

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Ford et TF1 Publicité
créent **l'événement**
avec **Cécile de Ménibus**
pour le lancement
le plus tendance
de l'année ...

CB NEWS N° 986 DU 13 OCTOBRE 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 FCFA - CANADA : 4,95 \$ CA

M 02227 - 986 - F : 5,50 €



- Tous les détails en page 2 -



Crédit photo : J.M Sureau / TF1

Fiesta

Ford dévoile sa nouvelle Fiesta

en exclusivité sur TF1, depuis le Mondial de l'Automobile

À l'occasion du Mondial de l'Automobile, Ford lance sa nouvelle Fiesta. La célèbre citadine, dans sa plus belle robe, a été dévoilée en exclusivité sur TF1 le mardi 30 septembre après le journal de 20H.

Pour accompagner ce lancement, Ford France et TF1 Publicité ont imaginé un dispositif de communication à la mesure de l'évènement. Celui-ci se prolongera sur TF1, LCI et Eurosport par une campagne classique, jusqu'à mi-octobre.



Depuis le 28 septembre, 2 spots « teasers » de 15 secondes sont diffusés sur TF1. On y retrouve Cécile de Ménibus aux portes du Mondial de l'Automobile où est exposée la nouvelle Ford Fiesta. Depuis la Porte de Versailles à Paris, l'animatrice de la chaîne a donné rendez-vous aux téléspectateurs le mardi 30 septembre pour le lever de rideau. Cécile de Ménibus a fait monter le suspens sans rien dévoiler de la sixième génération de la célèbre citadine née en 1976.

Pour visionner les spots, connectez vous sur : www.tf1pub.fr/operations/20082509-ford

Par ailleurs, la nouvelle Ford Fiesta est l'un des quatre parrains de la Star Academy 8. Un parrainage qui se traduit par la présence de billboards sur TF1, pavés et méga bannières sur TF1.fr et affichage sur la tour TF1 à Boulogne-Billancourt.



Martin Solveig a également utilisé la nouvelle Fiesta dans le clip de son dernier tube « I want You ». Parce qu'elle est proche de l'univers de la nouvelle Fiesta -glamour, sexy et tendance -, la musique du célèbre DJ est ainsi devenue le fil rouge de toutes les communications autour de la Fiesta.

Ce dispositif de parrainage s'inscrit dans le cadre de la communication de pré-lancement de la nouvelle Fiesta initiée il y a plusieurs mois. Pour séduire une cible jeune (25-34 ans), Ford a imaginé un concept décliné partout en Europe appelé « Love Factory ». Au cœur de l'un des sites Ford, se trouve un lieu secret où des scientifiques ont réussi à percer les mystères de l'Amour... La Fiesta, conçue dans cette Love Factory, est séduisante et glamour. Elle suscite le coup de foudre et fait s'emballer le cœur de ceux qui la regarde.

Une usine de production en Allemagne a ainsi été entièrement habillée aux couleurs de la Fiesta Love Factory.



Avec la nouvelle Ford Fiesta, Ford crée une voiture dont on tombe amoureux !

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

CRISE FINANCIÈRE

Les banques s'arc-boutent sur la zen attitude



IMAGE DE MARQUE

McDonald's lance sa première campagne de séduction massive (Marques, p. 14)



venez
comme vous
êtes. 



Trompe ta femme avec un iPod

Au milieu de l'avalanche de mauvaises nouvelles qui nous tombent sur la tête tous les jours, il convient de se raccrocher avec l'énergie du désespoir au moindre petit signe léger, ludique, gai, encourageant, distrayant, dérivatif ou badin qui pourrait s'immiscer dans notre quotidien. Aussi attendais-je avec une fausse impatience les résultats de l'enquête menée par Ipsos pour le compte de Menstyle.fr sur le plaisir des hommes français. Hélas! trois fois hélas! Les résultats de l'étude sont accablants: le sexe et, d'une façon générale, les relations amoureuses ne sont plus au premier rang des plaisirs masculins, devancés qu'ils sont par... les nouvelles technologies. Incroyable. Et désespérant.

Viennent ensuite, dans l'ordre, la musique, le sport, les voyages, la politique, la gastronomie, la lecture,

le cinéma, les séries TV, la presse (quand même) et les voitures. Les iPod, iPhone et autres BlackBerry seraient-ils des libido killers? Les hommes seraient-ils devenus des autistes sexuels, préférant fuir dans la virtualité high-tech? Il faudrait le croire.

Heureusement, je me raccroche à la faible représentativité du panel interrogé par cette étude: les hommes CSP + de 25 à 49 ans. Peut-être que les jeunes se sentent plus attirés par la gaudriole. Ou peut-être que les seniors, ces fameux seniors, sont atteints par le démon

de midi. Ne dit-on pas que c'est dans les vieux fûts que l'on fait le meilleur vin? On peut toujours rêver. Le drame, c'est que ce sondage a été réalisé avant le krach boursier, avant l'annonce officielle de la récession. Une étude comparable réalisée en ce moment donnerait peut-être des résultats plus dramatiques. L'effondrement des Bourses est rarement bon pour la santé des bourses. Ces considérations, parfaitement futiles par ailleurs, ne doivent pas nous faire oublier que, malgré le décor dramatique, nous vivons une période exaltante. En tout cas pour nous, les journalistes. Ce qui se passe sous nos yeux a quelque chose d'historique. Les remises en cause, la chute brutale de certaines valeurs (pas seulement boursières), les retournements de situation, le bordel idéologique qui naît de ce tsunami constituent un spectacle fascinant. Quant à l'univers de la communication, il nous offre une agitation peu commune et des interrogations à n'en plus finir. Que va-t-il se passer à partir du 5 janvier sur le fameux carrefour du 20h30? Que va faire TF1? Que va faire le service public? L'inexorable poussée de la TNT va-t-elle se poursuivre? La fragmentation des audiences va-t-elle lamener les stratégies médias traditionnelles? Et que va-t-il se passer sur le marché de la presse quot après l'annonce du lancement prochain de quatre nouveaux quotidiens sportifs? Du jamais vu. Non, rarement on aura connu situation plus excitante. On a le Viagra qu'on peut, mon pauvre monsieur.

Christian Blachas



E. LEGOUHY

Indics (p. 6)

Événement
TORNADE BOURSIÈRE
Les banques françaises ne (re)connaissent pas la crise (p. 10)

La semaine vue par RÉMY PFLIMLIN,



directeur général des NMPP (p. 12)

Marques

L'ACTU avec la nouvelle campagne McDo en France, le lancement de Pink par NRJ (p. 14) et le maxi trimaran de la Banque populaire (p. 15)

FOCUS Après une campagne coup de poing en 2007, les pouvoirs publics reprennent la parole sur les violences conjugales. En douceur cette fois (p. 16)

Médias

L'ACTU avec les ventes de quotidiens à la criée, le cinéma qui mise sur le numérique, le lancement de « Vendredi » (p. 18) et le dispositif multisupport d'Amélie Groupe (p. 19) **FOCUS** sur les nouvelles conditions générales de vente des chaînes TV (p. 20)

Multimédia

FOCUS Les agences digitales décloisonnent leur



organisation pour mettre en place un système interdisciplinaire (p. 22)

L'ACTU avec la nouvelle offre de chaînes cinéma d'Orange, Renault en 3D sur le Net (p. 24), et le défilé en ligne de Viktor & Rolf (p. 25)

Création L'ACTU



avec Pepsi, l'audacieuse campagne de l'ARC, Van Cleef, (p. 26) et les Crossover de Nissan (p. 27)

HIT-PARADE WOP' Incognito, Paco Rabanne a créé le buzz en faisant jouer les internautes (p. 29)

Conseils

L'ACTU avec MRM « troisième génération » et l'ouverture de Stink à Paris (p. 28)



Et aussi... **LE PALMARÈS 2008 DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE**



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 Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création :** Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils :** Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia :** Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Pailsson (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), Anne-Sophie Joguet-Garrigues (50 43) **Directrice de la promotion et de la communication :** Sophie Baillon (55 03). **Directrice commerciale :** Sophie Huttman (55 33) **Chef de pub :** Céline Reine (50 51). **Directrice des opérations spéciales :** Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos, Nathalie Decour (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 00 85), c.rohou@harpamedias.com **Responsable diffusion :** Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro :** Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable :** 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 FCPR1. **Commission paritaire :** 0309T84391 **ISSN :** 0988-3851 **CB News.** Dépôt légal : octobre 2008. Ce numéro comprend un supplément "Presse Pro" de 32 pages broché en central sur la totalité de la diffusion.



Ont collaboré à ce numéro : Stéphane Haik, Pauline Petitot, rédacteurs.
Charles Delaere, Francine Gaspari, secrétaires de rédaction, Patricia Citaire, rédactrice graphiste. Éric Legouhy, photographe.

**S'abonner, se réabonner, acheter des exemplaires : tél. : 01 46 35 48 41
fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr**

cbnews.fr

Chef des informations : Fatima Hazene (55 30). **Journalistes :** toute l'équipe de « CB News ». **Responsable Internet :** Zeina Hadati (55 29) **Chef de pub Internet :** Heloise Brétillard (55 22). **Webdesigner :** Jorge Cardoso (55 15).



*Pour le meilleur
et pour le pire*

*Après 17 ans
de vie commune,
Nicolas quitte
Proximity bbdo.*

Partagez leurs 17 ans d'intimité sur www.peine2coeur.fr

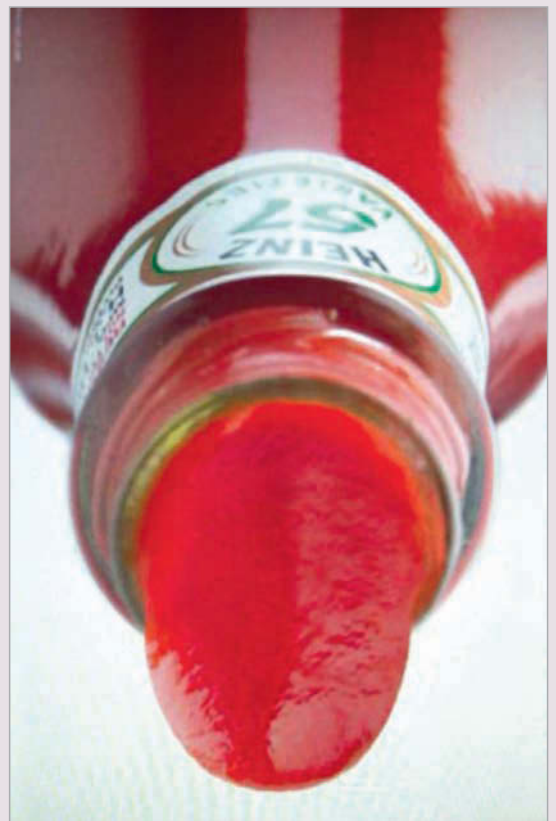
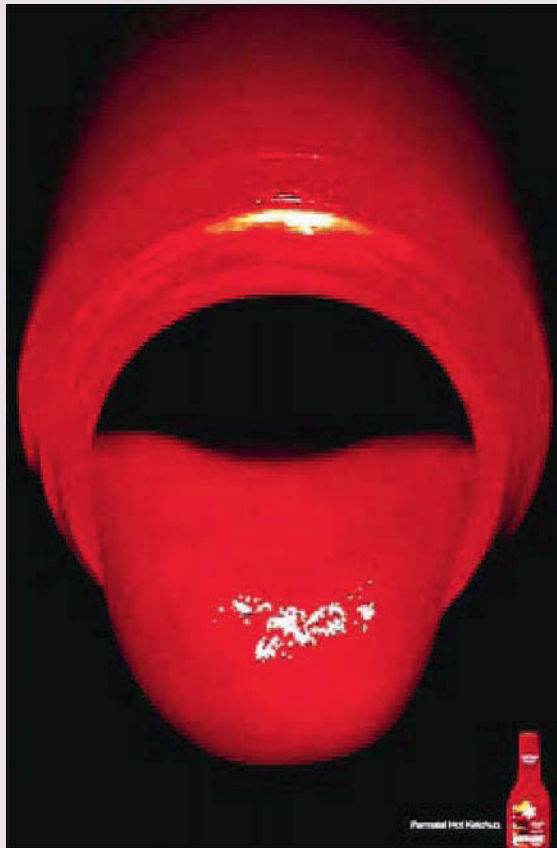
À toutes les sauces

Une volée de tomates pour Heinz, qui remet à sa sauce un Lion d'or 1999.

www.joelapompe.net

L'original ?

Année : 1999 Pays : Brésil
Annonceur :
Parmalat Hot Ketchup
Agence : DM9DDB



La copie ?

Année : 2008 Pays : États-Unis Annonceur :
Heinz Agence : Smith Brothers Pittsburgh

ENTRETIEN

« Le livre a permis à certains membres de la rédaction de libérer leur parole »

David Garcia, auteur de « la Face cachée de l'Équipe » souhaite lever le voile sur le fonctionnement « d'un groupe et d'un titre très discrets ».

CB NEWS : Pourquoi ce titre ?

DAVID GARCIA : C'est mon éditeur qui l'a choisi pour faire écho au livre « la Face cachée du Monde », de Pierre Péan et Philippe Cohen. Mais il aurait très bien pu s'appeler « l'Équipe, un pouvoir ». Personnellement, j'aimais bien « l'Histoire secrète de l'Équipe ».

CB NEWS : Craignez-vous les représailles du journal ?

D. G. : Pas vraiment. Je ne dynamite pas « l'Équipe » quand même ! Mon livre n'a pas pour but d'attaquer le journal, mais de lever le voile sur les dessous d'un groupe et d'un titre finalement très discrets sur leur fonctionnement. On ne peut pas me reprocher mon honnêteté intellectuelle puisque je cite la plupart des noms de ceux qui m'ont apporté leur témoignage. Si je suis attaqué, je pourrai défendre ma bonne foi sans difficulté. Je suis d'ailleurs prêt à participer à un débat interne avec eux.

CB NEWS : Croyez-vous que votre ouvrage puisse créer des dommages collatéraux au sein de la rédaction du journal ?



D. G. : Je pense que cela peut créer des remous car le livre a permis à certains membres de la rédaction de libérer leur parole. J'espère juste que personne ne sera menacé à cause de moi. Je pense, de toute façon, que le culte du secret entretenu par la famille Amaury aura raison du désir de régler des comptes sur la place publique.

CB NEWS : On regrette l'absence du témoignage de Jérôme Bureau dans votre livre...

D. G. : Il n'a jamais voulu me répondre.

Il ne s'est pas exprimé depuis son départ de « l'Équipe ». Mais il témoigne indirectement par le biais de ses proches que j'ai interrogés, et qu'il a dû briefer, c'est certain.

CB NEWS : On a le sentiment que vous ne prenez pas vraiment parti, que votre analyse personnelle sur les sujets est absente. Pourquoi ? C'est une façon de vous dédouaner des « révélations » issues de vos sources ?

D. G. : Je n'ai pas écrit un livre à charge. Et j'ai, par ailleurs, horreur des donneurs

de leçons. Mon opinion transparaît à travers le livre, mais je ne la donne pas. Ce n'est pas le but du livre. Je suis certes engagé, mais pas partisan.

CB NEWS : Comment voyez-vous l'avenir de « l'Équipe » ?

D. G. : Comme je l'écris dans le livre, l'avenir est en pointillés. Mais le trio formé par François Morinière, Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud est certainement le meilleur attelage managérial depuis vingt ans.

Propos recueillis par David Médioni et Tanguy Lederc

À SUIVRE...

PRESSE Vive la concurrence maison

La décision est venue de très haut. Nombreux sont ceux qui n'étaient même pas au courant lorsque Jean Hornain (Dg du « Parisien ») a annoncé le 7 octobre en conférence de rédaction que le groupe Amaury (« l'Équipe », « le Parisien ») allait lancer, courant novembre, un quotidien sportif vendu 0,50 €, dirigé par Karim Nedjari et consacré principalement au football. En clair : c'est quasiment seule que Marie-Odile Amaury a décidé de contre-attaquer, quelques jours seulement après l'annonce du lancement du « 10 Sport » par Michel Moulin et Alain Weill. Cette stratégie de contre-feu n'est pas nouvelle chez Amaury. Déjà en 1994, le groupe répliquait à « InfoMatin » en créant « Aujourd'hui en France » (édition nationale du « Parisien »). Plus récemment, pour se préparer à une éventuelle arrivée du « Bild » (groupe Springer), le groupe Amaury avait mis sur pied une équipe chargée d'élaborer un tabloïd. Oui à la concurrence, mais seulement celle de la maison. Ce pourrait être la devise du groupe Amaury !

En 2009
tous les matins à 9:00
vous saurez tout de



En janvier 2009, W9 accède au Médiamat national :

W9 rentre dans le cercle des "grandes chaînes", avec une mesure d'audience identique à celle des chaînes nationales historiques.

Avec le passage de données "quarts d'heure" à des données "écrans", l'audience publicitaire réelle de la chaîne sera désormais mesurée.





La COTE hebdomadaire des communicants

EN HAUSSE

Pugnace

C'est bien connu, sir **Martin Sorrell** ne lâche jamais sa proie. En faisant abdiquer la direction



de TNS, le très charismatique président du groupe WPP a une nouvelle fois fait preuve d'une force de persuasion qui allie habilement capacité financière, pugnacité et... patience.

EN BAISSÉ

Plombée

L'idée de riposte graduée – suspension de l'abonnement d'un internaute téléchargeant illégalement, sur décision d'une autorité administrative –, défendue par l'État français, bat de l'aile au niveau européen. Nicolas Sarkozy, qui avait demandé à la Commission européenne de retirer l'amendement à la directive « Paquet télécom » stipulant qu'« aucune restriction [...] ne doit être prise sans décision préalable de l'autorité judiciaire » et votée à une écrasante majorité par le Parlement de Strasbourg, s'est fait renvoyer dans les cordes.

PHOTOS : DR

INSOLITE

Super supaircherie



Comment s'adresser aux jeunes lorsqu'on est une marque qui n'a pas ses entrées auprès d'eux et qui, au contraire, souffrirait plutôt d'une image rébarbative parce que profondément associée à l'apprentissage scolaire ? Chainsaw a trouvé la solution pour les fameux manuels Bescherelle, en créant de toutes pièces une chanteuse factice, Marie Myrtille, véritable clone de l'inénarrable Cindy Sanders. « Faisez-moi l'amour que je voye l'avenir », le single de ladite artiste, son clip ringard et sa page Myspace bourrée de fautes d'orthographe ont fait un carton sur le Net (www.myspace.com/mariemyrtille). Le tout

écrit, réalisé et animé par Guillaume Gamain, DC de Dufresne Corrigan Scarlett. Pour la petite histoire, Marie Myrtille n'est autre que Marie-Pierre Moutrille, chef de publicité et développement de l'agence. En moins de dix jours, son clip était la 4^e vidéo la plus regardée sur YouTube et la 2^e sur Myspace TV. En à peine deux semaines, elle totalisait 19 000 pages vues sur Dontmiss.com, 6 900 sur Wat TV, 2 630 sur Youtube, 7 628 sur MySpace TV. Même les médias ont été bernés par la chanteuse factice qui a fini par révéler le pot aux roses à l'antenne de NRJ dans l'émission « le 6/9 », dont elle était l'invitée. VB

Les PHRASES de la semaine

« Orange Foot compte actuellement 50 000 abonnés, mais nous voudrions qu'ils soient encore plus nombreux, d'autant que le taux de satisfaction des abonnés atteint un score soviétique. »

Xavier Couture Dg de la division contenus d'Orange, lors de la conférence de lancement d'Orange Cinéma Séries, le 8 octobre.

« Je suis une victime, un honnête citoyen qui essaie d'investir ses économies en Corse dans un terrain on ne peut plus légal. Jusqu'à ce que la justice tourne sa veste. »

Jacques Séguéla sur RTL, le 9 octobre, après que le tribunal administratif de Bastia a annulé son permis de construire.

« Les dirigeants du groupe Amaury étaient les premiers à critiquer et à dire qu'il était impossible de créer un journal à 50 centimes d'euro, et maintenant ils font la même chose. Je ne suis pas dupe : leur stratégie est de me tuer rapidement. »

Michel Moulin fondateur du « 10 Sport », réagissant à la décision du groupe Amaury de lancer un nouveau quotidien sportif.

Dans la peau de Jérôme Kerviel

Plus petits, ils jouaient à la marchande de légumes ou à la bataille. Là, compte tenu de la cible, ils s'éclatent plutôt sur GTA IV ou s'épanchent en pokés sur « Face de bouc ». Chez BNP Paribas, on aimerait bien que les étudiants se fendent également la poire sur ACE. Développé avec TBWA Corporate par le mastodonte bancaire pour augmenter son « attractivité », il est présenté comme le « premier jeu d'aventure professionnel inspiré de faits réels ». Sans rire, on te propose ni plus ni moins de te glisser dans la peau d'un banquier, et même de choisir ta spécialité : banque de détail, banque de financement et d'investissement, asset management & services. Le communiqué

ne dit pas jusqu'où le jeu s'inspire de « faits réels ». Mais pour faire vrai, les « développeurs » n'auront certainement pas manqué d'ajouter quelques « modules » dans l'air du temps : « Joue à faire tes cartons aussi vite que chez Lehman Brothers » ; « Devine la hauteur de la prise de participation de l'État pour sauver ton entreprise » ; « Rachète ton concurrent, exsangue, au meilleur prix »... À l'heure où le monde écope à tours de bras en criant à la dérégulation du système bancaire mondial, et où ce même système semble redécouvrir que derrière chaque chiffre, aussi riche en zéros soit-il, se cache une réalité et une responsabilité, on se demande quelle mouche a pu piquer BNP

Paribas. Il y a gros à parier que Jérôme Kerviel, lorsqu'il jonglait à coups de milliards derrière son ordinateur, perfusé à l'adrénaline, était à mille lieues de cette même réalité. Le jeu a coûté 5 Mds€ à la Société générale. Quand ils ne joueront pas sur ACE, les postulants futurs banquiers pourront se pencher sur d'autres défis : « Combien de temps mettrai-je à trouver un job ? » « Combien de temps pourrai-je le garder ? » « Pourrai-je un jour m'acheter un appart ? »... Démago ? Non, juste réaliste !

Fouzia Kamal

HUMEUR



E. LÉQUOY

W9

la nouvelle offre leader sur la TNT

W9 est désormais reçue par 70% de la population (octobre 2008).

W9 est la chaîne numérique la plus puissante auprès des cibles publicitaires majeures : 25-49 ans, ménagères de moins de 50 ans, ménagères avec enfants, hommes de moins de 50 ans, individus CSP+, 15-49 ans...

W9 est déjà la 5^{ème} chaîne française auprès des 15-24 ans et des 15-34 ans.

W9 a enregistré les 5 meilleures audiences des nouvelles chaînes de la TNT en septembre 2008, dont 3 programmes à un million de téléspectateurs.

Source : Médiamétrie / Médiamat septembre 2008 / fichier médiaplanning mai-juin 2008 / MédiaCabSat janvier-juin 2008



Crise financière : les BANQUES gardent le cap

Krach Depuis le début de la crise, les banques françaises affichent leur sérénité et n'ont pas changé une ligne à leur communication. Une posture en décalage complet avec les informations relayées par les médias. Qui dit vrai ?

Lundi 6 octobre : « Krach boursier ! »
Mardi 7 : « L'État à la rescousse ! »
Mercredi 8 : « La faillite est à nos portes ! »
Mercredi 9 : « Reprenez vos esprits ! » Les formules alarmantes n'ont pas manqué la semaine dernière pour qualifier ces funestes journées qui ont vu s'effondrer les Bourses mondiales. Pourtant, les pare-feu n'ont pas failli puisque les 27 pays membres de l'UE se sont accordés pour relever le seuil minimal de garantie des dépôts bancaires. En prenant en outre l'engagement de porter secours à tout établissement menacé de faillite. En France, Nicolas Sarkozy a annoncé que l'État monterait, si besoin, au capital des banques, François Fillon an-

nonçant en effet, le 8 octobre à l'Assemblée nationale, la mise en place d'une « structure juridique » détenue par l'État capable d'« intervenir financièrement » en faveur des banques.

Les médias en panique

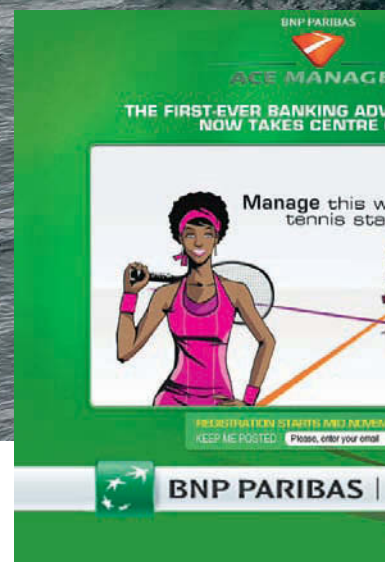
Bref, à en croire le gouvernement, nous sommes au bord d'un gouffre où nous ne tomberons pas... Une théorie que valident les banques françaises, arguant d'un business modèle à l'épreuve des krachs. Très loin, donc, de l'apocalypse annoncée depuis plusieurs semaines par les médias pour le début de l'année 2009 au plus tard. S'il est difficile d'y voir clair, il reste qu'en France, jusqu'ici, aucun établissement financier n'a été menacé de faillite. Bien sûr, il y a l'affaire de la fusion

Banque populaire-Caisse d'épargne, pouvant être interprétée à chaud comme le premier signe de fébrilité du secteur, jusqu'à ce que les protagonistes lèvent le voile sur une opération apparemment envisagée depuis 2006 et la création de Natixis, une filiale commune, mais dont les délais de réalisation ont été raccourcis par la crise. Droits dans leurs bottes, les banquiers français maintiennent leur cap. « Nous sommes une banque de réseau, pas une banque financière. De plus, nous n'avons pas de filiales à l'étranger, nous sommes donc moins touchés, rappelle-t-on chez LCL. Bien sûr, on observe un ralentissement d'activité sur le marché de l'immobilier, mais il est plus imputable aux porteurs de projets qui n'osent plus nous solliciter

qu'au refus des banques de prêter. Pour le reste, notre activité reste aussi soutenue. » Quel que soit l'établissement, l'écho reste le même : un vent de sérénité souffle sur le secteur bancaire français. Seuls les médias sont en mode « panique ». « La com de crise, nous l'avons eue, bien sûr, au moment de l'affaire Kerviel, où notre première préoccupation a été la transparence et la réactivité pour aller au-devant de toutes les parties prenantes, explique Jean Bourdoncle, directeur de la marque Société générale. Depuis, c'est retour au "business as usual" avec communication produits et services des branches qui continuent toutes et une activité sou-

tenue. » Aucun changement au programme, ni sur le fond, ni sur la forme. LCL reviendra, comme prévu, en novembre avec sa saga du client, les conseillers du Crédit agricole chantent toujours à la vue d'un client, le pouce de Société générale continue à donner des coups... Banque populaire a maintenu le baptême de son maxi-trimaran (cf. notre article p. 15) dont elle fait le symbole de son engagement durable au côté des porteurs de projets. Mieux, les banques maintiennent leurs investissements en pub RH, à l'image de la campagne SOGÉlive de Société générale ou, plus inattendu, du lancement par BNP Paribas d'Ace Manager, un jeu où l'on se met dans la peau d'un banquier.

Le seul levier que les banques ont décidé d'actionner est celui du réseau, de la communication de proximité, explique Chantal Nedjib, directrice de la communication de HSBC, rejointe par tous ses confrères : « Notre



EN CHIFFRES Un marché publicitaire en souffrance

C'est une évidence, dans le contexte économique mondial actuel, le marché publicitaire va inmanquablement trinquer. Alors que les groupes de com reviennent à la baisse leurs prévisions, l'évolution des dépenses médias depuis le début de l'année, et surtout sur juill.-sept., laisse prévoir que 2008 sera une année à oublier, sans parler de 2009. « Ce qui marque, sur la période, c'est la très forte volatilité des évolutions, à la hausse

comme à la baisse », témoigne Éric Troussel, directeur du pôle investissements pub de TNS Media Intelligence. « Cela traduit une fébrilité qui n'est jamais rassurante, surtout quand tous les moteurs de croissance sont en panne, car le principe de précaution prime dans ce genre de situation. » Le mois de septembre affiche ainsi de mauvais résultats en volume et en valeur, à l'exception de la pub extérieure. La TV est la première impactée avec des investissements pub en

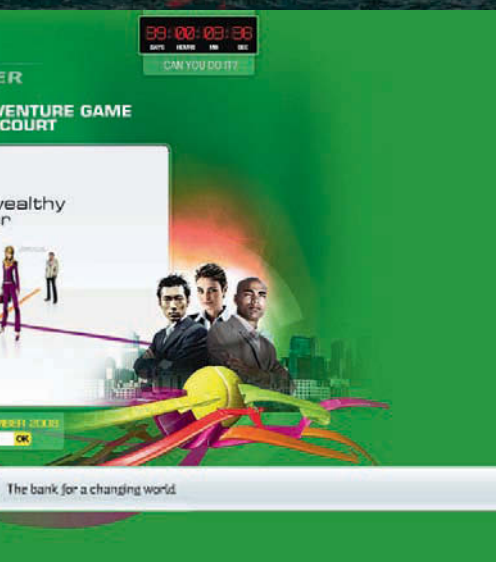
baisse de 4,8 %, la durée publicitaire marquant un recul de 7,3 %. **Tous les indicateurs de la presse sont également en retrait : -0,1 % en valeur et -1,5 % en volume.** La radio présente des résultats contrastés, avec une progression significative des investissements (+9,5 %) et une évolution négative en volume (-3,1 %). Seule la pub extérieure enregistre une performance : +11,6 % sur la période. Pour le seul secteur banque-assurance, **les investissements**

trimédias (presse, radio, TV) entre janv. et sept. 2008 **ont chuté de 13,02 %** (-16,66 % sur juill.-sept.). En TV, les chiffres sont édifiants : parmi les plus gros investisseurs du média, en tenant compte d'éventuels rééquilibres budgétaires, LCL affiche -28 %, le Crédit Agricole -27 %, MAAF -33 %, SG -26,6 %, La Banque Postale -64,6 %, et Banque Populaire -59 %. **TL**

* En tarif équivalent brut et après redressement de l'ensemble des chaînes du service public ainsi que des écrans Crystal de TF1.



La Banque populaire a maintenu le baptême de son maxi-trimaran dont elle fait le symbole de son engagement durable au côté des porteurs de projets



La crise n'a pas empêché BNP Paribas de lancer Ace Management, un jeu où l'on se met dans la peau d'un banquier



Les conseillers du Crédit Agricole (à gauche) chantent toujours à la vue d'un client, le pouce de Société générale continue à donner des coups...



Les conseillers du Crédit Agricole (à gauche) chantent toujours à la vue d'un client, le pouce de Société générale continue à donner des coups...

vrai souci est que nos clients s'inquiètent sur la situation de notre banque, par amalgame avec des messages sur d'autres banques. Les messages inquiétants en eux-mêmes deviennent encore plus anxiogènes par l'utilisation de vocabulaire technique que ne maîtrise pas forcément le public. Heureusement, les acteurs font preuve d'une grande responsabilité dans la gestion de cette crise. Nous rassurons nos clients en nous appuyant sur nos conseillers, à qui nous avons fait passer les informations nécessaires. » Pour l'instant, pas un centime de plus n'aurait donc été investi dans la communication par les banques. Pas un centime de moins non plus, en dépit des baisses d'investissement constatées en télé en septembre par les annonceurs du secteur (cf. ci-contre).

Nina Mitz, qui accompagne plusieurs clients dans cette crise, dont le très malmené géant américain de l'assurance AIG,

leur conseille de « communiquer sur leur entreprise, leurs engagements, leur situation propre. Il ne sert à rien de parler des autres ou de faire des commentaires généraux ». Ces prises de parole ne feraient que créer la suspicion.

Chacun sa case

Pour la présidente de Financial Dynamics, chacun doit rester dans sa « case ». « C'est aux instances politiques françaises et européennes de communiquer sur les actions à mener en termes de régulation », poursuit-elle : « Le seul moyen de reconstruire la confiance dans les acteurs de l'économie est que chacun parle de son activité avec un accent de vérité. Il est essentiel que, dans la situation actuelle de manque de confiance généralisée, chaque entreprise consolide d'abord son propre socle de crédibilité auprès de ses publics : ses clients, ses employés, ses partenaires... »

Valéry Pothain et Tanguy Leclerc

INTERVIEW « Je ne sais pas à quoi jouent les médias français... »

Installé depuis septembre à New York, Laurent Habib, président d'Euro RSCG C&O, nous donne ses impressions sur la crise financière et ses incidences sur le marché publicitaire bancaire.

CBN : On a l'impression qu'en France les informations relayées par les médias sont en décalage avec le discours des banques. La situation est-elle comparable aux États-Unis ?

LAURENT HABIB : Ce décalage n'existe pas là-bas, car la situation est très différente. Ce qui est difficile à comprendre depuis la France, c'est que la crise touche directement les Américains. Plus ouverts et plus appuyés que nous sur l'actionariat, ils ont vraiment vu leurs retraites, leurs revenus, leurs richesses diminuer sensiblement. Et ils voient leurs entreprises fermer.



E. LEGOURY

Le système français nous préserve pour l'instant d'un impact direct de la crise. Même si l'actionariat se développe, nos retraites ne reposent pas sur un cours de Bourse. Je ne parviens pas à m'expliquer pourquoi les médias français recherchent un point limite,

à part peut-être la stratégie consistant à annoncer le pire pour être sûr de ne pas passer à côté de l'information.

CBN : Quelle peut être l'incidence de la crise sur la communication des banques ?

L.H. : L'objectif est d'amoindrir les effets de la crise en recréant des liens et de la confiance. Le principal levier sur lequel vont devoir jouer les banques est celui de la tonalité des messages, elles ne peuvent se permettre la légèreté. Par ailleurs, elles vont devoir travailler sur l'établissement du lien entre l'économie virtuelle et l'économie réelle.

Propos recueillis par VP



Rémy Pflimlin

Directeur général des Nouvelles Messageries de la presse parisienne.

Les convictions affichées par Nicolas Sarkozy au sujet de la presse lors du lancement des états généraux, et, plus précisément, celle concernant l'archaïsme de son système de distribution ?

Le président de la République, qui connaît bien les questions qui préoccupent la presse, a décidé de rassembler tous les acteurs afin de faire émerger les réformes indispensables pour garantir la pérennité de cette industrie. Il souhaite que la presse soit distribuée et vendue de façon moderne et aisée pour l'acheteur. Je le rejoins; plus de points de vente, des diffuseurs mieux rémunérés, c'est tout le sens du plan Défi 2010 dont nous devons, avec les éditeurs, accélérer la mise en place. Mais peut-on parler d'archaïsme quand la logistique assure, dans des délais exceptionnellement courts et avec une remarquable fiabilité, la distribution de milliers de quotidiens et magazines vers plus de 30 000 points de vente tous les jours? Doit-on parler d'archaïsme quand la commercialisation de la presse s'appuie de plus en plus sur les techniques du marketing des produits de grande consommation? Les états généraux de la presse devront mobiliser les énergies afin que nous puissions rapidement mettre en œuvre les réformes que nous avons annoncées et qui sont souvent freinées par des habitudes et des comportements, c'est vrai, un peu archaïques.

L'annonce du lancement, vingt ans après « le Sport », de trois quotidiens sportifs qui entendent concurrencer « l'Équipe » ?

L'annonce de lancements dans la presse est toujours une bonne nouvelle. Comme dans tous les secteurs de la grande consommation, cela élargit le marché et donne l'occasion aux consommateurs d'entrer dans les points de vente. Et puis *l'Équipe* n'est jamais aussi bon que lorsqu'il est attaqué.

Le succès de l'appel à candidatures lancé par le CSA concernant la radio numérique terrestre, qui a récolté environ 250 dossiers ?

La diffusion numérique terrestre, c'est la qualité et le choix. Le succès de la TNT me fait à ce sujet un immense plaisir, car nous l'avions annoncé avec Marc Tessier au sein de France Télévisions à un moment où d'autres ne lui donnaient aucune chance. Nous avons ainsi la preuve que la radio reste un média très attractif; le développement de l'Internet n'est pas prêt de tuer les autres médias.

Le projet de loi pour la réforme audiovisuelle qui prévoit que la publicité disparaisse des écrans des chaînes publiques après 20 heures dès le début janvier 2009 ?

Ce projet doit permettre de dessiner les objectifs de la télévision publique. Celle-ci a d'abord besoin d'une définition précise de ses missions, puis de moyens adaptés pour atteindre ces objectifs et, enfin, de la durée suffisante pour les mettre en œuvre. C'est dans cet ordre, il me semble, que la réforme de l'audiovisuel public doit être abordée.

La presse gratuite qui est confrontée à une baisse importante de ses recettes publicitaires ?

La presse gratuite souffre, comme tous les médias, de la baisse de la publicité avec, probablement, une accentuation liée à la fin des périodes de lancement. Cette baisse des recettes aura pour conséquence immédiate une diminution des contenus. Cela révélera la fragilité de ces titres et, plus généralement, la précarité de l'information gratuite.

Le pessimisme qui entoure l'avenir du marché publicitaire à cause de la crise financière actuelle ?

Les cycles se succèdent et nous entrons de toute évidence dans une période difficile. Les médias qui, avant la crise financière, sont entrés dans la révolution numérique, savent qu'ils doivent s'adapter et se préparer à la reprise des marchés publicitaires en travaillant sur la pertinence de leur offre. Il s'agit d'une véritable course contre la montre.

TF1 et M6 qui envisagent d'investir le marché des paris en ligne ?

De toute évidence, ces deux entreprises cherchent des relais de croissance.

« Les médias doivent se préparer à la reprise des marchés pub en travaillant sur la pertinence de leur offre »

L'ouverture du secteur des paris présente de réelles opportunités, encore faut-il que la mise soit raisonnable.

La télévision, média qui informe le mieux selon les Français, d'après un sondage réalisé par Ipsos pour « 20 Minutes » ?

Les résultats vont et viennent d'une période à l'autre. Cependant, la question centrale de l'avenir des médias réside bien dans la confiance que leur font nos concitoyens. C'est la raison pour laquelle il faut définir avec précision le contrat de lecture, les valeurs et l'exigence de chaque titre, et les respecter sans faute. Il en va de la pérennité des entreprises de presse.

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

McDonald's laisse son charme agir

Avec BETC Euro RSCG, l'enseigne lance, le 2 novembre, sa nouvelle campagne corporate en mettant en scène ceux qui l'aiment.

Après sept ans de semi-purgatoire, passés à (contre)argumenter, expliquer et convaincre l'opinion de la qualité de ses produits, de sa bonne volonté de contribuer à l'effort de guerre contre l'obésité et de sa posture d'entreprise respectueuse de ses collaborateurs, McDonald's va franchir un nouveau cap.

«Le gros travail de conviction par la preuve à travers les diverses campagnes menées entre 2001 et 2006, ajouté à la campagne "I'm lovin it" nous a permis de dédramatiser et de dynamiser la marque, explique Nawfal Trabelsi, directeur marketing de McDonald's France. Elle bénéficie aujourd'hui de 57 % d'opinions favorables, elle a gagné le respect de ses audiences et se trouve réinscrite dans l'air du temps. Mais si McDonald's bénéficie de la neutralité bienveillante du public, elle ne génère pas d'advocacy.»

En cause, une communication parfois trop centrée sur les services ou spécificités de l'enseigne réduisant la marque à des valeurs d'usage – praticité, fonctionnalité, simplicité – au détriment de l'affectif. Mais aussi une communication pensée à travers la vision de l'émetteur ne prenant pas en compte ce qui fait qu'un client aime aller chez McDonald's, quel que soit son profil. «On n'a jamais vu quelqu'un dire "aimez-moi car je suis fonc-



tionnel et pratique"», résume Stéphane Xiberras, coprésident et DC de BETC Euro RSCG. Mais vu sous l'angle du récepteur, ces caractéristiques font quand même des restaurants les seuls endroits où il est possible de venir pour faire ce que l'on veut, travailler, manger, être soi-même, que l'on soit riche ou pauvre, beau ou moche, seul ou avec des enfants... On ne porte pas de jugement de valeur sur l'individu,

on vient comme on est avec ses différences. D'où la nouvelle signature «Venez comme vous êtes». Pour la mettre en scène, les créatifs de l'agence ont affiné la réflexion sur les différences en s'engageant sur la piste d'une galerie de portraits présentant cinq facettes d'un même personnage: «Une sorte de jeu des sept familles et des sept erreurs pour lequel nous avons fait appel à Richard Burbridge, photographe



Une galerie de portraits présentant différentes facettes d'une même personne, photographiée par Richard Burbridge

portraitiste habitué à shooter très vite, à capter la réalité des êtres pour ne pas montrer leur figure habituelle», précise S. Xiberras. En TV, le principe reste le même. Les quatre films réalisés par Les Elvis (prod Partizan), montés en 45 s et 30 s montrent autant de profils – un couple, une adolescente, un Black et une fillette – dont les transformations sont aussi bien servies par l'image que par le son (G.U.M).

Ni identification ni projection

La marque se lâche un peu et n'hésite pas à se moquer (gentiment) du client potentiel. Le tout sur fond blanc... façon eBay? «Il s'agissait de montrer des archétypes. On montre juste

quelqu'un et le montage raconte une histoire. Si on place les personnages dans la vie, on raconte la vie de quelqu'un. Il ne faut pas qu'il y ait d'identification ni de projection. Où ça se passe, dans quelle ville, ce n'est pas le sujet.»

Sur Internet, la marque s'est appuyée sur Duke pour concevoir un plan qui débutera par une série de films teasers, réalisés en caméra cachée, montrant les réactions de vrais clients auxquels un portier interdit l'entrée du restaurant. Une campagne inattendue et créative pour un annonceur de cette envergure dont les objectifs, consensuels, auraient pu aboutir à une création également consensuelle et quelque peu insipide. Pour faire connaître sa nouvelle posture, l'enseigne n'a pas lésiné en engageant 11 M€ en achat d'espace sur novembre et décembre 2008 (15 M€ prévus sur 2009). De quoi couvrir 75 % de la population d'ici à la fin 2008.

«Avec cette campagne, on touche un petit filon d'humanité. J'espère que l'émotion sera générale, conclut Mercedes Erra, présidente exécutive Euro RSCG Monde. On aimerait aussi qu'elle donne de la fierté à ceux qui y travaillent.» Ça peut le faire.

Valéry Pothain

Showcase NRJ organise une « crémaillère » pour Pink

Un concert dans une salle, c'est devenu banal. Jouer pour un public très restreint, dans un loft loué pour l'occasion, c'est déjà plus original. Aussi NRJ, avec De Bonneville Orlandini, a-t-elle mitonné une crémaillère sur mesure pour la rockeuse Pink. «Nous voulions dépoussiérer le genre du show case. Nous sommes sortis de la communication habituelle de la marque et avons mis en place une campagne innovante en deux temps»,

se réjouit Charles Benoit, dircom de NRJ. Depuis lundi 6 octobre, la station tente de créer le buzz autour d'un possible emménagement à Paris de la chanteuse. Des reportages bidonnés, mettant en scène un voisinage soi-disant hostile à l'installation de la star trash, ont été lancés sur les sites de partages de vidéos. Des fausses news ont été publiées sur le site de «Voici». Un texte, sous forme de petite annonce, a été passé dans les journaux et sites d'annonces,

dans la presse généraliste et sur le Net: «Jeune chanteuse cherche appartement». Des affichettes ont été sauvagement placardées dans une vingtaine de villes de France. Tous ces messages renvoient à un numéro de téléphone portable. Au bout du fil, Pink en personne. Enfin, son répondeur... où elle dit avoir trouvé un logement



Reportages bidonnés, fausses news, affichettes sauvages... 1,5 M€ au total pour créer du buzz autour de la rockeuse

et organiser une fête pour l'occasion. Évidemment, elle renvoie à l'antenne de la station pour décrocher des invitations. NRJ a révélé le pot aux roses le 11 octobre. Une campagne plus classique, diffusée jusqu'au 17 octobre, invite les auditeurs de la radio à la crémaillère. Il est diffusé, entre autres, sur TF1, France 2, AB Sat, NT1, L'Équipe TV, TMC et sur les chaînes de NRJ. La radio sait recevoir: elle a dépensé pour son invitée 1,5 M€, dont 940 K€ en télé et 260 K€ en presse.

BD

Banque Populaire lève le voile

À Nantes, le baptême en grande pompe du maxi-trimaran « Banque Populaire V » a attiré 75 000 personnes en un week-end.

C'est à Nantes, ville de naissance de Jules Verne et d'Éric Tabarly, haut lieu de constructions monumentales – ancien chantier naval, site de construction d'une partie de l'Airbus A320... – que Banque Populaire a baptisé le 4 octobre Banque Populaire V, son maxi-trimaran (40 m de long, 47 m de haut et un budget de construction de 10 M€ sur quatre ans, hors frais de fonctionnement), soit le plus grand bateau de course océanique du monde. Un bateau à la hauteur des ambitions sportives de la banque et du skippeur Pascal Bidégorry, en tête desquelles le gain du trophée Jules-Verne (tour du monde à la voile en équipage, détenu par Bruno Peyron sur Orange II en 50 jours et 16 heures). Pour

marquer le coup, le sponsor avait mis en place un événement hors normes, dont le temps fort était le baptême du bateau, mis en scène dans un spectacle de son, d'eau, de lumière et de feu de très haut niveau.

La « banque de la voile »

Quelque 30 000 Nantais s'étaient déplacés pour y assister. Banque Populaire et son agence Publicis Events avaient également installé un village « grandeur nature » sur l'île de Nantes, ancienne friche industrielle en cours de réhabilitation: 40 000 m² d'exposition sur l'univers de la mer, la voile et les expériences avec la marque, considérée comme la « banque de la voile » par 63 % des Français (source: Sportlab).

« Les dimensions du bateau et les éléments qu'affrontent les marins étant difficilement appréciables par le filtre des médias classiques, nous avons décidé de permettre au public de se confronter au cadre de vie des marins, explique Jean-Pierre Lostis, responsable du projet pour Publicis Events. Ici, en se mesurant à une vague de 9 mètres ou à la queue d'une baleine; plus loin, en participant à une Winch Cup ou une série d'ateliers pédagogiques comme

celui des nœuds ou, plus originaux, des cris (pour comprendre la difficulté de communiquer dans le bruit) ou encore des vents (afin de tester sa résistance à des vents violents). » Outre la construction du maxi-trimaran, dont la mise à l'eau et le baptême ont offert à la banque une visibilité sur la totalité des JT et des grands médias, le

dispositif mis en place, du 1^{er} au 7 octobre, a permis d'établir un contact privilégié avec un large public (75 000 personnes sur le seul week-end), de recevoir 4 000 VIP et de rappeler qu'elle « soutient la voile depuis vingt ans, comme elle le fait pour tous ses clients porteurs de projets ». À bon entendeur...

Valéry Pothain



CHARLES DUREUIL

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

Le boss m'a retoqué le plan média...

Tu devrais changer de radio ma chérie !

Faites évoluer vos plans média et intégrez l'offre MFM sur vos cibles féminines, 25-49 ans.

Plus forte progression des radios musicales*

Nouvelle grille riche en contenus innovants, féminins et tendance

MFM, LA RADIO DES FEMMES ACTIVES

CONTACT :

Développement Commercial MFM
 Angelina Parchitelli
 01 55 74 55 99
 aparchitelli@mfm.fr

*+12% d'audience cumulée sur un an avec 83 000 auditeurs de plus (vs avril-juin 2007).
 Médiamétrie 126 000 Radio avril-juin 2008 - AC 13 ans et +.

Comment frapper les esprits sans choquer ?

Violences conjugales Après une campagne choc en 2007, les pouvoirs publics abordent un virage à 180 degrés. Si le propos reste le même, l'approche est beaucoup plus feutrée.

« C'est un homme comblé. Une maison, deux enfants, un chien et une femme battue ». « Parfois, le seul témoin de ce que vit une femme battue est un enfant de 2 ans ». « Petite, vous rêviez sûrement d'un prince charmant, pas d'un homme qui vous frappe en rentrant ». Ce sont là les trois accroches de la nouvelle prise de parole gouvernementale contre les violences conjugales. Si le propos reste fort, on est loin de la démarche « coup de poing » de la campagne 2007 – la première des pouvoirs publics sur le sujet. Reposant principalement sur un spot TV à l'issue dramatique et visant à faire connaître la nouvelle plate-forme d'écoute (le 39 19), cette dernière fut couronnée du Grand Prix Effie 2007 pour son efficacité. Depuis, la Secrétaire d'État à la Solidarité, Valérie Létard, a présenté en novembre 2007 un plan triennal de lutte élargi à toutes les violences faites aux femmes ; le budget a changé de mains, passant de CLM/BBDO à DDB Paris ; et on apprend aujourd'hui que le nombre de femmes décédées sous les coups de leur compagnon a connu une hausse vertigineuse de 30 %

en 2007. Existe-t-il un éventuel lien de cause à effet entre ces différents points ? Pas vraiment. Invité à commenter ces tristes statistiques, Laurent Setton, délégué ministériel à l'Information et à la Communication, qui a piloté les deux campagnes, reste prudent. « L'appareil statistique s'améliore d'année en année. Ce n'est pas tant que cela augmente, c'est que l'on en rend mieux compte », explique-t-il, tout en insistant sur le premier enseignement à en tirer : « Il y a urgence à agir. » On est néanmoins en droit de se demander si la campagne 2007 a vraiment fonctionné. « Nous avons installé le sujet, signifié la prise en compte du phénomène par les pouvoirs publics, poursuit-il. Sans cette première campagne, les pouvoirs publics n'auraient pas remis le couvert cette année. Et, Prix Effie ou pas, cette campagne très ciblée, bornée dans le temps, a atteint son objectif : faire connaître le 39-19. »

En effet, le standard avait vite « explosé » sous les appels. Laurent Setton et sa nouvelle agence, DDB Paris, qui ont cette fois signé pour trois ans, défendent une démarche qui, à l'opposé du premier « one shot », s'inscrit dans le long terme.

Faire émerger des "insights"

Partie intégrante du plan triennal « élargi », la campagne 2008, lancée le 2 octobre, marque un changement de ton et d'approche. « On a assez vite décidé de ne pas faire quelque chose de mortifère », commente Laurent Setton. « Signifier qu'il y avait d'autres voies possibles, que l'issue n'était pas obligatoirement funeste, à condition de réagir », ajoute Orane Faivre de Condé, nouveau manager du département DDB Corporate. Fidèle à l'école DDB, le team créatif, composé de Benjamin Marchal et Olivier Lefebvre, s'est attelé à faire émerger des « insights », des « vérités très ancrées dans

O. Faivre de Condé (DDB Corporate), L. Setton (délégué ministériel) et les créatifs B. Marchal et O. Lefebvre ont « misé sur une réalité pour créer de l'impact »

C'est un homme comblé. Une maison, deux enfants, un chien et une femme battue.



Parfois, le seul témoin de ce que vit une femme battue est un enfant de 2 ans.



Vous êtes témoin de violences ? Réagissez. Psychologique, verbale ou physique, la violence isole. Parlez-en. stop-violences-femmes.gouv.fr Appelez le 3919



Parlez-en. Réagissez. Parlez-en. Parlez-en.

Appelez le 3919



MINISTÈRE DE L'ÉGALITÉ DES TERRITOIRES ET DU LOGEMENT

La campagne, qui fait appel à l'illustration, touche juste en s'adressant aux auteurs et aux témoins autant qu'aux victimes

Les prints renvoient vers le 39-19, mais aussi sur la plate-forme stop-violences-femmes.gouv.fr ; un volet Web qui faisait défaut lors de la première campagne, où il se réduisait à quelques rubriques sur le site du ministère. Ce site dédié, riche en informations pratiques, fait la part belle aux témoignages de victimes en invitant à briser le silence : « Psychologique, verbale ou physique, la violence isole. Parlez-en ». Une petite fonctionnalité en haut de page en dit long : « Quitter rapidement ce site », ou encore : « Effacer les traces de votre passage ». « On a mis toutes les

violences côte à côte : violences conjugales, mutilations/mariages forcés, agressions sexuelles/viols, violences au travail... Selon les premières estimations, le temps de visite moyen est de 5 min », précise Orane Faivre de Condé, qui laisse entendre que la prochaine campagne mettra en avant des formes de violence autres que conjugales. S'il est trop tôt pour dresser un bilan, il est à souligner une hausse des appels sur le 39-19, néanmoins sans commune mesure avec 2007. Il est vrai que le sujet, cette fois encore, a joué d'une bonne couverture médiatique.

le quotidien ». « Nous voulions toucher les gens, sans toutefois les agresser, expliquent-ils. De fait, nous n'avons pas misé sur un artifice publicitaire mais sur une réalité pour créer de l'impact. Le choc est dans ces vérités. » Avant de s'interroger : « À chaque fois qu'une campagne est faite sur le sujet, on y montre de la violence. Faut-il en montrer pour en parler ? » Bien qu'elle fasse appel à l'illustration et sollicite l'imaginaire en mettant en scène des idéaux de vie plus que communs, la campagne, qui ne s'adresse plus seulement aux victimes, mais aussi aux auteurs et aux témoins, touche juste.

Fouzia Kamal

Les dessous de la campagne

BUDGET : 1,2 M€ en 2008 (même enveloppe prévue en 2009 et 2010), contre près de 1,7 M€ en 2007.

ÉDITION : plus de 1 300 000 dépliant (trois formats différents) mis à disposition dans les commissariats, associations, communes...

PLAN MÉDIA : presse quotidienne (« Le Parisien/Aujourd'hui », « Direct Soir », Réseau Ville Plus), presse magazine (« Femme Actuelle », « Maxi », « Voici », « Femme en Ville », « Femmes », « Marie-Claire », « Prima », « Questions de Femmes », « Télé 2 Semaines », « Télé Loisirs », « Télé Star », « TV mag » et « l'Équipe mag »).





ON PEUT MOTIVER
 SES COLLABORATEURS AVEC UNE CAROTTE.
 TOUT DÉPEND QUI LA CUISINE.



LES CHÈQUES CADEAUX *Relais & Châteaux* sont disponibles à partir de 100 euros, valables 2 ans et cumulables dans nos 480 établissements à travers le monde. Plus de 100 grandes entreprises les utilisent déjà.

www.relaischateaux.com/gift



RELAIS & CHÂTEAUX
 PARTOUT DANS LE MONDE, UNIQUE AU MONDE.

Vente à la criée : un bon complément

L'expérimentation dans certains points stratégiques du réseau RATP, après un test dans celui de la SNCF, s'avère réussie.

Denis Bouchez, directeur du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), est fier des premiers résultats de son enquête interne. Il se réjouit du taux de satisfaction des voyageurs lors de l'opération de vente à la criée de 14 quotidiens nationaux* organisée sur le territoire de la RATP depuis le 1^{er} septembre, après un test sur le réseau SNCF : « 30 à 40 % des personnes interrogées disent qu'elles n'auraient pas acheté de quotidiens s'il n'y avait pas eu de vendeurs à la criée. »

Vers de nouvelles habitudes d'achat ?

Et s'il ne livre de chiffres précis, il indique qu'un « crieur » réussit, en moyenne, à écouler une centaine de journaux par jour, avec des pointes trois fois supérieures les jours de forte actualité. Autre enseignement de cette enquête : se sont créées, lentement mais sûrement, des habitudes d'achat, en lieu et place des stricts achats d'impulsion.

Outre sa contribution – ne fût-ce qu'à la marge – à l'augmentation des ventes de quotidiens, cette expérimentation entend multiplier les points de contacts avec les lecteurs. En partenariat avec Relay et la Société de vente du Parisien (SVDP), experte en



matière de distribution à la criée, le SPQN a déployé 20 vendeurs dans 11 stations du métro parisien parmi les plus fréquentées, dont Bastille, Saint-Lazare, Châtelet-Les Halles et la gare de Lyon. Avec l'objectif non de se substituer aux points existants, mais de les renforcer par une présence accrue en des lieux de fort passage. « Les vendeurs sont ceux de la SVDP, et les quantités sont gérées par Relay », tient à souligner Denis Bouchez. Plus qu'une opération commerciale, il s'agit également, pour le

syndicat, de montrer que les quotidiens nationaux sont capables de prendre leur destin en main et de s'adapter aux modes de vie modernes. Gérard Prout, président de l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP), ne dit pas autre chose en estimant que cette offre correspond aux attentes d'une population urbaine pressée, peu disposée à se déplacer vers un point de vente. « C'est aussi, explique-t-il, une solution intelligente pour imposer le produit presse quotidienne dans le paysage familial

du consommateur. » Reste que, à l'en croire, la vente à la criée ne peut pas non plus être présentée comme une arme contre l'érosion des ventes de la presse quotidienne : « Seule une consolidation réelle du réseau des diffuseurs permettra une véritable reconquête du lectorat », assure-t-il.

Stéphane Haïk

* « Aujourd'hui en France », « Le Parisien », « L'Équipe », « l'Humanité », « Libération », « Paris Turf », « la Croix », « le Figaro », « les Échos », « la Tribune », « France Soir », « le Journal du Dimanche », « le Monde », « International Herald Tribune ».

Cinéma numérique Retour vers le futur

En équipant d'ici à la fin 2008 en projecteur numérique plus de 300 des 387 salles exploitées par son groupe, l'objectif de Jocelyn Bouyssy, le Dg de CGR (3^e réseau en France) est clair : faire de la sortie au cinéma « un spectacle global ». Une ambition à laquelle souscrit Julien Marcel, président depuis janvier de Screenvision, régie des réseaux CGR et UGC et d'indépendants. Sans verser dans la nostalgie de « la Dernière Séance » et de ses attractions, il se remémore que le public des salles obscures avait par le passé « la volonté de ne pas vouloir rater la première partie ». Et mise sur le numérique pour lui redonner l'envie. Le Congrès des exploitants, qui s'est tenu à Bordeaux jusqu'au 2 octobre dernier, a donné l'occasion de montrer les potentiels offerts par cette évolution technologique.



Côté cinéma, l'avancée permettra d'améliorer la qualité et la circulation des films. Et facilitera l'utilisation d'effets techniques telle la 3D. Elle autorisera par ailleurs les exploitants à promouvoir leur programmation dans les bandes-annonces. Côté publicité, l'arrivée du numérique « répond aux atten-

tes des annonceurs, en demande de formats nouveaux », estime Julien Marcel. Des innovations ont déjà été menées avec Arte ou Bouygues. « Il s'agit de casser les codes de la communication », souligne le patron de la régie, qui se réfère aux programmes courts initiés depuis trois ans, comme le

Julien Marcel (Screenvision) : « L'arrivée du numérique répond aux attentes des annonceurs, en demande de formats nouveaux »

« CinéSong » parrainé chaque mois par Sony Ericsson. Ou, plus récemment, au programme sur une étoile montante du 7^e art sponsorisé par les Parfums Thierry Mugler. Des produits existants avec l'analogique, mais plus accessibles avec le numérique, surtout en termes de programmation. « Avec le numérique, nous allons pouvoir adapter la première partie selon l'heure de la séance et son public », prédit Jocelyn Bouyssy. Qui imagine déjà « des pubs pour enfants pour les films de 11 heures le week-end, et d'autres plus adaptés au public qui vient à 22 heures. »

DSA

« Vendredi », le best-of du Web

Omniprésent, le Net envahit maintenant le papier. Vendu 1,50 € à partir du 17 octobre, l'hebdomadaire « Vendredi » fondé par Emmanuel des Moutis, Jacques Rosselin (fondateur de « Courrier international », Canal-Web), Philippe Labarde (ex- « le Monde ») et Philippe Cohen (ex- « Marianne ») se veut le journal de l'information sur le Web. Son titre de travail était d'ailleurs « Vu du net ». Il entend « apporter au lecteur le ton décalé et impertinent du Web avec le confort de lecture du papier et avec une vraie hiérarchisation de l'info », souligne E. des Moutis, président de la société éditrice, Apaches. La campagne d'affichage annonce la couleur : « L'info qui fâche, on la cherche sur le Web, on la trouve dans « Vendredi ». L'hebd



se veut donc le « porte-voix » de la blogosphère et des sites du type Bakchich ou Rue89, en leur achetant les droits de reproduction des articles pour leur donner une version papier. Avec 1,5 M€ d'investissement et un tirage du n° 1 à 200 000 ex. (puis 100 000), « Vendredi » compte sur 40 000 ventes kiosques dès janvier 2009. DM

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

Amélie Groupe se voit un fabuleux destin

Comment une simple chronique radio d'infomercial s'est transformée en dispositif de communication multisupport.

Du 13 au 17 octobre, Amélie va être omniprésente sur l'antenne de RTL pour parler de la Semaine du goût et de sa quinzaine de partenaires. Vous l'avez certainement déjà entendue, il s'agit de cette voix qui anime depuis 2002 une rubrique radiophonique à mi-chemin entre publicité et information.

Le chemin fait en six ans

Mais, six ans après ses débuts sur l'antenne de RMC, Amélie a parcouru du chemin. En tissant progressivement des partenariats avec 10 stations telles que RTL, France Inter, NRJ, Nostalgie, MFM... l'infomercial *les Conseils d'Amélie* est devenue

familiale. Trois fois par jour, l'animatrice interviewe un responsable de marque ou d'entreprise pendant 1 min 30 afin que ce dernier puisse mettre en avant ses produits ou ses services. « Suite à la campagne menée pour le Centre d'information des viandes (CIV), un posttest a révélé que 60 % des auditrices interviewées ont été intéressées par les messages, avance Claire Chambrier, chef de projets nutrition au CIV. Ces annonces ont incité 31 % des femmes à se rendre sur le site effet-boeuf.com pour en savoir plus sur la viande de boeuf. » D'abord spécialisé sur les produits pharmaceutiques

(Merck, Arkopharma, Phytea...), Amélie Groupe a progressivement élargi son portefeuille d'annonceurs (Sephora, Maison de la France, Danone...). Porté par ses résultats en radio, il a investi d'autres médias. En mars 2008, la société s'est ainsi lancée dans une opération 360° pour les laboratoires Milical/45+ Minceur. Amélie a donc cessé d'être seulement une voix, elle a pris corps



Amélie a pris corps une semaine en prime time sur TF1 et s'est répandue sur la radio, le Web, en presse et hors-média

en prime time sur TF1 pendant une semaine et s'est répandue, dans le cadre du dispositif sur la radio, le Web (site de présentation de l'opération, jeu-concours), en presse (*Femme Actuelle* et *Prima*) et en hors-média (Salon Pharmagora, newsletter). Parallèlement, le dispositif a fait des petits en Belgique et en Espagne. « Nous devrions également être présents sur les ondes en Allemagne et au Canada au cours de l'année 2009 », annonce Thierry Burtin, patron du groupe – et par ailleurs mari

de la vraie Amélie. Qui a également élargi la famille, avec la création, sur le même procédé, de *Business affaires*, à l'attention des décideurs, et *C'Pour Nous*, réservé à la cible des 15-24 ans (chroniques jobs, infos tendances, prévention santé...). Les formats sont plus courts (75 s) et sont respectivement présentés par Frédéric Ferrer et deux ambassadeurs des 15-24 ans, Sandra et Alex. Et Amélie Groupe travaille déjà à la mise en place d'une nouvelle formule consacrée aux nouvelles technologies, qui s'intitulera *Avant tout le monde*.

Pauline Petitot

Semo le salon des Etudes Marketing, Média & Opinion



Des hommes, des expertises et des solutions pour éclairer vos réflexions. Anticiper un monde en pleine effervescence. Piloter la meilleure stratégie. Mieux décider.

Mercredi 5 & Jeudi 6 novembre 2008 - Palais des Congrès de Paris-Porte Maillot

Demandez votre badge d'accès gratuit et inscrivez-vous aux conférences et ateliers en accès libre : www.salon-semo.com

Un événement



En partenariat avec



Avec la participation de



Partenaires Média:



Semo - 2/6 rue des Bourets - 92150 Suresnes - Tél : 33 (0) 1 41 18 60 64 - Fax : 33 (0) 1 41 18 60 68 - www.salon-semo.com - e-mail : info@salon-semo.com

CGV 2009 L'explosion TNT plus forte que celle de France TV ?



Pour s'adapter au PAF, M6 lance une commercialisation autonome de W9, quand TF1 baisse ses tarifs sur les écrans les moins regardés

TV Les nouvelles conditions de vente des chaînes s'adaptent officiellement davantage à la fragmentation de l'audience qu'à l'arrêt de la pub en soirée sur France Télévisions.

« **A**vec ou sans suppression de la publicité sur France Télévisions, nous aurions fait la même chose, soutient Martine Hollinger, Dg de TF1 Publicité, régie baromètre de la TV avec 55 % de parts de marché. Car nous ne nous positionnons pas par rapport au service public, mais en fonction de l'évolution audiovisuelle, en particulier celle de la TNT. » Pour la régie leader, les conditions générales de vente (CGV) 2009, publiées, comme celles de ses consœurs, le 7 octobre, ne font qu'accompagner les changements en cours dans le paysage audiovisuel. Même si on est tenté d'y voir un accompagnement du principal changement à venir, à savoir l'arrêt, au 5 janvier 2009, de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures. Même son de cloche chez M6 Publicité, où la dirigeante Catherine Lenoble assure « ne pas anticiper l'arrêt de la publicité sur le service public après 20 heures. M6 doit raisonner sur ce qui est son intérêt propre ». Parmi les quelques aménagements de ses CGV,

C. Lenoble (M6 Publicité) :
« M6 doit raisonner sur ce qui est son intérêt propre »

apparaît une nouvelle remise, Happy Day, qui prévoit des ristournes pour les annonceurs investissant au minimum 40 % voire 50 % de leur budget avant 18 heures. Le but ? « Permettre à plus d'annonceurs d'être présents chez nous. »

Des tarifs adaptés à l'audience

À TF1, les CGV se traduisent au global par une baisse des tarifs de 4,8 %, avec même une déflation qui dépasse les 15 % sur les écrans publicitaires du matin. Mais avec une inflation de 2 à 3 % des tarifs sur les écrans de peak time et de toute la soirée, « des écrans non substituables, qui sont essentiels pour faire connaître les produits », souligne la patronne de TF1 Publicité. En résumé, les tarifs auraient été adaptés à l'audience. Qui est globalement en recul sur l'ensemble des chaînes généralistes, du fait d'une fragmentation qui profite aux chaînes de la TNT gratuite et du paysage de complément (thématiques, locales, étrangères...). Toutefois, TF1 n'oublie pas qu'elle bénéficiait encore, au premier semestre 2008, de 86 % des écrans réalisant un taux de pénétration supérieur à 10 points sur les ménagères

de moins de 50 ans, vs. 10 % à M6 et 4 % à France Télévisions; ou encore de 68 % des écrans enregistrant entre 5 et 9,9 % de pénétration sur cette même cible, vs. 24 % à sa concurrente privée et 8 % à sa concurrente publique. Comme le soulignait récemment dans *CB News* (cf. n° 983) Sébastien Danet, président de l'agence ZenithOptimedia, les grands networks américains ont su, ces dernières années, valoriser leur capacité à faire de la couverture instantanée. Autrement dit, même avec une part d'audience en recul, s'offrir un mass media, cela se paie.

« Le marché sait que la puissance apporte quelque chose, mais le fait est que l'on ne dit plus que la puissance est globale, car tout n'a pas la même valeur et nous segmentons notre offre en conséquence », poursuit le Dga de TF1 Publicité, Jacques Deregnaucourt. Preuve que l'on a pris conscience qu'une page s'est tournée dans l'audiovisuel et, surtout, que la période actuelle est plutôt au serrement de vis du côté des annonceurs. La structure veut aussi se montrer rassurante et attractive. D'où la mise en place d'une offre Assur'Ecran, qui permettra d'abaisser la facture sur certains écrans stratégiques et à risque, en cas de coût GRP supérieur à un plafond prédéterminé. Et une extension des abattements, en termes de secteurs concernés, mais aussi sur les achats dits à court terme, qui peuvent dorénavant être mixés avec de l'espace classique.

Meilleure preuve de cette volonté de se concilier les annonceurs, TF1 abandonne ses écrans Crystal, lancés l'an

dernier à des prix nets. Idem à France Télévisions Publicité, où le système Horizon (vente à la seconde et en net) est jeté aux oubliettes au profit d'une commercialisation multisupport. Une stratégie compréhensible, vu la compression de l'espace publicitaire sur les antennes. Et qui pourrait répondre aux attentes d'annonceurs confrontés eux aussi à cette fragmentation de l'audience.

D'ailleurs, M6 n'a pas hésité à lancer une commercialisation autonome de W9, la petite sœur et 2^e chaîne de la TNT. « C'est un moyen d'acter son entrée dans la cour des grandes », explique Catherine Lenoble.

De plus, W9 souscrita dès janvier 2009 au Médiamat quotidien, et pourra donc fournir aux annonceurs des mesures d'audience au quart d'heure plus « ajustées ». Avec l'espoir de réaliser un vrai bond en termes de recettes pub. TMC, première chaîne de la TNT, ne souscrita pas « tout de suite » au Médiamat quotidien. « Cela va se faire mais nous avons d'abord préféré ajuster nos CGV », avance Béatrice Isal, directrice de TMC Régie. Avec des ajustements – programmation premium 100 % soirée (20 heures-25 heures) sur TMC et NT1, assortie de coûts GRP garantis sur des cibles comme les 25-49 ans – afin d'attirer des annonceurs qui ne pourront plus être sur France Télévisions.

« Notre offre est cohérente et notre public profilé de manière assez proche de celui du service public », assure Béatrice Isal, qui revendique quant à elle ouvertement son intérêt pour France Télévisions Publicité.

Didier Si Ammour et David Medioni



M. Hollinger (TF1 Publicité) : « Nous ne nous positionnons pas par rapport au service public »



Méribel

festival
de la publicité

12/17 Dec 2008

Cristal du Film, de la Radio et du Média
J-12 avant la clôture des inscriptions !

Deadline compétitions
vendredi 24 octobre 2008

FILM & RADIO :
anrifa.hassani@2c-associes.com
Tél. : +33 1 42 04 46 46

MÉDIA :
armelle.semat@2c-associes.com
Tél. : +33 1 47 72 14 25

Règlements et inscriptions en ligne sur :
www.festivalpub.com
www.cristalfestival.com



Un événement conçu et organisé par  2C Associes

CB NEWS Web N°7

le 24 Novembre 2008

le magazine du marketing et de la communication online

Supplément internet de CB NEWS

1 \ Efficacité Comment mesurer la rentabilité de ses actions de com en ligne

l'eye-tracking, le-post test indiquent-ils la fin du display ?
L'iphone, nouveau territoire créatif.

2 \ Médias L'année de la reconquête

Les groupes médias ont sorti l'artillerie lourde en recrutant des experts du web, les résultats ne se sont pas faits attendre. Mais est-ce suffisant pour exister par rapport aux portails et aux moteurs ?

Existe-t-il encore des portails à l'heure de la concentration des fournisseurs d'accès ?
Focus cible : Comment les femmes utilisent-elles Internet ?

3 \ International Y-a-t-il un marché européen ?

L'ad-exchange la nouvelle folie de la publicité sur internet.
Les CPM en Europe.

4 \ L'événementiel Un nouveau terrain de chasse pour l'interactif

Comment le web fait-il durer l'événement ?

5 \ RH Les nouveaux coaches du net

Réservez dès aujourd'hui votre emplacement publicitaire au sein de ce numéro diffusé auprès de l'ensemble de nos abonnés ainsi qu'à la soirée de remise des prix Effie. Contactez l'équipe commerciale au 01 55 38 55 07 avant le 12 novembre 2008

CB Web, The place to be

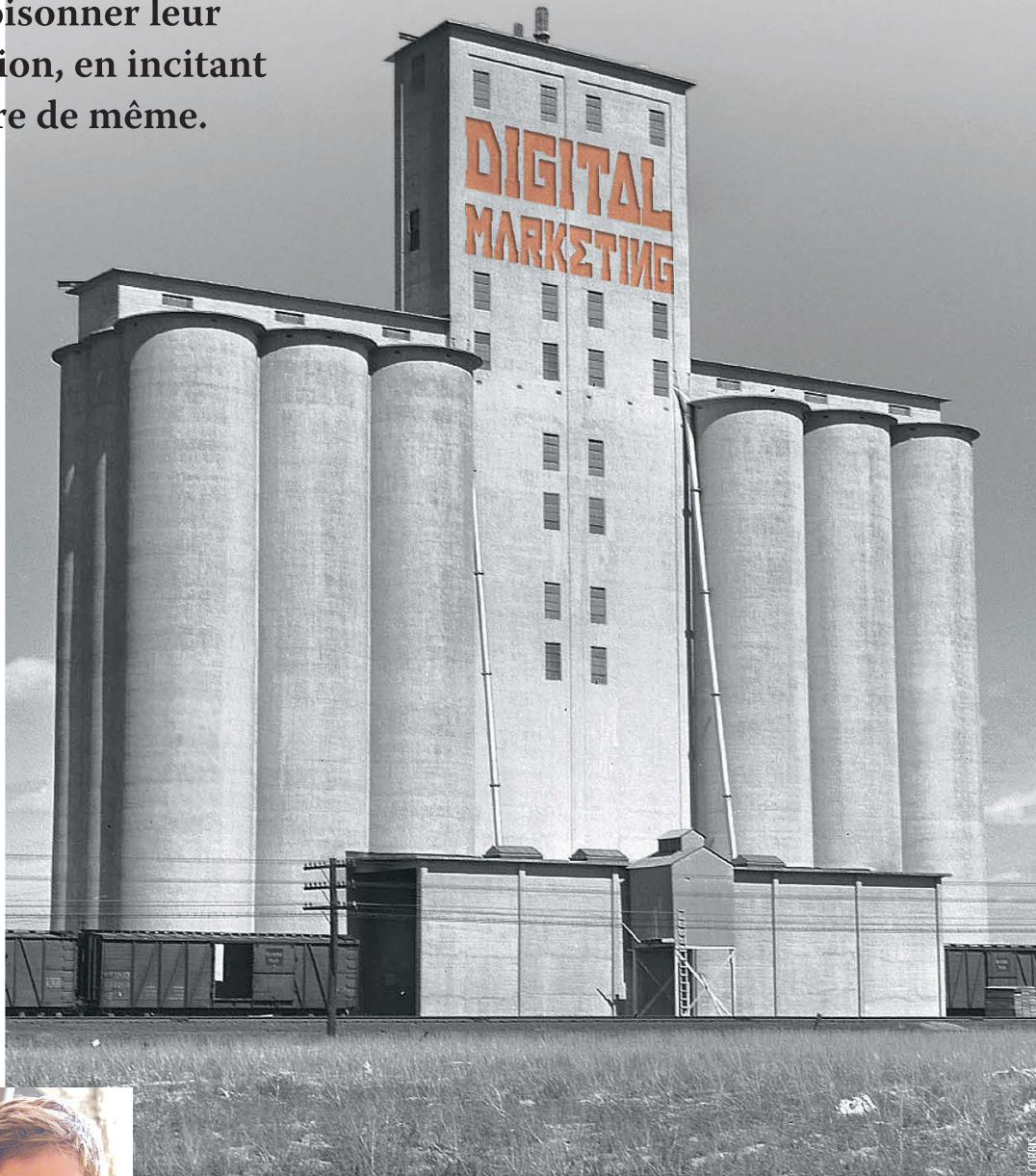
Les agences digitales veulent faire péter les silos

Organisation Digitas à New York et Avenue A Razorfish en Europe : deux exemples d'agences qui cherchent à décloisonner leur mode d'organisation, en incitant leurs clients à faire de même.

Sûrement, mais pas lentement, le digital s'installe au cœur du dispositif de communication des marques. Alors qu'il a longtemps fallu que les agences interactives se battent pour se tailler une place dans les plans médias, elles sont de plus en plus sollicitées pour définir la stratégie de marque. Une reconnaissance qui se traduit par des taux de croissance d'autant plus insolents qu'ils semblent pour l'heure insensibles à la crise. « C'est à ce jour la meilleure année que nous ayons faite », confirme Seth Solomons, le directeur du marketing de Digitas Worldwide, qui reconnaît cependant que le deuxième semestre sera plus difficile que le premier.

Un désir de préciser sa stratégie

Investies de nouvelles responsabilités, les agences interactives sont ainsi amenées à se réorganiser et à préciser leur stratégie. C'est le sens du « troisième acte » inauguré cette année par Digitas aux États-Unis. À la fois système d'organisation et philosophie publicitaire, The Third Act tire son nom du théâtre shakespearien. « Le troisième acte, c'est celui au cours duquel les choses se mettent ensemble, c'est l'instant où l'histoire, jusque-là découverte, prend tout son sens », explique Stéphanie Sarofian, senior vice-présidente de Digitas, qui précise : « Ce n'est pas l'acte final. » Ouf. Après le grand maelström du premier acte, qui s'était terminé par l'éclatement de la bulle, la rédemption du deuxième acte, l'époque est celle de la maturité. Dans les faits, ce « troisième acte », dont Stéphanie Sarofian est la responsable, est une plate-forme capable de délivrer aussi bien du brand content que des



D. Brown (Avenue A Razorfish) déplore le manque de com entre services

propositions sur la distribution et le développement de la marque. « C'est un système interdisciplinaire qui nous permet de répondre à toutes les problématiques client », ajoute la vice-présidente de Digitas. Les teams sont donc constituées en fonction de l'apport de chaque spécialité, de manière à offrir une solution globale. Au sein de l'immeuble de l'agence, sur Park Avenue à New York, dont l'aménagement intérieur a été réalisé en fonction de cette nouvelle organisation, les teams occupent le centre des open-spaces, tandis que les fonctions annexes se trouvent installées sur les bords des plateaux. Un décloisonnement qui vise à « cesser de travailler en silo », explique Stéphanie

Sarofian, qui ajoute que cette méthode devrait permettre aux clients de briser leurs propres « silos ». Ah, le travail en silo... Un mal qui affecte le monde moderne et singulièrement celui du marketing digital. Darin Brown, le tout nouveau président Europe de l'une des concurrentes de Digitas, Avenue A Razorfish, souligne à quel point ce mal entrave les relations entre l'agence et les clients : « Chacun travaillant dans son propre silo, sans s'occuper et, surtout, sans communiquer avec les autres services, il faut recommencer les mêmes

S. Sarofian (Digitas) : « Le troisième acte est un système interdisciplinaire »



explications autant de fois qu'il y a d'interlocuteurs. »

Entre la direction générale, le marketing, la direction des ventes ou celles des réseaux, le niveau de connaissance est très inégal sur les enjeux digitaux, la mécanique des campagnes, les tendances sur le Net et les outils de communication. Or, souligne Matthieu de Lesseux, président de Duke, la filiale française d'Avenue A, « nous avons besoin de clients qui soient challengés, qui nous poussent à donner le meilleur de nous-même ». Pour les mettre à niveau par-dessus les silos, Avenue A organise donc, partout où elle est implantée, des sommets de clients, sortes d'universités d'été destinées à leur montrer les nouveautés et les tendances. « Il arrive qu'un patron nous parle de Facebook ou de MySpace sans savoir de quoi il s'agit, juste parce qu'il en a entendu parler, sans avoir eu le temps de véritablement s'y consacrer », ajoute Darin Brown.

Une ambition : faire naître le Web 3.0

Même problématique chez Digitas. « Nous devons aider nos clients à se parler à travers les parois de leurs silos », constate Stéphanie Sarofian. Ici, pas d'université, mais l'ambition que le « troisième acte », dont les trois coups seront donnés en France en 2009, permettra, de par sa vocation pluridisciplinaire, de décloisonner l'organisation des clients. Avec cette mise en scène, la filiale digitale du groupe Publicis ambitionne

ni plus ni moins de parvenir à faire naître le Web 3.0, celui de la participation complète et simultanée.

Vaste programme. Reste à espérer que la crise financière ne remette pas en cause les bonnes volontés de part et d'autre sous l'effet d'un repli frileux. Dans les deux agences, les responsables se montraient confiants, la semaine dernière, soulignant que le digital, encore en retard sur les médias classiques et particulièrement la télévision, avait toutefois de belles perspectives de croissance malgré la conjoncture. Ces déclarations optimistes ont été cependant faites avant les chutes record de la semaine dernière.

Frédéric Roy

Orange décline son cinéma sur tous les écrans

À défaut de se démarquer sur le plan des contenus, la nouvelle offre de l'opérateur joue la technologie. Au menu, la possibilité de voir les films sur téléphone et de les revoir à la demande.

Après Orange Foot, lancé en août dernier, Orange présente son bouquet cinéma, officiellement lancé ce lundi, une offre baptisée Orange Cinéma Séries. Elle s'inscrit dans la continuité de la stratégie Content Everywhere, sur les trois écrans : mobile, PC et télévision. C'est pour «remplir les tuyaux» qu'Orange Cinéma Séries se décline en cinq chaînes, comme aime à le répéter Didier Lombard, Pdg de France Télécom. Le bouquet (12 € pour une diffusion sur TV et PC, et 6 € par mois sur mobile) propose aux abonnés Orange un large choix constitué de contenus exclusifs : Orange Cinémax (en haute définition, pour les grands succès), Orange Cinéhappy (cinéma familial), Orange Cinéchoc (action), Orange Cinénovo (films indépendants) et Orange Cinégéants (classiques). Ce choix est rendu possible grâce à des partenariats conclus avec des majors, telles Warner Bros, Metro Goldwyn



Visible sur mobile, PC et télévision, Orange Cinéma Séries se décline en cinq chaînes destinées aux cinéphiles

Mayer, HBO, Gaumont, et des sociétés de production moins prestigieuses mais de valeur, telles Bac Films, Wild Side Films et Fidélité Films. Des émissions sur le cinéma et des programmes additionnels compléteront l'offre. Au total, Orange offrira 1 600 films, 1 000 heures de séries, 200 documentaires et 300 heures de séries pour les jeunes par an. C'est aussi sur la technique qu'Orange veut se démarquer, avec une sorte de VOD de rattrapage. Grâce à ce système, il sera possible de voir un épisode de série ou un film pen-

dant les 30 jours qui suivront la première diffusion en direct. Autre nouveauté, dès 2009 : la possibilité pour les internautes d'accéder à une fonction redémarrage pour reprendre leur programme en cours de diffusion.

Objectif : plus de 100 000 abonnés fin 2009

Enfin, Orange Cinéma Séries permet un transfert gratuit de tous les contenus vidéo issus des cinq chaînes et des programmes à la demande sur les baladeurs

vidéo Archos et bientôt sur les téléphones mobiles compatibles. L'iPhone 3G, distribué par Orange, qui n'a pas de fonction TV, n'est pas concerné. Discret sur les chiffres, Orange a pour objectif d'être «au-delà de la centaine de milliers d'abonnés fin 2009», a indiqué Pierre-Louis Wenes, directeur exécutif d'Orange France. Dans un premier temps, l'opérateur espère séduire ses 9 millions de clients haut débit mobile et ses 8 millions de clients ADSL. Une bonne base de départ.

Fatima Hazene

Renault se met en 3D pour améliorer la réalité

Longtemps, la 3D a été interdite sur le Web. Non qu'elle fût scandaleuse, mais la complexité des dessins allongeait considérablement le temps de chargement des images. Une ère révolue grâce à l'amélioration des logiciels de création d'objets 3D et, surtout, à l'augmentation du débit des connexions. Pour autant, l'agence Novacom n'a pas attendu que la technologie permette à tous de voir de la 3D en temps réel pour s'y lancer. Créée en 1986, elle s'est spécialisée dès ses débuts dans les effets les plus réalistes possibles, en utilisant aussi bien la 3D que l'inclusion de personnages filmés dans les décors. Parmi les réalisations les plus spectaculaires figure le Musée virtuel du Gabon, réalisé pour

le compte de l'État africain. Avec Renault, Novacom passe à la vitesse supérieure. Il s'agit, pour le constructeur, de mettre en place un showroom virtuel comprenant tous les modèles de la gamme. De la Twingo à la Vel Satis, toutes les voitures au losange trônent donc dans un vaste hall d'exposition. D'un clic, l'internaute zoome sur celle qu'il préfère, et la voilà qui se prête au regard sous tous les angles. Comme sur tous les sites auto, on peut configurer la voiture. Un bémol cependant, les portes ne



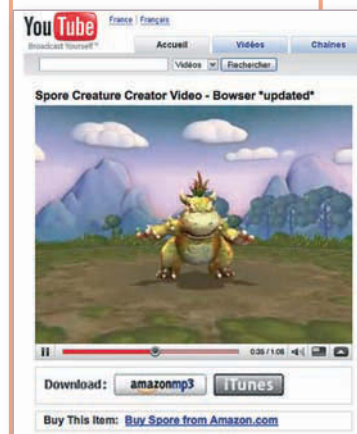
s'ouvrent pas encore et on ne peut pas personnaliser l'intérieur. Question de temps, assure Jean-Louis Lesage, fondateur et président de Novacom. Sur le toit de la concession se trouve

le domaine de Renault Sport, où Twingo et Clio sportives roulent sous les yeux du visiteur. Tout cela est spectaculaire, certes, mais en quoi la 3D améliore-t-elle la relation avec l'internaute ? «C'est une manière de renforcer la relation avec le client en sacralisant le produit grâce à la réalité augmentée pour prendre de l'avance», estime Jean-Louis Lesage. Reste que ce dispositif, visible sur le site www.univers.renault.fr, suppose de télécharger un petit plug in, ce qui risque de rebuter certains internautes. Cela n'empêche pas le virtuel d'avancer...

FR

Degré zéro

Et voilà. Depuis le temps que les têtes pensantes de chez Google (qui n'en manque pas) cherchaient le moyen de gagner de l'argent avec YouTube ! Il faut dire qu'à 1,6 Md\$ la pièce, il y a de quoi se creuser la tête. Après InVideo Ads, ce petit bandeau cliquable pour rejoindre le site de l'annonceur, lancé en septembre en France, Google a eu une autre idée pour sa chère filiale. Cette fois-ci, il s'agit d'un petit bouton, situé sous la vidéo, appelé tout simplement «click to buy». L'icône s'installe sur les pages de vidéos musicales ou de bandes-annonces de DVD ou de jeux vidéo. Un clic, et l'internaute se retrouve sur Amazon, iTunes, ou les boutiques en ligne des éditeurs. Des centaines de vidéos



sont concernées par cette nouveauté, qui n'est encore installée qu'aux États-Unis, mais sera progressivement étendue au reste du monde. «Ce n'est que le début de la construction d'une véritable plate-forme d'e-commerce», indique Google sur son blog. Le degré zéro du commerce. Mais efficace.

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

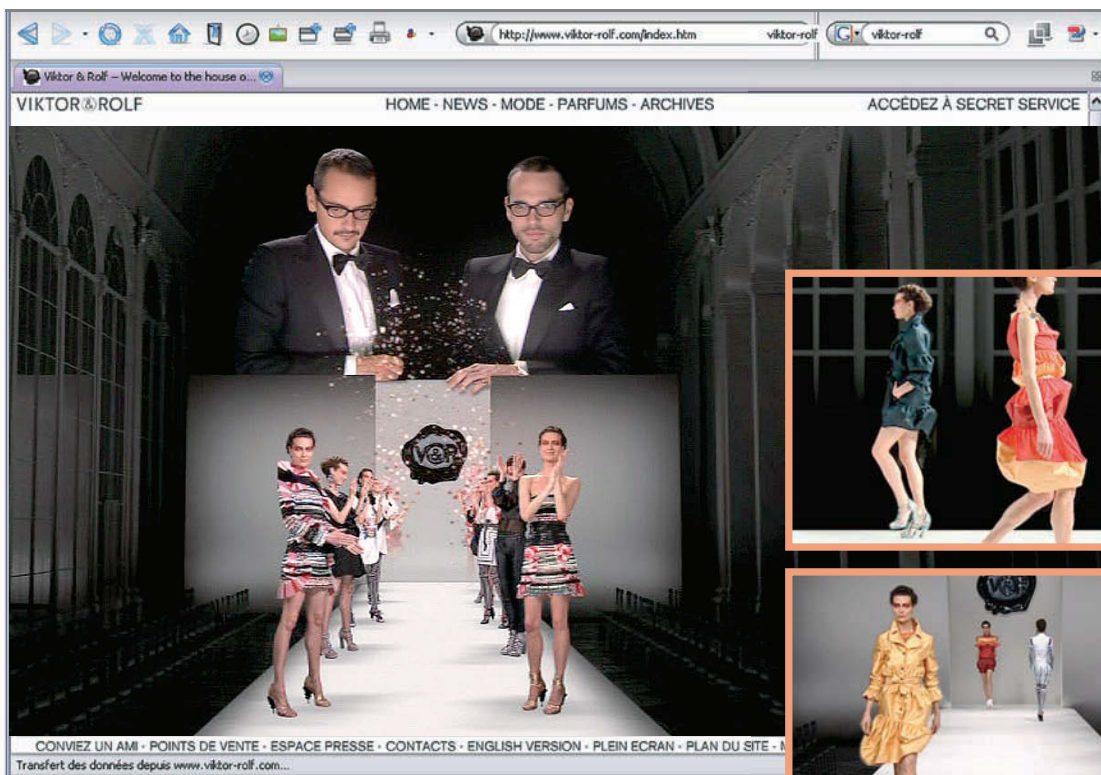
Un podium virtuel pour Viktor & Rolf

Les créateurs présentent leur dernière collection via un défilé en ligne. Un show digne d'une grosse production.

Alors que la Fashion Week vient de fermer ses portes à Paris, les Néerlandais Viktor & Rolf, à qui l'on doit les deux fragrances Flowerbomb et Antidote (licences parfum du groupe L'Oréal), défraient une fois de plus la chronique. C'est sur la Toile, plutôt que sur les podiums de la Semaine de la mode parisienne, que les deux créateurs de prêt-à-porter ont décidé de présenter, le 2 octobre dernier, leur collection printemps-été 2009.

«La marque entend démocratiser son défilé et offrir, en prime, un one woman show à la gloire du top model Shalom Harlow. En 2005, elle avait déjà rendu hommage à Tori Amos, transformée en muse jouant du piano lors des passages de la collection *Bedtime Story*; et avait dédié sa collection automne-hiver

Olivier Abel (La Chose) : «Ce défilé incarne la dimension virtuelle que le Web peut apporter»



Imaginé par La Chose et produit par Lumini, un show virtuel de 8 minutes où un seul mannequin cloné portait 21 modèles conçus pour le Web

2004 à Tilda Swinton, qui avait clôturé le show avec des modèles clonés à son image. C'est une nouvelle performance conceptuelle et visuelle, à la hauteur créative de la marque», explique Marie Gulin, directrice de la communication internationale des Parfums Viktor & Rolf. Après avoir validé le story-board, le tandem Viktor & Rolf a conçu un défilé digne d'une grosse pro-

duction. Imaginé par son agence La Chose et produit par Lumini, ce show virtuel de 8 minutes a nécessité autant de logistique qu'un défilé classique.

60 personnes dans 600 m² à Amsterdam

Pour le réaliser, une équipe de soixante personnes (maquilleuse, habilleuse, techniciens, cameramen, équipe de postprod...) s'est enfermée durant trois jours dans un studio de 600 m² à Amster-

dam. Un investissement conséquent, qui laisse supposer que le média Internet n'a pas été choisi par souci d'économie. Pour l'occasion, les créateurs ont décidé de faire défiler un mannequin unique, Shalom Harlow. C'est là que réside la prouesse technique: clonée, elle portait à elle seule l'ensemble des vingt et un modèles de la collection, conçus spécialement pour le Web, avec un prisme digital. Chaque look a nécessité cinq passages sur le podium pour

que les caméras (cinq caméras fixes et un travelling) le shootent sous tous les angles. S'est ensuite ajouté un gros travail de postproduction et de Motion Control pour croiser le mannequin et son clone, et l'intégrer au décor virtuel du grand salon.

«Ce défilé est une première, et il incarne la nouvelle dimension virtuelle que le Web peut apporter. Cette étape nous a permis d'explorer cette forme d'entertainment», explique Olivier Abel, fondateur associé de La Chose, à qui l'on doit déjà la Maison virtuelle de Viktor & Rolf. Entièrement réalisé en 3D, modulable et modifiable à l'infini, ce site, ouvert en avril dernier, se présente comme un parcours sensoriel, un espace infini où l'internaute est invité à découvrir les pièces de la maison (cf. *CB News* n° 964).

Ce show virtuel fait lui aussi couler beaucoup d'encre en France et à l'international, à en croire le nombre de parutions qui y font référence et le buzz suscité sur Internet. Le 2 octobre, date du défilé, le site a généré plus de 12 000 visites, contre 300 invités pour un défilé classique. Il reste visible dans le Grand Salon de la Maison Viktor & Rolf, sur viktor-rolf.com, pendant six mois, et sera bientôt complété par un film sur les backstages.

Fatima Hazene

**10 000
ACCROCHES
& SIGNATURES
POUR INVENTER
LES VÔTRES !**



1 Dico + 1 CD-Rom
10 000 accroches et signatures
4 000 annonceurs
36 secteurs d'activité

250€ HT
FRAIS DE PORT OFFERTS

En vente exclusivement sur WWW.MOTSDELAPUB.COM

Vincent Dixon shoote pour CLM BBDO trois scènes absurdes illustrant l'irrésistibilité.

Pepsi pétille en print

Ce n'était pas arrivé depuis 1998: Pepsi, qui fait de la télé son terrain de jeux favori, s'adresse à la cible jeunes à travers trois prints qu'on rêverait de voir élevés au rang de série à épisodes, tant son idée est subtile et sa mise en œuvre percutante. Dans cette campagne au destin prometteur, la canette apparaît aux protagonistes qui la possèdent comme la monnaie d'échange permettant de réaliser leur rêve le plus fou. C'est le cas de cet ado négociant son job au lifeguard sur le point de ranimer une bimbo, de cet autre obtenant la combinaison d'un astronaute juste avant le départ de la fusée, ou de ce singe récupérant les clés d'un camion rempli de bananes. Pour CLM BBDO, qui détient le budget pour le monde hors Amérique du Nord, Vincent Dixon a mis en images ces histoires absurdes avec sa maestria habituelle, agrémentée d'une direction d'acteurs digne des meilleures comédies. Pour ces annonces prévues en double page, où toute la puissance de la marque est

concentrée dans la canette (moteur de chaque intrigue), pas de gros logo ajouté ni de signature dans un coin, promis, juré, parole de créatifs. Quoi qu'il en soit, cette campagne – conçue par le team récemment constitué de Vincent Pedrocchi et Cédric Moutaud, pour la plate-forme Pepsi basée à New York – sera diffusée dans les pays qui le souhaitent, mais ne verra pas le jour en France, où la marque est trop peu implantée. Tellement dommage... **EG**



Van Cleef célèbre sa Féerie

Rarement on se sera ému d'un film parfum dans ces pages, qui supportent mal la prétention conjuguée au manque d'idées. Ce n'est pas le cas de ce court moment de poésie surnaturelle, créé pour le dernier jus de Van Cleef (Féerie), qui prend pourtant au pied de la lettre le brief, résumé par le nom



du parfum, en faisant vivre la dimension joaillière dominant la marque de la place Vendôme. L'agence Coandco, qui a planché sur le lancement pub, a créé en animation un univers scintillant où évoluent des insectes lumineux. Dominant le paysage comme un monument dûment éclairé, le flacon se dévoile au fil d'une course bucolique. Une dimension presque enfantine confère sa fraîcheur à la traduction visuelle, signée Thomas Tyman. Projeté lors du lancement du parfum au Palais Brongniart, le spot trouvera sa place en TV, avec une déclinaison en presse féminine et affichage*. **EG**

* Film visible sur Culture Zap n° 30 du 25-09-2008.

Grande cause L'ARC garde confiance

Dans le cabinet d'un médecin, une patiente se rhabille et s'enquiert du diagnostic: «C'est sérieux, docteur?» «Non, non, ne vous inquiétez pas, c'est un cancer, je vous fais une ordonnance.» Soulagement de la dame. «Ça serait formidable d'en arriver là», indique la voix off de Dominique Blanc, avant de détailler les progrès réalisés dans la lutte contre la maladie et d'énoncer la nouvelle signature, habile: «Le cancer, c'est la recherche qui l'aura». Ce film, un des deux diffusés durant quinze jours en TV, mime la banalisation pour mieux mettre en relief l'espoir de guérir demain, grâce à la recherche, à laquelle l'ARC consacre 75 % de ses ressources. Évidemment, avec cette nouvelle campagne créée par Venise, l'association se garde bien de vouloir choquer les donateurs et



Une prise de parole en TV étudiée par l'ARC pour renforcer l'espoir

encore moins les malades, d'où la mention «Et si un jour...» un peu lourde, ajoutée toutefois en début de spot afin que l'intention soit bien comprise de tous. Un autre risque a été anticipé par l'ARC, soucieuse de ne pas faire de surpromesse: le cancer ne sera pas éradiqué demain, et si on ignore combien de temps prendra cette victoire, la seule certitude réside dans le fait que c'est la recherche qui en viendra à bout. D'où la

vigueur de cette prise de parole et le message convaincu de l'association, qui n'a pas manqué de prélever son action. Cette précaution l'a conduite à ajouter un contact en fin de spot, non prévu au départ pour cette campagne, qui avait davantage un

objectif d'image que de collecte de fonds. Douze ans après le scandale causé par son ancien président, l'ARC se dit consciente de ne pouvoir récupérer une partie des donateurs échaudés, d'autant que le contexte caritatif n'est plus le même, le nombre de sollicitations s'étant multiplié. Toutefois, de 6 M€ de dons après l'effondrement de 1996, la collecte a atteint 11,7 M€ en 2007. Cette action, déployée en TV et appuyée par un volet presse plutôt destiné aux malades, pourrait renforcer la confiance chèrement regagnée. **EG**

Bons baisers de Vuitton



Le mystère était entier, c'est finalement Sean Connery qui prendra l'air dégagé dans la sixième version de la campagne institutionnelle de Louis Vuitton. L'acteur britannique au service du maroquinier s'expose sur une plage proche de sa maison des Bahamas au côté du sac Keepall, dans sa version waterproof, toujours sous l'œil complice d'Annie Leibovitz. Une nouvelle invitation au voyage personnel par Ogilvy & Mather, qui ajoute «Certains voyages se transforment en légendes, Les Bahamas, 10:07». Visible à partir du 30 octobre. **JV**

Quand Nissan se la joue clash dance

Pour s'imposer sur le segment des Crossover, le constructeur nippon unit son Qashqai +2 au nouveau Murano dans un film aux airs de « West Side Story ».

Après le Qashqai + 2, apparu en septembre, la nouvelle version du Murano vient renforcer la gamme Crossover de Nissan Europe. Plus gros, plus puissant et plus cher, ce modèle premium, édité à 5000 exemplaires seulement, se veut le pendant luxe du Qashqai. Il vient étoffer une gamme dont le segment, en développement, promet d'être assez vite embouteillé. Pour anticiper ce carambolage du marché et contourner les contraintes d'un budget médias faiblard, Nissan appuie sur le champignon pour prendre de vitesse ses concurrents. Il ose donc un pari risqué, celui de présenter sa gamme et ses deux modèles dans un même spot. En charge



de la création pub, TBWA\G1 et TBWA\Paris conservent l'idée de « Urbanproof » selon laquelle les Crossover Nissan seraient les voitures idéales à l'environnement urbain et délaissent la démo produit pour l'entertainment. Dans une ville hostile, trois Murano noires et disciplinées roulent à travers rues. S'opposent à elles trois Qashqai grises chahutantes, enchaînant slaloms et rampes de skate. Les deux clans se retrouvent face à face et entament une course-poursuite qui se conclura par un battle de danse

sur le playground du coin. Inspiré de la guerre entre les Jets et les Sharks dans *West Side Story* et de sa mise en scène, le film de Frédéric Planchon (Irene), tourné à Berlin, illustre assez bien les 15000 € qui séparent les deux modèles en opposant la bande de bad boys encanaillés (Qashqai) à celle des dandys athlétiques (Murano), unies par une même capacité à satisfaire les citoyens. Deux chorégraphies ont été imaginées pour conserver l'énergie des précédentes campagnes dans un souci de réalisme ex-

cluant les grosses cascades et les déformations des véhicules. Et si les figures sur half-pipe et de breakdance sont réalisées par BUF en post-production, elles s'effectuent, non pas sur le titre original de *West Side Story*, trop coûteux (500000 €), mais sur une composition mêlant lyrisme et consonances hip hop non assumées, conférant au tout une

retenue bien académique. Parallèlement à ce 60s, décliné en 40s et 30s dans 25 pays d'Europe, la 2^e saison du Qashqai Car Game (TBWA\London) permet aux internautes de diffuser sur leurs blogs les films à l'humour burlesque et réussi de fans de la première version. Lionel Goldstein (Stink) signe ces spots visibles sur www.blog.spannerleague.com. Ce dispositif global s'accompagne de print.

Justine Valletoux

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

CULTURES LUXES

La Rencontre du luxe
lundi 1^{er} décembre 2008
Grand Hôtel InterContinental, Paris

LE SOMMET
DU LUXE ET DE
LA CREATION

Le luxe est l'expression d'un patrimoine et d'une culture. Il est ainsi le reflet des mutations de la société, où l'histoire des savoir-faire, l'avant-gardisme et l'imaginaire créatif se mêlent pour constituer la « culture luxe ». À l'heure de la mondialisation, le luxe devrait être plus que jamais l'incarnation de la diversité inventive. Pourtant, le goût semble s'uniformiser et le luxe court le risque de se banaliser. C'est une nouvelle économie et de nouvelles stratégies qu'il faut imaginer pour réinventer la culture luxe du 21^e siècle. C'est à ce défi que sera consacrée la Rencontre du luxe afin de définir la ou les cultures à venir de la planète luxe, autant que le rapport complexe du luxe au monde culturel et artistique.

Se réuniront notamment autour de Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création :

Olivier Poivre d'Arvor (Cultures France), Natalie Bader Michel (Fred), Christian Blachas (CB News), Éric Bompard (E.Bompard), Poupie Cadolle (Maison Cadolle), Franco Cologni (Fondation pour la Haute Horlogerie), Brigitte Fitoussi (Christofle), Michel Gardel (Toyota), Henri Jobbé Duval (Art Paris), Alain Lorenzo (Parfums Givenchy), Béatrice de Plinval (Comité Vendôme, Chaumet), Alessandro F. Rubelli (Rubelli), Béatrice Salmon (Arts décoratifs), Sophie le Tanneur (Daum), Dana Thomas* (NY Times, Washington Post).

Le soir, les Talents du luxe et de la création seront décernés lors du dîner de gala privé au Grand Hôtel InterContinental. *Audace, Bien-être, Élégance, Harmonie, Innovation, Invention, Originalité, Rareté* et *Séduction* sont les Talents qui distingueront les meilleurs créateurs des métiers du luxe. S'y ajouteront le *Talent du Management* et deux prix qui consacreront des parcours exceptionnels, *l'Empreinte de l'année* et le *Talent d'Or*.

PUBLI-INFORMATION **CBNEWS**
En partenariat avec

www.centreduluxe.com
Pour tout renseignement et inscription : +33 (0)1 56 58 50 74 • contact@centreduluxe.com

*Sous réserve

LE CENTRE DU LUXE et de la CREATION

MRM passe à la 3G

Nouveau positionnement, nouvelle direction générale, la filiale de marketing services de McCann entame une nouvelle ère.

Si le départ, en début d'année, d'Hana Gaiëter, Dg de MRM, n'a pas été vécu comme un tremblement de terre, il a servi de point de départ à une réflexion profonde sur le métier de l'agence et son positionnement. « *Le positionnement et la structure tels que pensés en 2000 ont trouvé un essoufflement. Il nous fallait passer à la 3^e génération de MRM sans perdre nos fondamentaux* », explique Michèle Ferrebeuf, présidente. La première génération, c'est la création de McCann Communications en 1989 (50 personnes), sur un positionnement très MD; la deuxième génération a axé ses activités sur le CRM et a vu la structure de 150 personnes se rebaptiser MRM (2000).

Virage digital

La troisième génération est incarnée par les nouveaux co-Dg issus de l'interne, Jocelyne Kauffmann et Olivier Philippe, qui étaient tous deux Dga, la première plus spécifiquement en charge des clients Groupe Canal, Total et SFR; le second, ancien directeur d'Ogilvy Interactive, donc plus orienté sur le digital. Or, l'agence a opéré cette année un virage radical sur le digital :



O. Philippe, J. Kauffmann (co-Dg), M. Ferrebeuf (présidente) veulent devenir légitimes sur tous les canaux de la relation client

130 personnes travaillent de près ou de loin sur le sujet, sur les 200 collaborateurs de l'agence, et 60 % du CA est réalisé sur ce secteur. Mais l'interactif n'est pas l'arbre qui masque la forêt : « *Au-delà de simplement rentrer dans les chaussures d'un pure*

player Web, on voulait devenir un acteur légitime sur tous les canaux de la relation client, et notamment sur le canal digital », précise M. Ferrebeuf. De fait, l'organisation de l'agence connaît un « *tournant culturel et fonctionnel* », incarné sous la

tag line « *Customer Utility* », soit la conception de solutions simples et pragmatiques, agissant sur le portefeuille clients avec un bénéfice immédiat et dans la durée. Concrètement, « *on est là pour développer et créer une preuve supplémentaire avec des*

outils supplémentaires; il est important que l'on crée nous-même des offres à forte valeur ajoutée, qui créent un atout dans la relation client », explique la présidente de MRM. Le Customer Utility se concrétise par l'importance accordée à la veille et au benchmark ainsi qu'à la production on line (30 personnes sur les technos, 10 sur la gestion de projet on line). Il se matérialise dans les nouvelles offres lancées par l'agence, comme le Laboratoire des médias émergents, monté avec Microsoft mais qui a « *vocation à travailler en partenariat avec l'ensemble de nos clients* », note O. Philippe. À la fois benchmark des tendances et travail sur les applications, il est composé d'une équipe veille et prospective en relation avec un hub MRM sur Los Angeles. Un modèle qui a su séduire SFR (stratégie relationnelle), Michelin (stratégie de lancement terrain paneuropéenne), La Banque Postale (stratégie relationnelle multicanal), Century 21 (stratégie on line) et Maille (lancement dans l'e-commerce). AVH

Prod Stink s'ouvre à Paris

Mine de rien, Stink a ouvert boutique cette année sur le sol français et rafflé en quelques mois une dizaine de scripts (dont Impes antitabac, EDF ou GDF Suez). De quoi grattouiller un peu la concurrence. L'épatante maison de production, créée à Londres par Daniel Bergmann en 1998 et déjà présente à Berlin et à New York, s'est offert une adresse à Paris à travers le joint-venture à 50/50 opéré avec Sylvaine Mella (Première Heure, Les Télécréateurs), rejointe par Greg Panteix (75, Bandits, Première Heure). Servis sur un plateau en direct de Londres, de grands noms de la réalisation tels Adam Berg, Ivan Zacharias, Nacho Gayan, Ne-O ou Psyop... Pas mal pour démarrer dans la vie. Comme Londres, Paris cultive la volonté de faire travailler des gens accessibles qui ont une sensibilité européenne, tout en encourageant les agences à s'ouvrir aux nouvelles expériences (« *Si elles* S. Mella et G. Panteix portedrapeaux de Stink Paris

pouvait arrêter de demander le top 5, ce serait bien!»). Au-delà des atouts d'origine britannique, des signatures confirmées ou en devenir ont déjà adhéré à la structure française, comme Arno Salters, Nicolas Kasakoff, les jeunes graphistes franco-suisse

Ben & Julia, ou Les Uns, team derrière lequel se cachent Couradjut et Tricot. Ces derniers ont déjà à leur actif une grosse poignée de films réalisés pour leur agence BETC Euro RSCG (Oui FM, CanalSat, 13e Rue, Peugeot, etc.), qu'ils ont quittée pour se consacrer pour de bon à leur deuxième passion. Stink Paris s'attache à réunir « *des réels qui ont une vision globale et savent développer des idées sur différents supports* ». Un atout, selon les deux producteurs, qui savent mieux valoriser ceux de leurs réalisateurs que les leurs! « *Nous sommes complémentaires: Greg a une plus grande culture de la musique, du clip et du graphisme; moi je maîtrise mieux les films de comédie et de direction d'acteurs* », explique Sylvaine Mella. Les agences qui n'osaient pas appeler Stink à Londres ont maintenant à Paris un point d'ancrage qui affirme sa volonté de ne pas trop grandir. EG



Auchan en compétition

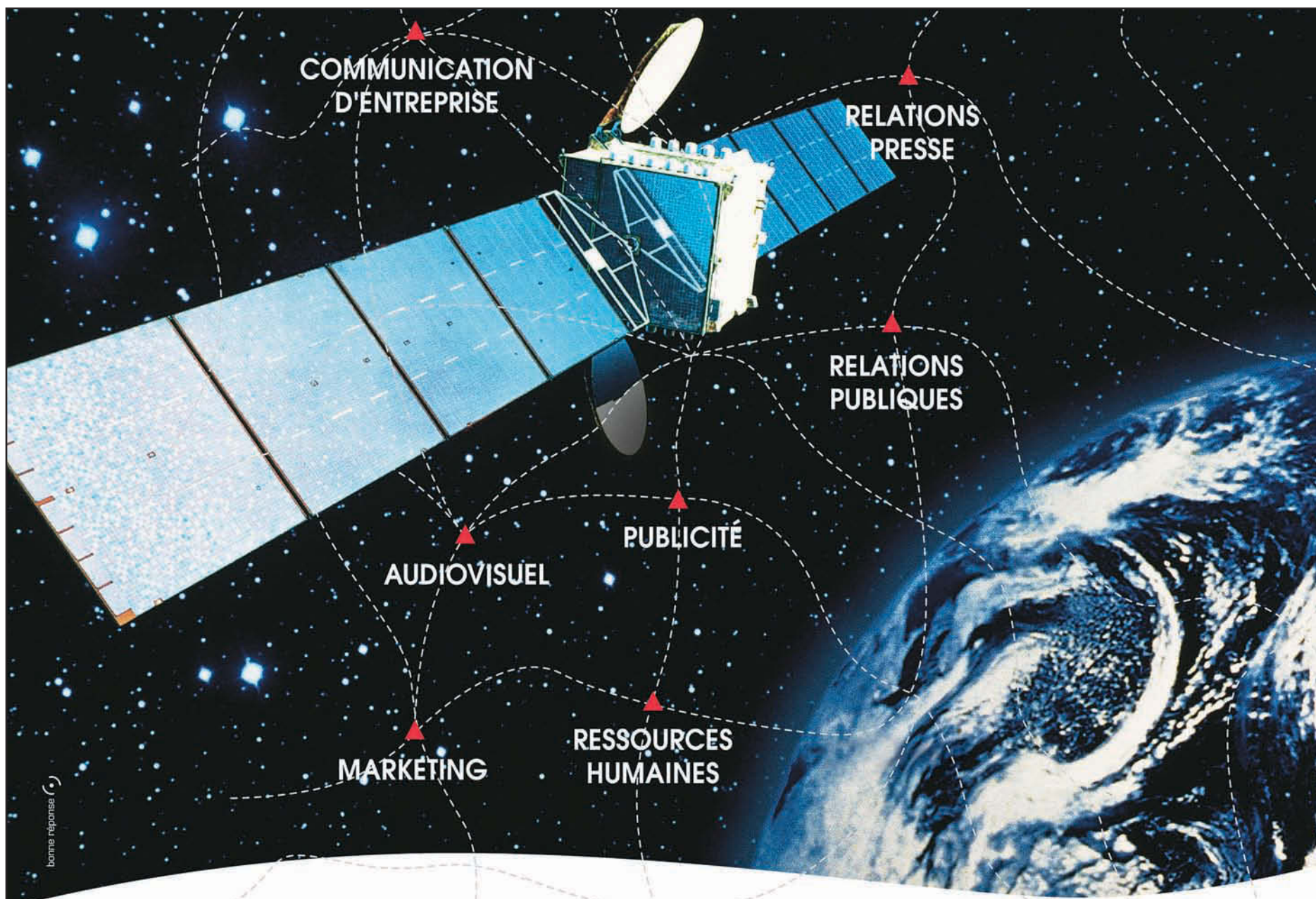
Après huit ans de collaboration avec CLM/BBDO, Auchan remet son budget publicitaire en compétition. Avant 2000, l'enseigne a été gérée pendant près de 25 ans par Young & Rubicam mais, au fil des ans, c'est la totalité du compte qui est passée aux mains de la filiale d'Omnicom, via CLM et Proximity BBDO. Les agences ont notamment étrenné, en janvier 2007, à l'occasion de la première campagne TV du quatrième distributeur français, la signature « *La vie Auchan. Elle change la vie* », qui a remplacé « *La vie. La vraie* » (ci-dessus, campagne d'avril 2008). Auchan se classe au 22^e rang des annonceurs français avec, en 2007, des investissements pluri-médias estimés par TNS Media Intelligence à 117 M€.



Nominations chez Nouveau Monde DDB Nantes

Philippe Robin et Céline Marcillac sont nommés coprésidents de l'agence Nouveau Monde DDB à Nantes, succédant à Benoît Huret, qui était président depuis 1996. Philippe Robin, 43 ans, a effectué l'essentiel de sa carrière chez Nouveau Monde DDB en tant que directeur de création à Nantes, puis chez DDB Travel & Tourism et, enfin, chez DDB Real Estate à Paris. Céline Marcillac, 34 ans, a pour sa part rejoint Nouveau Monde DDB en 2001 en tant que directrice conseil, puis planneur stratégique et directrice générale adjointe.

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr



bonne réponse

Connectez-vous

aux services des **stages des EFAP**

www.efap.com

EFAP

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

EFAP **Paris** : 01 53 67 94 00
EFAP **Bordeaux** : 05 56 44 56 22
EFAP **Lille** : 03 20 74 64 90
EFAP **Lyon** : 04 78 30 10 01

Établissements privés d'enseignement supérieur - Groupe des Écoles Denis Huisman

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

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
visabel@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 / 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 / Réf: VI 11959CB

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 / 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 / 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 / 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 / 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 / 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.
lreaut@aquent.com / Réf: LR12027CB

AQUENT

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

Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

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

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^{ère} 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^{er} - Bât D - 92210 Saint Cloud
ou par mail avec mini-book représentatif à 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

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

Recherche
créatifs talentueux
pour travailler
sur sujet libre.

Belle opportunité d'enrichir votre bouc

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



PUBLIRELAIS

L'INTÉRIM
DE LA COMMUNICATION
ET DE LA PUBLICITÉ

WWW.PUBLIRELAIS.FR



À L'AFFÛT DE
NOUVEAUX TALENTS

• ASSISTANTE EXÉCUTION PUBLICITÉ

- Gestion du planning à partir des messages ADV, des ordres reçus, de la gestion des emplacements, de la relance et vérification des ordres.
- Préparation du bouclage, gestion des relances, envoi de la note de bouclage définitif aux : rédaction, diffusion et fabrication
- Gestion des points téléphoniques et négociations fréquentes avec la rédaction pour finaliser le chemin de fer
- 2 à 3 années d'expérience exigée sur un poste similaire

• 2 DIRECTEURS DE CLIENTÈLE WEB H/F POUR UNE WEB AGENCY (PARIS-IDF)

- Sur des comptes agro-alimentaires, voyage, téléphonie, média
- Elaboration + rédaction des recommandations stratégiques on line
- Gestion budgétaire des projets et suivi commercial, animation et pilotage d'une équipe de Chefs de Projets
- Développement commercial auprès des clients et prospects
- Formation supérieure (Ecole de Commerce / Communication/Marketing)
- Expérience réussie de 5 ans minimum en web agency
- Maîtrise et passion du média Internet, très bonnes capacités à piloter des équipes
- Maîtrise de l'anglais

Merci d'adresser votre CV par email à recrutement@publirelais.fr en indiquant la référence 1310

groupenovembre | 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

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^e
Envoyer lettre de motivation, CV et prétentions à :
recrutement@solidarite-sida.org



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

Salaire

Fixe + variable très motivant

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

Stéphane LELUC – sleluc@cauris-media.com

Retrouvez
toutes nos annonces d'emploi
sur

www.cbnews.fr

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

GRUPE DE PRESSE (92)

SPÉCIALISÉ DANS L'UNIVERS DE LA COM, DE LA PUB ET DES MÉDIAS

Recrute dans le cadre de la commercialisation des espaces publicitaires de ses guides professionnels.

CHEF DE PUBLICITE JUNIOR au sein de sa Régie Presse

En CDD (de février à début avril 2009)

De formation supérieure, vous avez une première expérience de la vente d'espace publicitaire (supports presse, TV, radio, affichage...)

Rigoureux et organisé, vous aurez pour mission de vendre de l'espace publicitaire dans des guides professionnels de la communication avec l'équipe commerciale de la régie. Responsabilités : un fichier de clients et prospects vous sera confié.

Votre mission : assurer le développement de nouveaux contrats et le suivi de commercialisation.

Merci d'adresser votre dossier de candidature en indiquant la référence CPUB 986 à :
CB News - 4 bis rue de la pyramide 92100 BOULOGNE BILLANCOURT
ou carrieres@cbnews.fr

Publicis Consultants Paris recherche un(e) :

CONSULTANT SENIOR h/f

pour son département en Relations Presse Institutionnelles et financières

Mission : Rattaché(e) à un Directeur Conseil, vous travaillez sur des missions de conseil en relations presse institutionnelles et financières pour de grandes entreprises cotées et non cotées, dans le cadre de plans de communication annuels ou d'opérations financières (introductions en bourse, OPA, M&A...) rédaction/conception des plateformes de discours, communiqués et dossiers de presse, contact avec les journalistes, Identification d'opportunités de prise de parole média Vous intervenez sur des missions de gestion de crise : préparation des scénarii de crise (communiqués de presse, Q&A...) et des actions en relations presse associées. Vous travaillez en équipe projet avec des consultants d'autres groupes d'expertise de l'agence (édition, publicité...) mais aussi avec nos filiales à l'international Vous participez aux appels d'offre de l'agence.

Profil : Vous avez une expérience de 4 à 6 ans dans une agence conseil en communication financière/corporate, ou avez travaillé dans la banque d'investissement, ou au sein d'un département communication d'une société cotée Vous disposez de réelles capacités d'analyse, de synthèse et de rédaction, êtes à l'aise dans la définition de messages comme dans l'élaboration d'une recommandation pour un appel d'offre.

Vous avez acquis une solide expérience dans les relations presse et avez développé un réseau de contacts journalistes. Vous êtes autonome, réactif et disposez d'un bon relationnel.

Votre formation est bac + 5 minimum, votre anglais est courant (vous rédigez en anglais).

Si cette offre vous intéresse, merci de nous faire parvenir votre CV ainsi qu'une lettre de motivation par e-mail à l'adresse suivante : eugenie.bocquet-appel@consultants.publicis.fr



Publicis Consultants | France

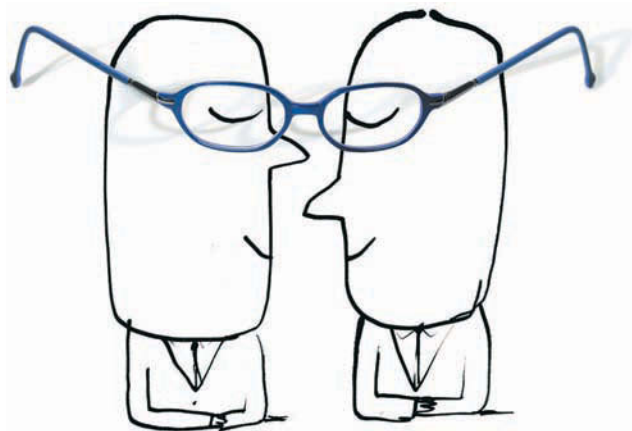


Illustration : Serge Bloch

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

Accroches percutantes !

CONCEPTION-REDACTION
en anglais

TRADUCTION EXPRESS
toutes langues - tous domaines

REDACTION CORPORATE
en anglais



Murphy Conseil

01 43 47 03 07

murphy.conseil@noos.fr

Education Internationale
des Equipes Commerciales

Aristophane a dit
« Former les hommes,
ce n'est pas remplir un vase,
c'est allumer un feu »

C'est que je vous propose en tant
que professionnel du marketing du
luxe, spécialisé dans les systèmes
de transmission de savoir au niveau
international.

Mon but est de transmettre à tous vos
intervenants l'intérêt, l'attrait, l'amour de
votre marque et de vos produits, afin de
permettre une commercialisation efficace
et à la hauteur des objectifs.

« Ce que l'on aime,
on le comprend et on le vend bien ! »

contact mail : l.legagnoux@infonie.fr

www.ellipseformation.com - Tél. 01 43 80 23 51 -

3D Internet
Journalisme Vidéo
Cinéma
Droits d'auteur Photo

Ellipse Formation *

Web
Ecriture PAO
Audiovisuel



Port: 06 82 25 59 49 - karnne@ellipseformation.com - Paris 17ème - Karinne Sautel

Offre Anticrise
- À saisir -

par Groupe de Communication
ou Grand Compte Annonceur !

Duo free-lance de créatifs seniors
prêts à vous payer
pour venir travailler chez vous...

Conditions pour en profiter :

1. Être situé à Paris/banlieue Ouest,
2. Avoir environ 25/30m² à louer au calme (ni placard, ni plateau...).

Contacts :

Henri-François : 06 87 51 76 46

Véronique : 06 03 21 02 36

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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



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

APPEL D'OFFRE CB SERVICES

Recrutement Intérim

VIVE

LES PROBLÈMES D'ORGANISATION !

CAMELEON

COM-MARK SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com **01 56 88 09 88**

Dossier

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

Date de parution :
lundi 27 octobre

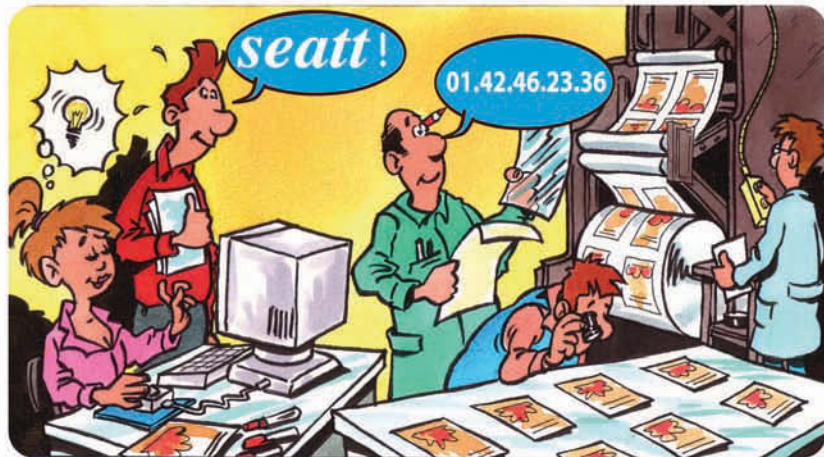
Réservez votre espace publicitaire avant le :
jeudi 16 octobre

Date de remise technique :
lundi 20 octobre

Contactez-nous au
01 55 38 55 07

seatt

INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : **Régis Lanneau**

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

1 rue bleue
 75009 Paris
 www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
 Fax: 01.48.24.15.54
 contact@seatt.fr

* liste non exhaustive

L'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII)

lance un appel d'offres :
réalisation d'outils de communication dédiés pour le World Economic Forum, Davos (publication, invitation, kakemono...).

Dépôt des candidatures avant le 17 octobre.

Pour recevoir le cahier des charges, contacter aurelia.guillou@afii.fr

ma-tribü

notre book sur :

ma-tribu.net

D.A., Rédacteurs, Designers, Graphistes, Web designers, Photographes

des free-lances
100% créatifs
100% opérationnels
100% abordables

la créativité, la souplesse, la réactivité, la compression des coûts et l'efficacité d'un interlocuteur unique

contact :
 rené ferrand
 01 43 98 14 39
 contact@ma-tribu.net



CB NEWS

ABONNEZ-VOUS et PROFITEZ DE NOS OFFRES

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

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

par carte bancaire

N° / / /

Date de validité : /

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date :

Signature obligatoire :

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____ Nom : _____

Prénom : _____ Adresse : _____

Code postal : Ville : _____

Mon numéro de téléphone :

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

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

Du 20 au 27 octobre 2008

LE 1^{ER} RECRUTEMENT EN TEMPS RÉEL

RECHERCHONS

 **Capgemini**
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING

Consultant confirmé H/F

Expertises : ERP ou Nouvelles Technologies

Profil : Bac+5, 5 ans d'expérience minimum

Localisation : Paris La Défense (92)

EN 1 SEMAINE

Postulez et suivez toutes les coulisses du recrutement sur

 **Cadremploi.fr**



La Fragola !

100% Sicilienne !

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

Détecteur
de contenu



**l'Argus
de la
presse**

**VEILLE
ET ÉTUDES
MÉDIAS**

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

www.argus-presse.fr

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