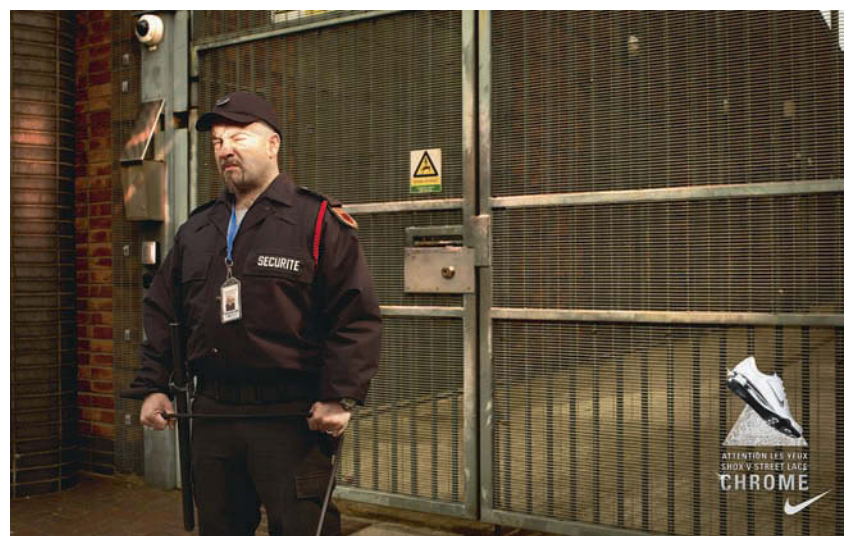
**Annonceur :** AIDES **Agence :** TBWA\Paris **DC :** Erik Vervroegen, Michel de Law **DA :** Jonathan Santana **CR :** Xander Smith **Illustrateur :** James Jean **Resp. agence :** Anne Vincent, Véronique Fourniotakis, Anne-Laure Brunner **Resp. annonceur :** Olivier Dénoue **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> septembre 2008



## ★ ★ ★ ECO-SYSTÈMES PRINT

**Les invités :** « Petit sourire. Pareil. »

**Annonceur :** Eco-Systèmes **Agence :** Y & R France **DC :** Les Six **DA :** Louis Carpentier **CR :** Pierre-Antoine Dupin **Resp. agence :** Régis Lefebvre, Nicolas Gobert, Vanessa Boueyres **Resp. annonceur :** Régis Brabant, Dominique Mignon, Véronique Poirier **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> septembre 2008



## ★ ★ ★ NIKE AFFICHAGE

**Les invités :** « Très belles photos. »

**Annonceur :** Nike France **Agence :** DDB Paris **DC :** Alexandre Hervé, Sylvain Thirache **DA :** Pierrette Diaz **CR :** Mathieu Elkaim **Photographe :** Jesse Chehak **Resp. agence :** Thomas Granger, Julie Garguillo **Resp. annonceur :** Thomas Fabre **Date de sortie :** 12 mai 2008



## ★ ★ ★ STIHL AFFICHAGE

**Les invités :** « C'est stupide, on sourit. Le cahier des charges est respecté. »

**Annonceur :** Viking Stihl **Agence :** Publicis Conseil **DC :** Olivier Altmann, Hervé Plumet **DA :** Yves-Éric Deboey **CR :** Mathieu Degryse **Photo :** Cédric Delsaux **Resp. agence :** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Éric Hazout, Sylvie Tavares **Resp. annonceur :** Régis Guimont, Gilles Ollieris **Date de sortie :** 7 juillet 2008

## ★ ★ ★ RENAULT TV

**Les invités :** « C'est une bonne voiture, j'en ai eu une pendant deux ans. »

**Annonceur :** Renault **Agence :** Publicis Conseil **DC :** Olivier Altmann **DA :** Claudia Ganapini **CR :** Gilda Buccino **Réal. :** Bart Timmer **Prod. film :** La Pac **Prod. son :** Wam **Resp. agence :** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Aurore Duhamel, Christopher Mcisaac, Sylvie Tavares, Alessandro Cedrone, Simona Coletta **Resp. annonceur :** Stephen Norman, Patrick Fourniol, Thierry Tuteleers, Elsa Grandperrin, Edi Borrelli, Alessandro Cedrone **Date de sortie :** 6 septembre 2008



## ★ K2R PRESSE



**Les invités :** « C'est plutôt amusant de jouer avec le lecteur... Il aime bien ça, le lecteur! »

**Annonceur :** K2R **Agence :** TBWA\Paris **DC :** Erik Vervroegen, Michel de Law **DA :** Sébastien Skrzypczak **CR :** Stéphane Kaczorowski **Photographe :** Yann Robert **Resp. agence :** Jean-Baptiste Hespel, Siegrid Bourgois, Louise Tanghe **Resp. annonceur :** Philippe Barbu, Marie-Anne Ginoux, Amélie Coulombe **Date de sortie :** 26 mai 2008

## Les campagnes non retenues

Hit du 22 septembre 2008

**Films :** Ni Putes Ni Soumises (BETC Euro RSCG), Afflelou (BETC Euro RSCG), Kia « Bubble » (Lowe Stratéus), Peugeot (BETC Euro RSCG).

**Print :** Brother « Laissez la plus belle empreinte possible » (Callegari Berville Grey), Disneyland « Faites des Halloweneries » (BETC Euro RSCG), Twingo Renault Sport « Interdite aux moins de 18 ans » (Publicis Conseil), Groupe Carrefour « Être utile chaque jour » (BETC Euro RSCG).

## LES VOTES

	E. GROSSIR	J. VALLETOUX	L. WYART	B. JUGE	D. JANODY	B. GARRIGUES	F. JUGE	TOTAL	O. DESMETTRE	F. DELACOUR
CANAL +	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
RENAULT	★★	★★	★	★	★	★	★	★★	★★	★★
TOTAL	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
VIKING STIHL	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
ROCHE BOBOIS	★	★	★★	★★★	★★★	★★	★★	★★	★★★	★★★
K2R	★	★	★	★	-	★★	★	★	★	★
MIR	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
NIKE	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★
ECO-SYSTÈMES	★★	★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★	★★	★★	★★
DECATHLON	-	-	-	★	★★	★	★	★	-	-
AIDES	★★	★★★	★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★

Rubrique coordonnée par François Juge [francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)



# HIT CRÉA WOP'



## WEB & COM OP'

### CLASSEMENT

au 5 septembre 2008

RG	Agences	Points	Camp.
1	Proximity BBDO	48	10
2	Megalo(s)	30	5
2	Piment	30	6
4	Rapp Collins	27	3
5	Publicis Dialog	18	5
5	Ogilvy One	18	3
7	Euro RSCG BETC/4D	15	3
7	CLM BBDO	15	3
7	Buzzman	15	3
10	BETC Euro RSCG	12	2
10	Saatchi & Saatchi	12	2
12	BDDP & Fils	9	1
12	DDB Paris	9	1
12	Mediagong	9	1
12	Péoléo	9	1
12	SixandCo	9	1
12	Tequila	9	1
12	Visual Link	9	1
12	Publicis Net	9	2

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	48
Rémi Gross	Piment	30
Axel Roy	Piment	30
Gilles Duplan	Rapp Collins	27
Damien Frossard	Rapp Collins	27
Cédric Gueret	Proximity BBDO	21
Frédéric Bonn	Ogilvy One	18
Georges Mohammed-Chérif	Buzzman	15
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	12
Laurent Nuyen	Euro RSCG BETC/4D	12
Kurt Novak	Proximity BBDO	12
Guillaume Durand	Rapp Collins	12
Nicolas Forestier	Megalo(s)	12
Michel Duval	Publicis Dialog	12

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Raphaël Capodanno	Megalo(s)	21
Elen Le Glanic	Piment	15
Sébastien Partika	Buzzman	15
Olivier Devillers	Rapp Collins	12
Hugo Cals	Proximity BBDO	12
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	12

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Charlotte Giraud	Buzzman	15
Édouard Olhagaray	Piment	15
Antonin Lefebvre	Megalo(s)	12
Grégory Tormo	Megalo(s)	12
Ivan Beczkowski	BETC Euro RSCG	12
Cécile Maréchaux	Rapp Collins	12
Cédric Gueret	Proximity BBDO	12

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit :  
**mercredi 15 octobre 2008**

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene, Anne-Valérie Hoh  
et François Juge [francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

Envoyer vos créations à [hitwop@cbnews.com](mailto:hitwop@cbnews.com)



**VU PAR** Jean-Michel Rocuzzo, Iona McGregor,  
chez Nurun, Laurent Gesta, DC, Franck  
Valadier, DA, chez Dad (Australie)



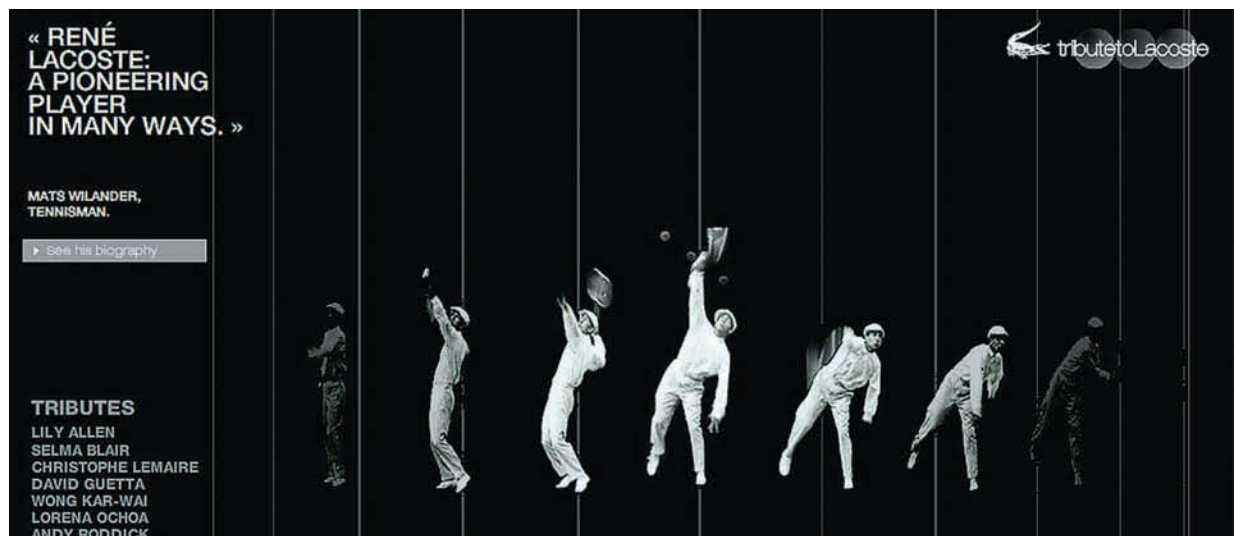
### ★★★ MATTEL SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** comment faire évoluer Barbie pour qu'elle reste à la mode aux yeux des petites filles ?

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** revisiter l'esprit Barbie via le Barbie Pass, site permettant de faire vivre la poupée culte en 3D, de rajeunir son image, de proposer des exclusivités et des jeux-concours et d'inscrire Barbie dans un monde complet et moderne.

**L'AVIS DU JURY :** dispositif en parfaite adéquation avec la cible. Belle exé, avec une vraie narration et un contenu. Un seul bémol : où est donc passé Ken ?

### ★★★ LACOSTE SITE ANNIVERSAIRE



**PROBLÉMATIQUE :** pour les 75 ans de la marque, lancer un site anniversaire célébrant le style Lacoste.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un site où des personnalités du sport et du cinéma rendent hommage à la marque, invitant les internautes à donner leur vision de Lacoste.

**L'AVIS DU JURY :** belle DA. Le site encapsule tous les univers existants de la marque et offre une navigation totalement immersive et fluide.

**Agence :** Euro RSCG BETC/4D  
**Annonceur :** Lacoste **DC :** Laurent Nuyen **DA :** Marie Jourdren, Samy Ghoumane **CR :** Guillaume Boulay  
**Resp. agence :** Philippe Matine, Thibault Rogeon, Laurent Pradoux **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> septembre 2008

LES CAMPAGNES ET LA  
TOTALITÉ DU CLASSEMENT  
SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)

### ★ OFFICE DE TOURISME DE FLANDRE SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** faire parler de la Flandre et générer du trafic sur le site [tourismebelgique.com](http://tourismebelgique.com)

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** lancement d'une opération de buzz sur le thème « il y a tellement de choses à faire en Flandre qu'un organe supplémentaire vous aidera à en profiter pleinement » ; création du site d'une fausse clinique d'ajout desdits organes, la clinique du Dr Scheelboute, films viraux lancés en teasers, campagne de bannières et RP blogueurs.

**L'AVIS DU JURY :** un vrai problème d'attribution, on attend la révélation. Il n'empêche que la campagne a fait beaucoup de buzz.

**Agence :** RMG Connect **Annonceur :** Tourisme Belgique Flandre & Bruxelles **DC :** Éric Delva **DA :** Michel Jeanne **CR :** Alexandre Drouillard **Resp. agence :** Peggy Malmaison **Resp. annonceur :** Geert Deckerck **Date de sortie :** 16 juillet 2008



### Les campagnes non retenues

Hit du 5 septembre 2008

Colgate « Max White » (Extrême Les Corsaires), Epon « Vos photos grand format » (X-Prime), Max Havelaar/Fairtrade « Shoppers gone mad » (SixandCo), Nokia « Nokia Maps » (Piment DDB), Aéroports de Paris « Les Beautiful Prices » (Piment DDB), Armani « Get Together » (Euro RSCG 4D), Créative « Live Concert » (Extrême Les Corsaires), Guerlain « Guerlain Homme » (Publicis Net)





**Agence : Ogilvy One**

Annonceur : Barbie DC : Frédéric Bonn  
 DA : Charles Urbain CR : Bénédicte Pelletan  
 Resp. agence : Frédéric Levron, Szendile Ponsot  
 Resp. annonceur : Nicolas Houssin, Anne-Lise Mathurin Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008

★ **YAHOO!**  
**BANNIÈRE**

**PROBLÉMATIQUE :** promouvoir l'offre Yahoo! Mobile dans un contexte où le consommateur connaît l'Internet mobile et ses possibilités.



**RÉPONSE DE L'AGENCE :** bannières, avec un traitement graphique original et un ton humoristique.



**L'AVIS DU JURY :** univers graphique sympa pour un Yahoo!, mais la rédaction est faible.

**Agence : Ogilvy One**

Réal. : Frédéric Siebert, Christophe Dupré, Jérôme Pinel DC : Erwan Legrand, Frédéric Bonn  
 DA : Frédéric Siebert CR : Trevor Eccles  
 Resp. agence : Vanessa Tibika, Thierry Leray, Alice Derville Resp. annonceur : Alessandra Di Lorenzo, Laura Bianchini Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008

★ **M6 MOBILE**  
**DISPOSITIF 360°**

**PROBLÉMATIQUE :** prendre la parole auprès des 15-25 ans en période de rentrée scolaire sans parasiter les spots publicitaires et en créant du trafic trade.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** dispositifs trade (jeu SMS, leaflets...), de school marketing (nonstopclubbing.com, flyer, stand street sound) et de recrutement via le Web par lequel le participant est invité à organiser sa soirée.

**L'AVIS DU JURY :** une étoile pour la cohérence du on et du off line.

**Agence : K-Agency 360°**

DC : Rémi Guilbert DA : Didier Chan Kin CR : Thomas Barclay  
 Resp. agence : Laurent Ameslant, Hamid Hassani, Myriam Nadel Resp. annonceur : Renan Dubois, Clément Rollin, Anaïs Harmant Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008



★ ★ ★ ★ **CROIX-ROUGE** CAMPAGNE WEB

**PROBLÉMATIQUE :** trouver de nouvelles sources de financement pour la Croix-Rouge.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** en écho à la quête physique de la Croix-Rouge, création d'une quête aux carrefours d'audience du Web, via huit sites partenaires où ont été déployées des saynètes humoristiques incitant aux dons. Outre des bannières et des actions ciblées sur les blogueurs, création du site robertsenchargea.com.

**L'AVIS DU JURY :** dispositif excellent, en parfaite affinité avec le choix des médias. La contextualisation est réussie, effet immédiat, qui remplit parfaitement ses objectifs.

**Agence : Rapp Collins**

Annonceur : Croix-Rouge française DC : Gilles Duplan, Damien Frossard, Guillaume Durand DA : Olivier Devillers CR : Cécile Maréchaux Resp. agence : Stéphane Raoul, Stéphane Gazzo, Rooiti Tching  
 Resp. annonceur : Jean-François Riffaud, Tatiana Babsky, Agnès Dutour Date de sortie : 17 mai 2008



★ ★ **MATTEL** SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** comment présenter sur Internet un jouet virtuel et faire la meilleure démo produit?

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** sortir les personnages du jouet pour les laisser envahir la Toile; au-delà de leur reproduction en 3D, le site est émaillé de scènes de bagarre illustrant le caractère des personnages et la possibilité de les connecter. Une campagne de bannières et un service d'envoi de SMS gratuits ont également été déployés.

**L'AVIS DU JURY :** cohérent avec la cible. L'exécution est parfaite (plus ludique que le jouet lui-même), ce qui permet de comprendre la mécanique du jeu.

**Agence : Ogilvy One** Annonceur : Mattel France DC : Frédéric Bonn DA : Mathieu Zylberait CR : Cécile Valletoux Resp. agence : Frédéric Levron, Sandra Pétrus Resp. annonceur : Laurence Vuillemin, Pierre Boulu Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008



★ **KENZO** SITE PARTICIPATIF

**PROBLÉMATIQUE :** comment créer l'événement et du trafic sur un produit qui n'est plus tout jeune, FlowerbyKenzo?

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un site participatif, grâce auquel la collaboration des internautes permettra de créer une œuvre d'art collective.

**L'AVIS DU JURY :** dans la même veine du site contributif, on a vu mieux. L'univers est trop froid, malgré un effort d'originalité par rapport au secteur. Le sound design est à revoir.

**Agence : Euro RSCG BETC/4D** Annonceur : Kenzo DC : Laurent Nuyen DA : Mara Binudin CR : Charlotte Marchand Resp. agence : Olivier Receptor, David Oliver, Virginie Neveu Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008



# Méribel

festival  
de la publicité

12/17 Dec 2008

## L'année a été créative ?

Inscrivez vos meilleures campagnes aux Cristal du Marketing Relationnel et Promotionnel, Cyber Cristal et Integrated Cristal...

**J-12 avant la clôture des inscriptions  
vendredi 17 octobre 2008 !**

**MARKETING :**  
mila@2c-associes.com  
Tél. : +33 1 47 72 37 06

**CYBER :**  
nathalie.burg@2c-associes.com  
Tél. : +33 1 42 04 97 74

**INTEGRATED :**  
anrifa.hassani@2c-associes.com  
Tél. : +33 1 42 04 46 46

Règlements et Inscriptions en ligne sur :  
[www.festivalpub.com](http://www.festivalpub.com)  
[www.cristalfestival.com](http://www.cristalfestival.com)



Un événement conçu et organisé par  2c Associes



# CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

## OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

**Ophélie CHOLLOIS**  
**Nathalie DECOUR**  
tél. : 01 55 38 55 18  
fax : 01 55 38 50 71  
[ophelie.chollois@cbnews.fr](mailto:ophelie.chollois@cbnews.fr)

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

### MARKETING-COMMUNICATION

**Directeur de clientèle événementiel (H/F) / CDI / 45-50 K€**  
**Paris / Agence événementiel**

Au sein d'une agence reconnue pour son approche créative et originale, vous pilotez et animez des événements corporate B to B (conventions annuelles, séminaires internes, road shows et soirées) pour des grands comptes à dimension internationale  
[gvisabel@aquent.com](mailto:gvisabel@aquent.com) / Réf: VI 11984CB

**Responsable de Développement (H/F) / CDI / 40-45 K€ / Paris**  
**Agence de communication globale**

Cette agence de Communication globale indépendante recherche son Responsable de Développement pour mettre en place une stratégie de conquête afin d'étoffer le portefeuille clients déjà existants.  
[mmignotte@aquent.com](mailto:mmignotte@aquent.com) / Réf: MM 11954CB

**Chargé de développement (H/F) / CDI / 30 K€ / Nanterre**  
**Agence conseil en création et communication**

Vous participez au développement de l'agence par une action de prospection de clients. Votre mission est de tenir à jour un fichier de contacts et prospects qualifiés, d'organiser des rendez-vous, de présenter l'agence et de répondre aux briefs clients.  
[visabel@aquent.com](mailto:visabel@aquent.com) / Réf: VI 11959 CB

### DIGITAL

**Directeur Digital (H/F) / 80-100 K€ / Aix-en-Provence**  
**Agence média interactive**

Vous managez une équipe de 20 personnes, composée de spécialistes des médias Internet. Vous êtes garant de la stratégie Internet et vous apportez votre connaissance et votre expertise sur le métier auprès des équipes et des clients de l'agence.  
[mdetorquat@aquent.com](mailto:mdetorquat@aquent.com) / Réf: MT95642CB

**Directeur de Clientèle Web (H/F) / CDI / 45-50 K€ / Paris**  
**Agence de Communication Interactive**

Interlocuteur privilégié des clients grands comptes, vous supervisez une équipe de Chefs de Projet et apportez votre expertise webmarketing aux études et préconisations. Vous prenez en charge le pilotage de projets e-business innovants.  
[mdetorquat@aquent.com](mailto:mdetorquat@aquent.com) / Réf: MT95661CB

**Graphiste 3D (H/F) / CDI / Paris / 32-38 K€ / Agence de Communication Interactive**

Sous la responsabilité du Directeur de Création, vous travaillez sur des projets multimédias variés. Vous possédez une bonne maîtrise des différentes étapes de la création 3D (modélisation, animation et rendu), et vous maîtrisez 3dsmax et/ou Maya, et After Effects.  
[akuperman@aquent.com](mailto:akuperman@aquent.com) / Réf: AK89787CB

**Directeur de Clientèle Internet (H/F) / 45 - 50 K€ / Paris**  
**Régie publicitaire internet d'un grand groupe media**

De formation Bac+4/5 type école de commerce, vous avez une bonne connaissance et compréhension du mode de fonctionnement du marché publicitaire Internet. Vous gérez et développez de façon autonome un portefeuille d'agences interactives.  
[Isanier@aquent.com](mailto:Isanier@aquent.com) / Réf: LS12024CB

### CRÉATION

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

Vous managez une équipe de fabricants et assurez l'interface avec les clients internes, les graphistes et les fournisseurs. Vous travaillez en collaboration étroite avec le studio graphique pour garantir la qualité et la bonne gestion de l'entreprise.  
[pgrua@aquent.com](mailto:pgrua@aquent.com) / Réf: PG11810CB

**Directeur Artistique packaging (H/F) / CDI / salaire selon expérience / Paris / Grande agence de design**

Au sein de cette grande agence, vous serez source de propositions créatives pour des supports packaging. Vous avez 4 à 5 ans d'expérience en design packaging vous ayant permis de développer votre talent et votre créativité.  
[lraut@aquent.com](mailto:lraut@aquent.com) / Réf: LR12027CB

## AQUENT

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur [aquent.fr](http://aquent.fr)

### Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

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

Agence de communication  
**the production factory**

La nouvelle Agence  
de SERGE ADELSKI  
ex **YOUNG & RUBICAM**  
ET PUBLICIS

Recrute dans le cadre de son développement

#### Directeurs(trices) artistiques 1<sup>ère</sup> expérience

Ils travailleront essentiellement sur des catalogues à fortes ambitions créatives. Et devront concevoir, dessiner et suivre toutes les étapes de la réalisation.  
Profil : Maîtrise parfaite du pack adobe CS3...

#### DA free lance

Profil : Spécialisé print, bonne maîtrise InDesign.

#### Chef de projet

Les chefs de projet accompagnent leurs clients, dialoguent et accompagnent les créatifs, et sont les vrais patrons de leurs projets.  
Profil : Autonomie, sens du détail, rigueur, organisation et écoute créative. Affinité avec les univers textile et la décoration de maison.

#### Assistant régisseur

Pour évoluer dans un univers valorisant.  
Profil : bricoleur, énergique et débrouillard...  
Il travaillera avec l'équipe de production, le directeur de studio, le DA et le photographe.

Merci d'adresser votre candidature (CV, lettre de motivation et book pour les DA)  
à The Production Factory,  
2 rue Albert 1<sup>er</sup> - Bât D - 92210 Saint Cloud  
ou par mail avec mini-book représentatif à [recrutement@tpfagency.fr](mailto:recrutement@tpfagency.fr)

### NOUVELLE AGENCE DE DESIGN GLOBAL RECHERCHE TALENTS

VINCENZI  
DESIGN

#### DIRECTEURS ARTISTIQUES (H/F)

5 ans d'expérience minimum.  
Bonne pratique des logiciels :  
Photoshop, Illustrator, Indesign  
et de la chaîne graphique.  
Maîtrise de la création  
de programmes d'identité visuelle  
et capacité à gérer une équipe.

Envoyer candidature + book à :  
[contact@vincenzidesign.com](mailto:contact@vincenzidesign.com)

Ba Com, régie indépendante  
partenaire d'un groupe de presse grand public,  
recherche

#### Agent commercial H/F.

De formation commerciale, vous bénéficiez d'une expérience dans la vente d'espaces publicitaires, vous serez en charge de la prospection et de l'animation d'un portefeuille qui vous sera attribué. (Vous commercialisez en exclusivité des supports grands publics)

Votre rémunération sera à définir et basée sur les ventes.

Merci de faire parvenir votre dossier avec  
lettre de motivation + CV + photo  
à l'adresse suivante : [contact@ba-com.fr](mailto:contact@ba-com.fr)

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





## 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)

groupe novembre | communication & activation de marques  
PARIS STRASBOURG LYON • WWW.NOVEMBRE.COM

### Recherche

pour son agence Parisienne :

1 Directeur de clientèle Multimédia  
1 Directeur Artistique  
1 Maquettiste

Pour ces 3 postes, vous justifiez IMPÉRATIVEMENT d'une expérience réussie en agence.

Merci d'adresser vos candidatures à :

[jobs@novembre.com](mailto:jobs@novembre.com)

en indiquant le poste dans l'objet du mail.



recherche

### Un(e) chef de projet événementiel

#### Mission

Au sein de l'équipe Production, vous êtes responsable de la préparation et de l'exploitation d'une tournée événementielle, produite par Solidarité Sida dans l'esprit de La Nuit du Zapping. Vous assurez la prospection et le suivi auprès des collectivités locales partenaires de l'événement. Vous coordonnez l'action des différentes équipes impliquées (communication, administration, technique...), la gestion des prestataires et la logistique de l'événement.

#### Profil

Vous disposez d'une formation supérieure (type IEP, Ecole de commerce, Communication) et d'une solide expérience en gestion de projet événementiel et négociation. Vous êtes enthousiaste, inventif et aimez le terrain.

Vos qualités d'organisation et d'animation, votre esprit d'équipe et un très bon relationnel sont vos meilleurs atouts.

CDD 10 mois à pourvoir début novembre. Possibilité CDI, basé Paris 11°

Envoyer lettre de motivation, CV et prétentions à :

[recrutement@solidarite-sida.org](mailto:recrutement@solidarite-sida.org)



recrute

### 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)



### DIRECTEUR DE PUBLICITE – PRESSE MAGAZINE

#### Description du poste

Régie publicitaire basée à Paris recherche un ou une directrice de publicité pour vendre l'espace publicitaire de 4 magazines :

**Oops – Séries Mag – One – Star Club.**

Rattaché au Directeur Commercial, il gèrera et développera un portefeuille commercial constitué d'agences médias et d'annonceurs.

#### Profil

- De formation supérieure + 3 ans minimum d'expérience de la publicité acquise en support avec une forte dimension de prospection et de gestion de clients.
- Vous avez envie de vous investir dans une entreprise en forte croissance.
- Vous êtes avant tout un développeur, vous avez un sens commercial très marqué, une bonne créativité et vous aimez fonctionner dans de petites structures avec un processus de décision rapide
- Vous savez prospecter, convaincre et négocier avec des agences de communication et des directeurs communication-marketing de grandes et moyennes entreprises.
- Vous possédez une bonne connaissance de l'un des secteurs suivants (ou autre) : Hygiène/Beauté - Culture/Loisirs - Mode/Habillement

#### Salaires

Fixe + variable très motivant

Merci d'adresser votre candidature (cv + lettre de motivation) à :

Stéphane LELUC – [sleluc@cauris-media.com](mailto:sleluc@cauris-media.com)

Retrouvez  
toutes nos annonces d'emploi  
sur

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

**Paris pour l'Emploi** 9 ET 10 OCTOBRE 2008  
CHAMP DE MARS - PLACE JOFFRE  
de 9h à 18h

**450 COLLECTIVITÉS ET ENTREPRISES**  
**40000 EMPLOIS EN DIRECT**

9 ET 10 OCTOBRE 2008  
CHAMP DE MARS-PLACE JOFFRE  
de 9h à 18h

Entrée libre, gratuite, sans pré-inscription, se munir de CV.  
♿

Informations, postes à pourvoir, préparation candidats :  
[WWW.PARISEMPOI.ORG](http://WWW.PARISEMPOI.ORG) ☎ 01 53 95 15 15

Entrée libre, gratuite, sans pré-inscription, se munir de CV.

♿

Informations, postes à pourvoir, préparation candidats :  
[WWW.PARISEMPOI.ORG](http://WWW.PARISEMPOI.ORG) ☎ 01 53 95 15 15

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



De bonnes idées... avec un joli culot !

DIRECTEUR COMMERCIAL  
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE  
CHEF DE PUBLICITÉ

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

**SYMAPS**

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



GROUPE INTERNATIONAL (Audit/Conseil) recherche

## Journaliste d'Entreprise H/F

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

Vous aurez pour missions de :

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

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

Le poste est basé à Neuilly sur Seine.

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



EVA BACH CONSULTANTS

# CB SERVICES

## LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

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

interim media expert

I'Me Cabinet conseil RH &  
Recrutement spécialisé  
des experts media

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

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

## AUDIENS SERVICES

### VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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

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

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 Othello 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)

Dossier

## “LE TÉLÉPHONE MOBILE, PIVOT DU XXI<sup>ème</sup> SIÈCLE”

Date de parution : lundi 27 octobre

Date de réservation : jeudi 16 octobre

Date de remise technique : lundi 20 octobre

Contactez-nous au 01 55 38 55 07

Recrutement

Intérim

**VIVE**  
LES COMPÉTITIONS  
SANS DÉLAIS !

**cameleon** COM-MARK  
SOURCE DE SOLUTIONS

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

CB SERVICES

www.ellipseformation.com - Tél. 01 43 80 23 51 - Port. 06 82 23 59 49 - [karine@ellipseformation.com](mailto:karine@ellipseformation.com) - Paris 17<sup>ème</sup>

Cours Intra & Inter -

3D Internet  
Journalisme Vidéo  
Cinéma  
Droits d'auteur Photo  
Ellipse Formation \*  
Web  
Ecriture PAO  
Audiovisuel  
Son

ELLIPSE FORMATION - Karine Sautel

A chacun son image

**ADDIT**  
L'INTERIM EFFICACE

découvrez vos "talents"

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

- Mission d'INTERIM
- Contrat CDD
- Contrat CDI

**DE 8H00 À 20H00**  
**AU 01 53 36 11 11**

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

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

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



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

**ESCALE**  
**INTERIM**

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

**01 47 70 30 60**

[www.escale-interim.com](http://www.escale-interim.com)

L'Agence Française  
pour les Investissements  
Internationaux (AFII)

lance un appel d'offres  
pour la réalisation d'un  
DVD.

Dépôt des candidatures  
avant le 8 octobre.

Pour recevoir le cahier des  
charges, contacter

[caroline.declauzade@afii.fr](mailto:caroline.declauzade@afii.fr)

APPEL D'OFFRE



Bien  
**SALAIRE**

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

**POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR**



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



# Gala

ans

15

15 ans de succès!  
15 ans de records!

Gala,  
premier hebdo  
féminin people  
sélectif

vous dit

merci.



\* Le Magazine Indispensable LES OUVRIERS DU PARADIS / UNITEP

Very Important Magazine\*

EN PRESSE ET SUR [Gala.fr](http://Gala.fr)