

MULTIMÉDIA

La TV ne peut plus se passer de la vidéo en ligne (p. 20)

BILAN DE CAMPAGNE

Oasis met du fun dans son jus (p. 14)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

MÉDIAS

« Star Ac' » 8 : la saison de trop ? (p. 17)

ENQUÊTE

La F1 : un business sous l'emprise de Bernie Ecclestone (p. 26)



Cosmétofood

La réconciliation de la beauté et de l'assiette ?



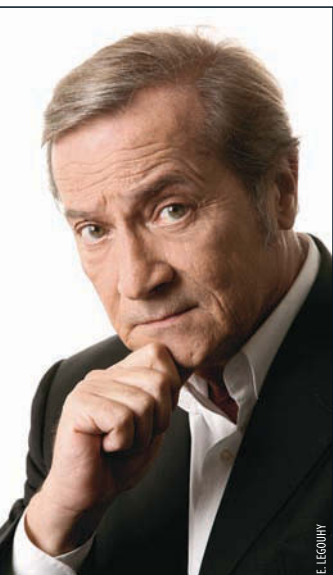
Chez Raymond, y a pas que du bon, mais...

Ainsi donc, Raymond a sauvé sa tête. C'était prévisible après les résultats obtenus en Roumanie et contre la Tunisie. Et pourtant, rarement un sélectionneur de l'équipe de France a été autant décrié, critiqué, détesté, vilipendé par la majorité des supporters français et par l'ensemble des médias. Il faut dire qu'il n'a rien fait pour que ça change, le Domenech. En tout cas au niveau de l'image. Si ses prédécesseurs manquaient singulièrement de charisme, Domenech, lui, est le cancre incontesté de la communication. Arrogant, méprisant, toujours content de lui, têtu, il s'est mis tout le monde à dos, autant à cause de son attitude que de ses choix

stratégiques. Cela étant, est-ce si important ? J'ai l'habitude de dire que la communication (comme la pub) est la chose la plus importante du monde et, en même temps, la plus dérisoire du monde. Certes, en qualité de sélectionneur, il est le vecteur d'image du football français, des internationaux, de la fédération, des ministères de tutelle. Et, à ce titre, on peut parler de fiasco. Mais son mode d'expression à lui, c'est le terrain. Et si jamais ce type nous qualifie pour la phase finale de la Coupe du monde et qu'il nous

permet miraculeusement de soulever un deuxième trophée en 2010 en Afrique du Sud, ses lacunes de communicant seront occultées et il deviendra même une véritable icône. Souvenons-nous, justement, des cas Jacquet et Lemerre, critiqués, ridiculisés par les médias avant qu'ils nous ramènent les deux trophées les plus prestigieux du monde. Communication externe, donc, Domenech zéro pointé. Mais en com interne, il a semble-t-il un peu plus de talent. En tout cas, le soutien inconditionnel de certains cadres de l'équipe tend à le prouver. Il « parle joueur », il a la gestuelle joueur, le tempérament joueur. Son manque d'humilité qui transpire à chaque conférence de presse devient certainement un élément positif dès qu'il est dans les vestiaires. On n'oubliera pas pour autant son lamentable Euro 2008. Mais sa psychorigidité est peut-être un atout dans la conjoncture actuelle. Il est un peu comme les Premiers ministres qui en prennent pour leur grade en permanence mais qui, par leur constance, leur abnégation et leur entêtement, font finalement fonctionner le pays. Fillon/Domenech, même combat ? peut-être pas. Mais une sélection nationale, comme une entreprise ou comme une institution républicaine, a besoin par moments de ces soutiens un peu caractériels qui parviennent à maîtriser la barre pendant la tempête. Et si on le collait à Bercy, le Raymond ?

Christian Blachas



Indics (p. 4)

Événement

COSMÉTOFOOD Un marché plein de promesses, mais confronté au scepticisme des consommateurs et à une régulation pointilleuse (p. 8)

Interview ALAIN WEILL

Président de NextRadioTV (p. 11)



Marques L'ACTU (p. 12)

BILAN DE CAMPAGNE

La recette d'Orangina-Schweppes pour redynamiser les ventes d'Oasis (p. 14)

Médias



FOCUS L'audience de la « Star Ac » dévisse, les tarifs publicitaires de ses écrans aussi (p. 17) **L'ACTU** (p. 18)

Multimédia L'ACTU (p. 20)

Création L'ACTU (p. 22)

HIT-PARADE CRÉA

Le voyage multicolore d'Imagine'R s'affiche avec bonheur (p. 36)

Conseils L'ACTU (p. 24)

DOSSIER

Rhône-Alpes

La Ville de Lyon a décidé de se vendre comme un produit et a rassemblé acteurs institutionnels et économiques pour lancer une marque: Only Lyon (p. 28)
Deux questions à Philippe Brossat, de Jump France (p. 30)
Thierry Ehrmann, créateur du groupe Serveur et de Artprice.com, pense worldwide (p. 32) Les télévisions locales à la rescousse de France 3 Régions (p. 33)
Que sont les correspondants de presse devenus ? (p. 33)
Agences : zoom sur Euro RSCG 360, Publicis Link, Mediatrack (p. 34) Grenoble, candidate aux JO d'hiver 2018, teste ses Jeux de neige (p. 35)

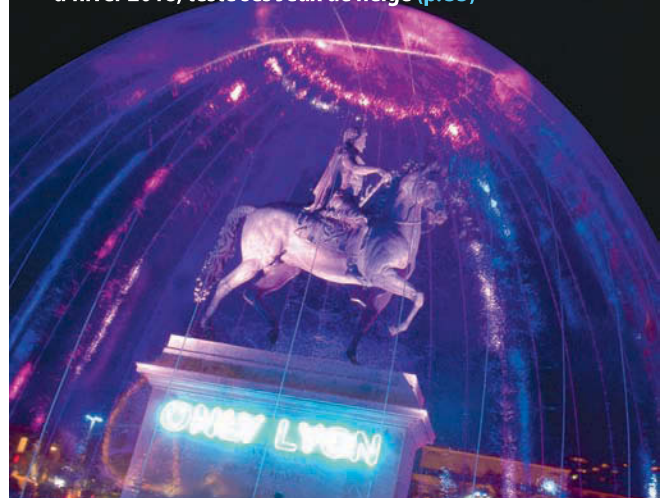
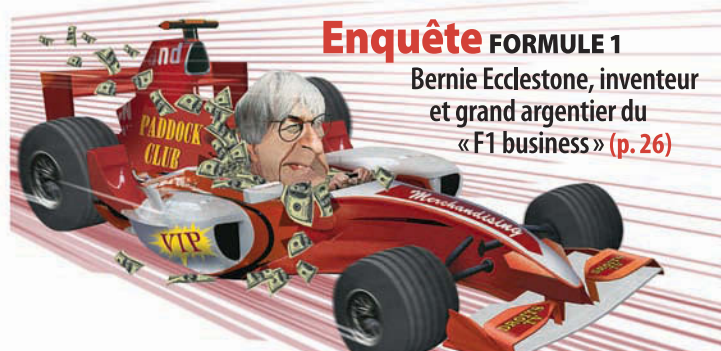


ILLUSTRATION LAURENT BLANCHER - PHOTOS: E. LEGOUHY / JACQUES LEONE / TTF



Enquête FORMULE 1

Bernie Ecclestone, inventeur et grand argentier du « F1 business » (p. 26)

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 (50 59). **Marques :** Virginie Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création :** Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils :** Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia :** Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision :** Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation :** Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction :** Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique :** Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste :** Benoît Juge (55 36). **Infographiste :** Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication :** Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication :** Solen Bertemont (55 09), 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 :** Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage :** Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage :** Eris Technique, Wissous **Abonnement :** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires :** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire :** 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : octobre 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Catherine Auch-Roy, Pascale Paoli-Lebailly, rédactrices. Charles Delaere, secrétaire de rédaction. 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).

Soyons clairs, Le Monde.fr 1^{ER} SITE D'INFORMATION*

Le Monde.fr

38 411 437

Le Figaro.fr

18 440 114

Liberation.fr

11 355 361

Nouvel Obs.com

9 404 229

20 minutes.fr

7 398 971



TÉLESCOPAGE DE... PUBS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER



L'original ?

Année: 2007 Pays: Singapour
Annonceur: Peugeot
Agence: The Alchemy Partnership

La copie ?

Année: 2008 Pays: France
Annonceur: Renault
Agence: Publicis Conseil

Cache-cache

Inutile de se le cacher... l'idée a déjà été utilisée. Les créatifs de Publicis auraient-ils dû se censurer ?

www.joelapompe.net

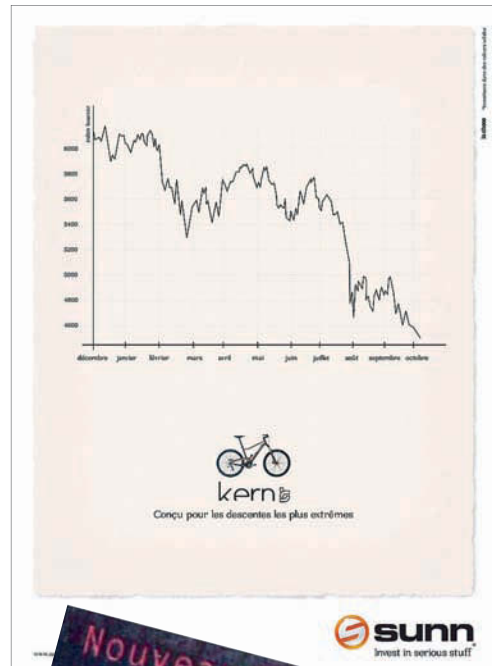


INSPIRATION La crise fait des heureux

REBOND Après avoir chanté des années durant les louanges du capitalisme financier, la presse éco surfe habilement sur la crise en expliquant les raisons. Cela semble plaire aux lecteurs car les ventes en kiosque enregistrent des hausses importantes : «les Échos» ont progressé de 35,6 % par rapport à 2007 au cours des trois dernières semaines, établissant son meilleur score depuis 2001. «La Tribune», revendique une hausse de 20 % dans la semaine du 22 au 26 septembre et de 20 % la semaine suivante. «Investir» et «le Journal des finances» ont doublé leurs ventes.



REBOND BIS La presse éco n'est pas seule à s'être délectée de la crise boursière. Parmi les pubs les plus savoureuses, la campagne pour le Kern LT, vélo tout-terrain accessible pour 2000 €. Sunn s'est emparé de l'actualité, vendredi dernier, avec une annonce créée par La Chose et parue dans «l'Équipe». En signant: «Conçu pour les descentes les plus extrêmes», elle célébrait la capacité de l'engin à entamer des descentes vertigineuses, bien en phase avec l'orientation boursière. Transavia, qui exploite déjà le filon de la petite phrase réinterprétée, n'a pas non plus laissé passer l'occasion, épinglant (avec H) la débâcle en cours: «Dépêchez-vous, les banquiers vont prendre toutes les places». Et Sephora faisait valoir en presse quotidienne l'efficacité d'un sérum Biotherm Homme antichute de cheveux par l'accroche: «Regenetic empêche la chute de cheveux. Pas celle de la Bourse. Dommage».



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

PRESSE MTV aime le vide

Faire le buzz autour de rien, ça marche. Après le succès de «La Boîte Noire», lointaine déclinaison française en one shot de «Mon incroyable anniversaire», imaginée par l'agence Ubi Bene, MTV France travaille à l'adaptation du concept événementiel – une énorme boîte dans laquelle des invités vivent une expérience dont on ne saura jamais rien – pour devenir une émission de télé-réalité récurrente.



ÉDITION Lecture virtuelle

Du 8 au 10 octobre dernier, France Loisirs innovait en offrant de télécharger gratuitement, en avant-première, depuis le site chapitre.com l'intégralité du livre «Un chien nommé Noël», de Greg Kincaid, édité en exclusivité par France Loisirs. Le site a enregistré 11 000 téléchargements, 55,42 % des internautes ayant visité la fiche produit ont téléchargé le livre.

Aucun lieu ne s'adapte à votre événement comme Eurexpo Lyon.



Le Centre de Conventions et d'Expositions Eurexpo Lyon accueille sur 110 000 m² salons et événements dans ses 12 halls d'expositions, son Espace Convention et ses 21 salles de réunion. Il se plie à toutes vos exigences pour offrir la configuration idéale à votre événement et garantir sa réussite. Pensez à intégrer Eurexpo Lyon dans votre prochaine consultation, car chez nous, votre événement prend toute sa dimension.

**Votre événement
prend toute sa dimension.**

+33(0)4 72 22 33 44
www.eurexpo.com

**eurexpo
LYON**
Centre de conventions et d'expositions





La COTE hebdomadaire des communicants

Upgrade

Bruno Patino parti à France Culture, Le Monde devait lui trouver un successeur pour diriger Le Monde Interactif, premier site Internet d'information. C'est **Philippe Jannet** qui a été choisi. Jusque-là il a dirigé les activités numériques du groupe Les Échos où il a notamment lancé l'édition sur papier électronique.



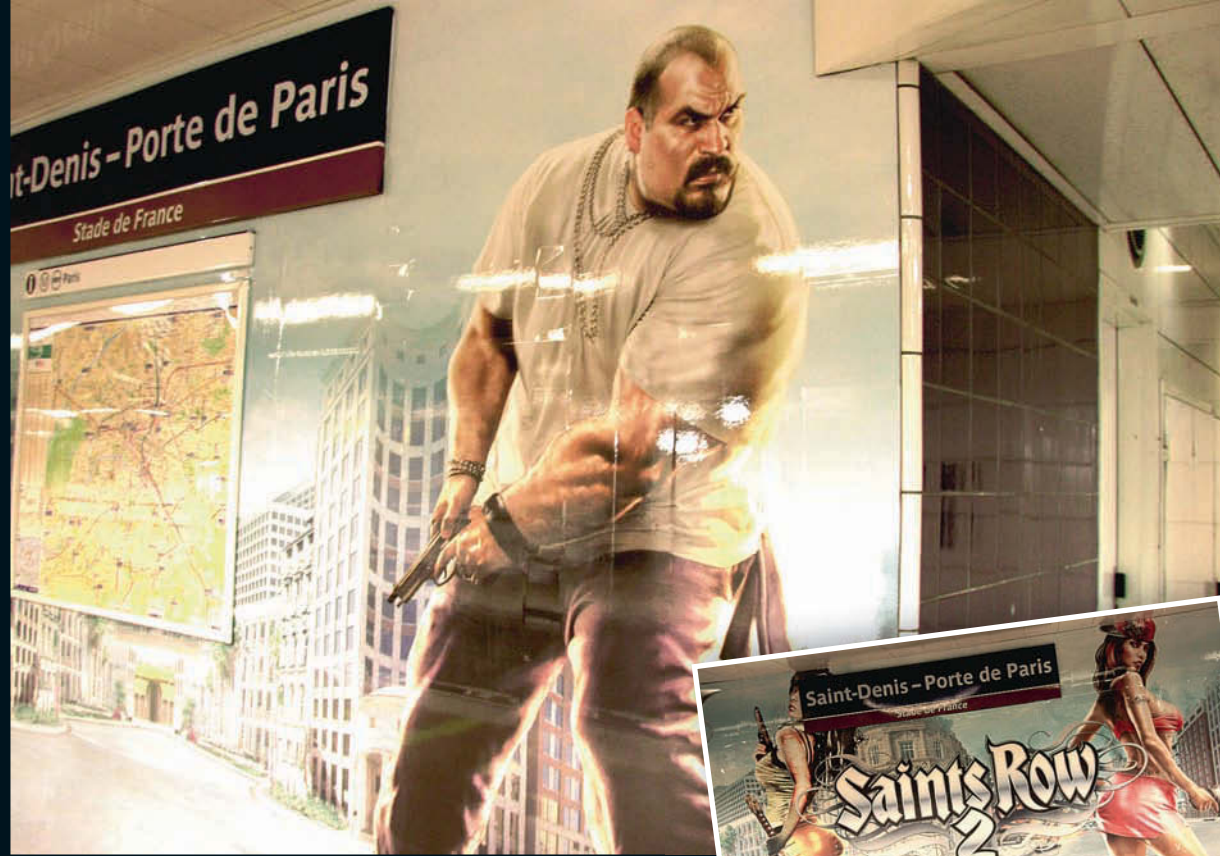
Drapeau noir

Après avoir lancé en fanfare la campagne d'abonnement pour l'édition 2009, fait rouler Sébastien Bourdais dans les rue de Paris pour amplifier le bruit, la **Fédération française de sport automobile (FFSA)** a fini par renoncer à organiser le Grand Prix de France l'an prochain.



Ne pouvait-on pas y penser avant? À moins que ce soit un appel du pied à Lagardère, qui veut organiser l'édition 2010 chez Disney et qui devrait mettre la main à la poche dès 2009... Pour Magny-Cours.

PHOTOS: PRESSE SPORTS-DR



INSOLITE Bataille urbaine

Des voyous pointant leurs armes sur les passants, des bimbos brandissant des revolvers, un slogan menaçant apposé sur les murs: «L'enfer des gangs n'a pas de limite»... C'est dans une atmosphère de bataille rangée qu'ont circulé les usagers du métro parisien empruntant la station Saint-Denis-Porte-de-Paris la semaine dernière. Ce dispositif d'affichage total covering mené par Ubi Bene et MindShare, pour le compte de

l'éditeur de jeux vidéo THQ soutenait en fait le lancement de la deuxième édition du jeu Saints Row, dont la première version s'est écoulée à 90 000 ex. Souhaitant le faire émerger avec un dispositif exceptionnel, THQ a mis les bouchées doubles pour atteindre la cible des 15-24 ans urbains, avec un budget de 2 M€. Le dispositif s'est, dans un premier temps, concentré sur cette station pour faire écho au concert hip-hop Urban Peace,

le 4 octobre au Stade de France, auquel participait le rappeur Booba, également présent sur les affiches de la campagne pour promouvoir sa marque de vêtements Unkut. Des images de violence qui n'ont pas été du goût de tout le monde, sans pour autant offusquer Metrobus. Après tout Vincent Cassel/Jacques Mesrine ne menace-t-il pas de la même façon le public sur l'affiche du film «L'Instinct de mort»?

Les PHRASES de la semaine

« Si vous considérez que le modèle de l'indépendance de la presse c'est Mediapart, dans ce cas-là je suis assez inquiet pour la démocratie française. Rassurez-vous! Le compte économique de Mediapart réglera assez vite le problème, puisque le modèle choisi par Edwy Plenel est un modèle absurde. La presse sur le Net ne peut être que gratuite... »

Alain Minc Dans une interview filmée de France Info qu'utilise Mediapart en guise de spot publicitaire, en ajoutant à la suite de cette sortie vengeresse un fond noir sur lequel apparaît le slogan: « Il s'est toujours trompé. Abonnez-vous ».

« Je suis payé par Lagardère (comme conseiller auprès de Didier Quillot, Ndlr), mais pas assez pour qu'on m'impose d'écouter "la Matinale" d'Europe 1! C'est déjà chiant de se lever, si en plus il faut le faire avec Fogiel! »

Thierry Ardisson
Dans « VSD » du 15 octobre.

C'est l'histoire d'une crise

Alors que tous les financiers et spéculateurs de la planète se font tailler des costards sur mesure – non pas par Cerutti et Hugo Boss, mais par les détracteurs de la doctrine capitaliste, qui dénoncent les dommages collatéraux provoqués sur l'économie mondiale par leur course éperdue au profit –, voilà qu'on leur sert une deuxième couche. Tandis que démarre cette semaine le Sial, l'un des plus gros rassemblements mondiaux des acteurs de

l'agroalimentaire, le baromètre des crises alimentaires Palomar/OpinionWay nous révèle que la course au profit des industriels est toujours le facteur cité au premier rang des causes possibles de crises alimentaires. À ce rythme-là, on peut facilement en déduire que la course au profit est tout simplement la cause de toutes les crises possibles et imaginables: crise écologique, crise sanitaire, crise des matières premières, crise énergétique, crise démographique, crise

de l'immobilier, crise de nerf, crise conjugale, crise de l'adolescence, crise de constipation, crise de rire... Tiens, à propos de crise de rire, il y en a un qui doit bien se bidonner là-haut en voyant ce joyeux bordel, c'est Coluche. Sûr qu'il n'aurait pas manqué d'inspiration face à cette bavure financière historique. Quand on voit la gueule de la bavure! Il est d'ailleurs étonnant de constater à quel point le film sorti sur lui s'est fait tailler en pièces par certains critiques

de cinéma. Comme si le souvenir de la pagaille qu'il avait semée en se présentant à l'élection présidentielle de 1981 n'avait toujours pas été digéré par quelques esprits trop étroits. Se marrer un bon coup est pourtant le meilleur remède pour échapper au marasme actuel. D'ailleurs, c'est bien simple, quand on voit le foutoir du monde actuel, on se dit que l'humour ça devrait être obligatoire! **Tanguy Leclerc**

HUMEUR



E. LEGOUHY



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

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

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



COMMUNICATION DE PROXIMITÉ

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

une marque du Groupe
INITIATIVES & DÉVELOPPEMENTS



La cosmétofood réconcilie la beauté et l'assiette ?

Tendance À mi-chemin entre cosmétique et alimentaire, la cosmétofood a fait une percée sur le créneau des aliments santé. Mais le secteur demeure une niche et les bénéfices, produit ou commerciaux, sont loin d'être évidents.

« Mangez, vous serez plus beau. » Cette promesse en forme de slogan publicitaire porte un nom : la cosmétofood. Une tendance émergente qui a tout bonnement l'ambition de réconcilier la beauté et l'assiette, et à laquelle le Salon international de l'agro-alimentaire (SIAL), qui se tient cette semaine à Villepinte, fait largement écho. Si les Japonais y sont accros depuis la nuit des temps, les Français l'ont découverte plus récemment, et cela bien que la cosmétique se nourrisse depuis longtemps de l'alimentation, lui empruntant ses textures, ses matières premières,

son vocabulaire et ses codes publicitaires. Caudalie, rendue célèbre par son concept de vinothérapie, les crèmes Evian ou l'eau minérale Vichy Célestins, qui affirment augmenter l'hydratation de l'épiderme, en sont les meilleurs exemples. Début 2007, les consommateurs français ont d'ailleurs découvert deux nouvelles grosses références se réclamant de la cosmétofood : le yaourt Essensis, de Danone, qui assure « hydrater la peau de l'intérieur », et le jus de fruit Tropicana Essentiels Antioxydants, de Pepsico, qui dit contribuer à lutter contre le vieillissement cellulaire. Deux produits plutôt « classiques » en comparaison de la kyrielle de produits tels le chocolat anti-acné Borba, l'eau bronzante Sun Water ou les marshmallows au collagène Eiwa... dont l'efficacité reste la plupart du temps à prouver. Cet attrait soudain pour la dermonutrition n'est toutefois pas si surprenant. Si l'alimentation semble explorer un nouveau territoire, le lien qu'elle entretient avec la beauté est déjà établi dans l'esprit des consommateurs, et il est particulièrement solide. Une enquête réalisée par Ipsos Insight en février 2007 révélait ainsi qu'à la question « Quelles sont les actions les plus susceptibles de vous rendre plus beau ? », 85 % des personnes interrogées répondent « manger sain » parmi leurs trois premiers choix, près de la moitié (47 %) le plaçant même en premier choix. Un résultat à mettre au



Le jus de fruit de Tropicana pour lutter contre le vieillissement cellulaire ? Un classique, comparé au chocolat anti-acné Borba...

crédit des communications incessantes, ces dernières années, des acteurs de la santé sur ce thème, dont la mise en place du Programme national nutrition et santé (PNNS) 1, puis 2 est la meilleure illustration.

Un problème de positionnement ?

Le problème est que les Français sont fatigués du discours préventif des organismes officiels, et de ces marques qui leur veulent (et leur vendent) du bien. Leur confiance vis-à-vis des aliments s'amenuise, tout comme leur portefeuille. D'ailleurs, « la cosmétofood est un épiphénomène, puisque seuls 0,4 % des produits alimentaires innovants sortis en 2007 dans le monde ont une valeur cosmétique. Un score qui tombe à 0,2 % en France. On en parle beaucoup, mais cela ne représente rien commerciale-

ment », relativise Xavier Terlet, Pdg du cabinet de veille des tendances alimentaires XTC France. Allez donc demander aux dirigeants de Danone ce qu'ils en pensent. Pour la première fois depuis le lancement d'Essensis, en février 2007, le groupe reconnaît que le produit a subi un échec imputable à un mauvais positionnement (cf. encadré

ci-contre). Danone est donc en train de revoir sa copie, et a déjà mis en rayon une version à boire d'Essensis.

D'autres produits, comme les versions Light + de Coca-Cola – l'une enrichie aux antioxydants, l'autre à la vitamine C –, n'ont pas, eux non plus, trouvé leur public. « Nous n'avons pas à proprement parler d'allégation



Confiserie fragrance

La marque japonaise Fuwarinka a lancé une gamme de bonbons et de gommes à mâcher qui donne une odeur au corps. Le claim : « J'embaume en beauté... ! Ces produits sont à base d'extrait de rose et de jasmin, de vitamine C, de collagène et d'acide hyaluronique. »

Du collagène à la cuiller

Colágeno est une toute nouvelle marque de yaourt, lancée par le groupe Kaiku cette année en Espagne mais destinée, à terme, au marché européen. Colágeno promet une action de soin sur la peau et une consolidation des os et des articulations.





DANONE

Essensis
LE DANONE DE LA PEAU

Essensis: les raisons d'un raté

Dès son lancement en janvier 2007 à grand renfort de pub (ag. Y & R), Essensis a été positionné comme un produit beauté puisqu'il renferme des oméga-6 issus de la bourrache, des antioxydants du thé vert, de la vitamine E et des probiotiques, qui «nourrissent la peau de l'intérieur». Il se veut aussi «glamour», avec son packaging rose fuchsia... sans doute trop empreint des codes pharmaceutiques, certes visibles en rayon mais déroutants. Censé installer un nouveau geste de consommation, à l'instar des autres produits santé de Danone, Essensis n'a pas trouvé son public. «Les résultats sont très en deçà des objectifs,

mais Danone croit toujours en la dermonutrition, explique Cinzia de Rossi, directrice de la communication produits laitiers frais de Danone France. Nous sommes sur un territoire novateur, en rupture avec les territoires classiques.» Le produit a aussi connu un fort déréférencement, passant de 80 % à 68 % dans les grandes enseignes de distribution. «Mais il faut relativiser, Essensis est un yaourt qui apporte un bénéfice fonctionnel que l'on achète en supermarché, pas un médicament de pharmacie.» En attendant, la recommandation d'une cure de deux pots par jour pendant six semaines a tout d'une ordonnance...

aux cosmétiques, sans adaptation, explique Françoise Dassetto, présidente de White Spirit. *Avoir raison trop tôt, c'est avoir tort quand même.*» Enfin, comme l'indique Rémy Oudghiri, directeur du département Tendances et Prospectives d'Ipsos Insight, «aujourd'hui, le comportement dominant des consommateurs en matière d'alimentation repose sur des stratégies d'évitement bien plus que de consommation de produits enrichis. Rester beau, dans ce contexte, c'est avant tout renoncer à certains aliments. Un vrai problème pour des produits qui invitent à consommer du "plus" et non du "moins"».

La solution pour permettre aux marques alimentaires de trouver leur légitimité sur le secteur de la cosmétofood réside peut-être dans l'association des deux industries. Ainsi, en 2003, L'Oréal et Nestlé se sont associées pour lancer une marque de compléments alimentaires pour la

beauté des cheveux et de la peau. Baptisée Innéov, cette gamme, qui a été repackagée ce mois-ci et qui est vendue en pharmacie, «a décuplé son chiffre d'affaires et est aujourd'hui présente dans 17 pays», explique David Fridlevsky, directeur marketing international de la marque.

Une nouvelle loi en 2007

Un autre point devrait aider la cosmétofood à asseoir sa crédibilité: l'instauration, en juillet 2007, d'une nouvelle réglementation européenne sur les allégations santé, beauté et autres bénéfices fonctionnels. Les marques alimentaires pouvaient jusque-là apposer ces allégations sur leurs produits sans avoir à présenter un dossier scientifique en amont du lancement – mais il devait être à la disposition de l'Autorité européenne de sécurité des aliments en cas de demande. Depuis, tout dossier doit être validé avant un lancement, une réactualisation étant accordée jusqu'en 2010.

Virginie Baucumont et Tanguy Leclerc

iliera-t-elle



Jus de crâne

Reconnue en France pour ses cosmétiques haut de gamme, Shiseido se permet le lancement de produits plus «exotiques» ailleurs, et notamment au Japon,

avec cette boisson qui cible les femmes manquant de sommeil et souhaitant préserver la souplesse de leur peau. Ce produit contient 1 000 mg de collagène moléculaire de poisson, mais aussi de l'extrait de feuilles de Cortex Eucommiae, des larmes de Job et de l'acide hyaluronique.



PHOTOS: DR. - CURTIS STRATEUR/ÉVÉNEMENTIEL

santé sur ces produits, qui ne sont que des extensions de Coca-Cola Light, mais une vocation bien-être. Cela même si les codes graphiques du produit et de la communication peuvent le laisser penser, ou que les antioxydants sont connus pour leurs vertus anti-âge cutané, explique Philippe Marty, directeur de la communication et des affaires publiques de Coca-Cola France. Light+ ne se vend pas aussi bien que Coca-Cola Light ou Zero, mais ce n'était pas sa vocation.»

Associer industries alimentaire et cosmétique

À ces échecs, plusieurs raisons, et d'abord la relation particulière des Français à l'alimentation. «Celle-ci fait partie d'un patrimoine qui peine à évoluer sur le fond. Avec une dimension importante qui fait le lien entre la gastronomie, le partage

Thé belle!

Fauchon s'y met aussi avec cette ligne de thés, initialement baptisée Les Thés de Beauté, mais qui a dû être renommée Fauchon Beauté, Les Thés de bien-être, à cause d'allégations beauté apparemment non prouvées scientifiquement. Il existe trois versions: minceur, belle peau et anti-âge.



et la préparation d'un côté, et des institutions médicales très prises au sérieux de l'autre», explique Bertrand Chovet, Dg de Interbrand. L'alimentation est avant tout une source de plaisir qui entre dans une démarche globale de santé, entravée par l'habitude des consommateurs de vouloir «tout, tout de suite». «La demande d'effet immédiat, qui exacerbe le marketing, est en contradiction avec l'action des

cosmétofoods, perceptible sur le long terme. Les consommateurs ne sont pas patients, donc ils ne les testent même pas», résume Jean-Marc Levy, directeur exécutif du Marketing Studio. Autre explication, «les marques alimentaires sont allées trop vite vers les promesses empruntées

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

Alain Weill : « Le changement doit venir des éditeurs »

Nouvellement patron de presse avec « la Tribune » et « le 10 Sport », Alain Weill revient sur les réformes qu'il juge nécessaires, alors que viennent de s'ouvrir les états généraux de la presse.

CB NEWS : Après le discours de Nicolas Sarkozy le 2 octobre sur les états généraux de la presse, quel est votre état d'esprit ?

ALAIN WEILL : En déclarant qu'il faut aller plus loin, plus vite et plus fort, Nicolas Sarkozy a envoyé un signal très positif. C'est un discours rafraîchissant. J'entends le reproche qui est de dire que l'État ne doit pas se mêler de tout, mais étant donné le montant des aides qu'il verse chaque année à la presse, je considère qu'il est dans son bon droit.

CB NEWS : Quels sont les chantiers les plus importants à traiter par ces états généraux ?

A.W. : Le changement doit venir de nous, éditeurs. Dans trois domaines principaux : d'abord, la fabrication. Celle-ci est plus chère en France qu'ailleurs. Je pense qu'il faut insuffler plus de liberté et nous permettre d'imprimer comme on veut et où on veut. Ensuite, la distribution. Si le système des NMPP est un système efficace et bien géré, permettons aux éditeurs d'avoir un réseau complémentaire qui restera marginal mais nous permettra de mieux nous développer. Voyez comment le *New York Times* a augmenté ses ventes de 25 000 exemplaires par jour en étant simplement distribué dans les

A.W. : Je ne reprendrai pas ces propos à mon compte surtout que je ne suis pas vraiment confronté au Livre car notre imprimerie est externe. Toutefois, les méthodes et le monopole du Livre sont contestables. Mais, n'oublions pas que les responsabilités entre les éditeurs et le Livre sont largement partagées sur la crise de la presse. Dans les années 70, les éditeurs ont souvent utilisé le syndicat du Livre pour régler leurs différends. Il y avait une entente de fait. Aujourd'hui, il y a urgence à réformer le système.

CB NEWS : Éditorialement, que manque-t-il à nos quotidiens ?

A.W. : Nous devons nous efforcer de faire plus attention à nos lecteurs, être plus réactifs face à la concurrence globale de l'Internet ou des chaînes d'information en continu et faire des journaux distrayants, plus tournés vers l'analyse que vers l'actualité pure.

CB NEWS : Vous allez lancer « le 10 Sport » avec Michel Moulin, comment se positionnera-t-il éditorialement ?

D'autres quotidiens sportifs sont annoncés, comment

expliquez-vous cet engouement soudain ?

A.W. : Sur *le 10 Sport*, nous sommes un prestataire de service, c'est Michel Moulin qu'il faut interroger sur l'éditorial. Mais l'idée est

de faire un quotidien sportif de bon niveau proche des jeunes et avec un prix attractif ! Sur les autres lancements, je remarque que si nous n'avions pas bougé, il ne se serait rien passé. Le projet du groupe Amaury est intéressant car il est aussi low-cost, or c'est toujours très positif qu'il y ait plusieurs acteurs pour lancer un marché.

CB NEWS : Vous défendez avec insistance ce modèle « low-cost », mais n'est-il pas la négation même du métier de journaliste qui doit être sur le terrain ?

A.W. : Le modèle low-cost ne veut pas dire information faite avec des bouts de ficelle et de faible qualité. Cela veut dire que nous avons un modèle organisationnel en rupture avec les médias qui étaient auparavant dans un monopole. Il y a 150 journalistes à BFM TV et 125 à *la Tribune*. Nous sommes présents partout. Quand j'ai repris RMC, il y avait 600 personnes, il y en a aujourd'hui 120 et l'audience monte en flèche. La qualité a-t-elle baissé ? Je ne crois pas.

Propos recueillis par David Medioni

« Nous devons faire des journaux distrayants, plus tournés vers l'analyse que vers l'actualité pure »

« Je souhaite, à terme, une suppression des aides. Notre presse, la plus soutenue du monde, est celle qui va le plus mal »

Starbucks Coffee. Pourquoi *Micro Hebdo* ne pourrait-il pas être distribué dans les Fnac ou *la Tribune* dans certains réseaux parallèles ? Enfin, le portage doit être généralisé grâce à une baisse des charges sociales. Cela n'a aucun sens qu'un quotidien arrive à 11 heures chez l'abonné !

CB NEWS : Vous avez une position tranchée sur les aides publiques à la presse...

A.W. : En effet, je souhaite que nous allions à terme vers une suppression de ces aides. Pourquoi ? Nous avons la presse la plus soutenue du monde et c'est pourtant celle qui se porte le plus mal. De plus, les aides ont parfois des effets pervers. Le postage (réduction des tarifs postaux) coûte 750 M€ à l'État chaque année. Avec ces tarifs postaux très bas, les éditeurs ne se sont pas lancés dans le portage, ce qui nuit fortement aux quotidiens. Or, je le répète, le portage est beaucoup plus efficace que le postage.

CB NEWS : Alain Minc a récemment qualifié le syndicat du Livre de « verrue »... souscrivez-vous à son constat ?



E. LEGOUHY

BBC World met les Américains sous pression

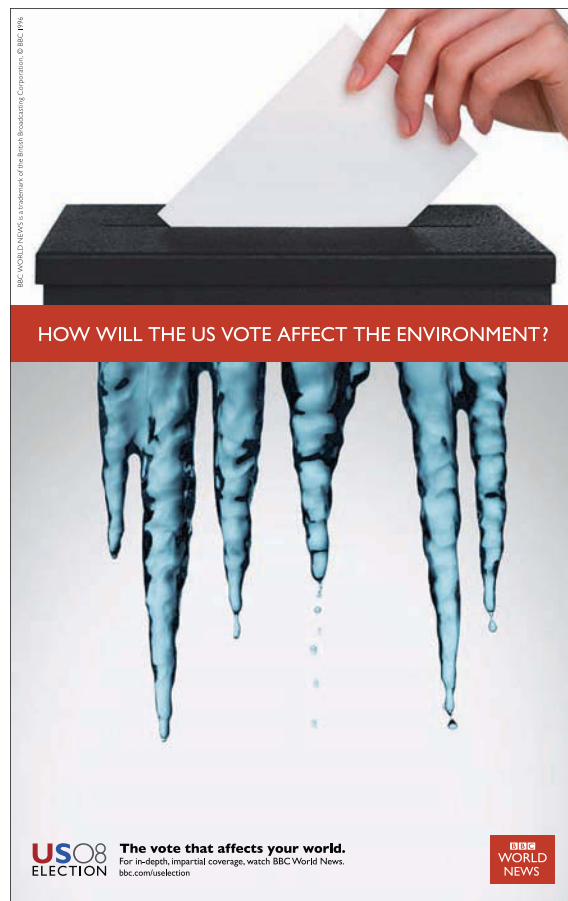
Pour doper ses audiences et devenir un média de référence pendant la présidentielle, la chaîne met les électeurs face à leurs responsabilités à travers une campagne mondiale.

Conçue par Red Card, filiale d'Ogilvy Group Singapore pour ses déclinaisons en print et Web (le reste ayant été conçu en interne et relayé sur les médias de la maison), la campagne de BBC World colle au plus près des préoccupations des gens.

Campagne partisane ?

«US 08 Election, The vote that affects your world»... directe mais réaliste, elle est mise en place dans le monde à l'occasion de la présidentielle américaine et n'y va pas par quatre chemins pour générer de l'audience.

«Pour la première fois, tous les services internationaux de la BBC (BBC World News Television, BBC World Service Radio et les sites Web BBC) se sont réunis pour attirer l'attention et pour se mettre à l'écoute de l'événement, explique Annabel Cameron, directrice marketing de BBC World. Le ressort créatif de cette campagne est basé sur l'impact que l'élection pourrait avoir au-delà des États-Unis. C'est aussi pour ouvrir le débat mondial que nous avons créé le bus BBC US08, qui a fait le tour de 15 États américains pour aborder le sujet des élections avec les citoyens américains.»



Ressort créatif de la campagne : l'impact de la présidentielle sur le monde entier, au-delà du territoire américain

En reliant les préoccupations actuelles (raréfaction des ressources énergétiques, réchauffement climatique...) et le vote à venir, BBC World met un bon coup de pression sur les Américains, au risque d'être perçu comme un poil partisan. Et risque aussi de susciter, en cas de victoire de John McCain, la frustration dans les pays et auprès des populations ciblées par la campagne, condamnées à rester passives lors de cette élection. «Ce dispositif

a créé de vrais échanges entre les populations, via le satellite, par exemple entre des adolescents américains et afghans pour discuter de leur vie quotidienne, de leurs libertés, de leurs soucis, se défend A. Cameron. Il n'est pas seulement question de trouver

un nouveau dirigeant des États-Unis, mais aussi de déterminer les politiques internationales qui auront des conséquences dans le monde. Nous pensons avoir créé une campagne dynamique et visuelle pour soulever ce fait.»

Valéry Pothain

Lancement Nokia sort le grand jeu



En 2005, Nokia lançait une étude de segmentation de ses consommateurs au plan mondial, réactualisée annuellement avec le cabinet RISC International. Cette initiative lui a permis d'identifier 13 segments de marché potentiels et les cibles marketing qui en découlent, et donc d'axer ses communications selon chacun d'eux. À l'occasion du temps fort commercial que représentent les fêtes de fin d'année, Nokia se lance dans une campagne multipays* sans précédent en termes d'investissements pub – 13 M€ rien que pour la France – afin de mettre en avant trois nouveaux téléphones



sliders de la gamme Style (3600 Slide, 6600 Slide et 7610 Supernova). Et qui dit nouveautés dit nouvelles cibles marketing. À travers la vie de trois personnages – Anna, un top model suédois, Luca et Jade, deux jeunes branchés –, la marque compte toucher cinq des segments d'utilisateurs : les «young explorers», les «technology stylists», les «style leaders», les «image seekers» et les «life

builders. «Notre objectif est de répondre à la diversité des besoins, et pour ce faire, l'orchestration de la campagne fait que chaque média va jouer son rôle sur les cibles, et sur le message à délivrer», explique Florence Douroux-Chatellier, directrice marketing de Nokia France. Le spot TV, dont le concept créatif a été pensé par Wieden Kennedy (et adapté par JWT pour la France), mettra en avant les trois personnages et leur utilisation du portable au quotidien. Les produits seront davantage valorisés en presse et en affichage. Le Web permettra, quant à lui, une rencontre plus intimiste avec chacun

des personnages, grâce à la diffusion de «webisodes» quotidiens sur le site dédié www.somebodyelsesphone.com (ag. FullSIX). Cette série sera aussi disponible via l'Internet mobile. Signée «Mon portable sait tout de moi», cette campagne devrait générer «plus d'un milliard de contacts», annonce Florence Douroux-Chatellier.

VB

* France, Russie, Angleterre, Italie...



McDo propose un Uno sur 32 000 faces

C'est reparti pour le grand jeu du Uno chez McDo. Après avoir mis à plusieurs reprises sur la télé pour décrire la mécanique du jeu (des vignettes à décoller et échanger dans l'instant ou cumuler avec d'autres), TBWA\Paris considère qu'elle n'a plus besoin d'être explicitée et se concentre sur l'affichage. Le but : créer de la connivence et, surtout, provoquer le passage dans l'un des 1 100 lieux de restauration. Et l'offre a de quoi mettre en appétit : 15 millions de lots seront attribués durant l'opération, ce qui réserve une gratification à un client sur quatre en moyenne. Pour ne pas trop contrarier les trois sur quatre qui, eux, devront se contenter de leur menu best of, la campagne prend soin de s'exprimer au conditionnel, et joue l'humour à différents degrés à travers sept visuels, shootés par Nick & Chloé et déployés sur 32 000 faces, entre le 21 et le 29 octobre. La campagne comporte également un volet interactif réglé par Duke, ciblant en particulier les 15-25 ans.

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

Prix Effie 2008

Le 24 novembre
révélation du palmarès

« 3919, parlez-en avant de ne plus pouvoir le faire. »
Grand prix Effie 2007

Ministère du Travail, des Relations Sociales et de la Solidarité
CLM BBDO - Campagne Violences Conjugales



Le seul prix qui récompense
une communication pour son efficacité.



Oasis: le choix de la naturalité a porté ses fruits

OBJECTIF

Repositionner la marque

Confronté à des résultats décevants, causés par une concurrence très vive sur le marché des eaux plates aux fruits, le groupe Orangina-Schweppes n'a eu d'autre choix, fin 2006, après un an de réflexion stratégique sur le repositionnement de la marque Oasis, que de tout changer pour modifier radicalement la perception de la boisson par les consommateurs. Oasis était en effet considérée comme un produit pour enfants, alors que la plupart de ses consommateurs étaient adultes (75 %, dont un quart de 15-20 ans; source: Research International, 2008).

« Nous avons reconfiguré toute la gamme Oasis en enlevant les colorants et les arômes artificiels avec une teneur garantie en fruits mais, surtout, nous avons remplacé l'eau du jus de fruit par de l'eau de source », explique Hugues Pietrini, directeur marketing d'Orangina-Schweppes France.

Après avoir ainsi transformé le produit, restait à le faire savoir. Fin 2006, Orangina-Schweppes a donc confié à DraftFCB le soin d'orchestrer une nouvelle prise de parole. Ce virage vers davantage de naturalité, au moment même où la polémique sur l'obésité faisait rage, devait marquer, en 2007, la renaissance d'Oasis, dont le groupe comptait aussi développer la notoriété et la pénétration auprès des jeunes adultes, et la consolider auprès des mères de famille. Par ailleurs, il lui fallait contrer l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché des boissons aux fruits plates (BFP), telles que Volvic Fruits et Caprisun.

MOYENS Un budget de communication décuplé

Pour faire reparler d'Oasis qui s'essouffait et redynamiser son image, le groupe a décidé de faire sortir de la marque des écrans TV pour la faire descendre dans la rue. Le montant des investissements publicitaires a été décuplé par rapport aux années précédentes: en 2005, Oasis ne représentait que 1,2 M€ des dépenses médias du groupe; en 2006, le budget est



passé à 5,8 M€, pour arriver à 10 M€ en 2007, puis à 15 M€ cette année. « Même si 75 % des investissements 2007 ont été alloués à la télévision, le reste se répartissant entre le cinéma, la presse et l'affichage, nous avons débloqué, en plus, un budget hors médias assez conséquent, pour mettre en avant notre nouveau positionnement et montrer l'étendue de la gamme », explique Hugues Pietrini. Le tout avec des spots pleins d'humour, mettant en scène des fruits « anthropomorphés » complètement déjantés, introduits par une phase de teasing sur le Web grâce à un site dédié (www.oasisforfun.com), qui raconte la vie de ces personnages hauts en couleur (le mariage d'Enrico l'abricot et d'Éva la pêche, la déclaration d'amour d'Alan Ananas à Frambourgeoise...). L'extension de la gamme comprend le lancement d'un format mini et de nouvelles saveurs.

L'agence conçoit également des applications sur Facebook, qui proposent une table de mixage interactive permettant aux internautes de composer un morceau de musique avec l'Oasis Fruit Brand créé pour l'occasion, et de le diffuser ensuite sur la Toile (ag. Chewing Com). Mais le dispositif s'appuie surtout sur un vaste plan événementiel, axé sur la nouvelle baseline de la marque: « Du fruit, de l'eau de source, du fun! » Pour marquer les esprits, la marque s'offre une bache géante

de 28 mètres de haut, visible durant un mois Porte de Versailles, à Paris. Sur le terrain, Oasis inonde les points de vente d'échantillons, en distribuant 2,4 millions de canettes (ag. Syracuse). Elle parvient à se faire référencer chez KFC, à défaut d'être présente dans les McDonald's, conquis par Tropicana (PepsiCo) et par Minute Maid (Coca-Cola).

Un dispositif coup de poing, comprenant notamment une bache géante visible Porte de Versailles durant un mois



Renaissance Après une remise à plat complète de sa stratégie marketing et de sa communication, la marque a redynamisé ses ventes et imposé une image plus fun.

RÉSULTAT Des ventes en hausse de 15 %

La mise sur orbite de ce dispositif coup de poing porte immédiatement ses fruits. Le chiffre d'affaires d'Oasis bondit de 22 % en 2007, passant de 110 à 127 M€. À date, en cumul annuel, la progression est de +16 % vs 2007. La marque a même réussi à faire progresser ses parts de marché valeur de 7 % à 7,5 % aujourd'hui; idem pour le volume, avec une augmentation de 6,4 % à 6,7 % (source: Nielsen, Panel distributeurs, 2008). Ses ventes ont décollé avec +15 % de volume en 2007 versus 2006, et +7 % à fin août 2008 (vs fin août 2007). L'impact de la campagne se vérifie encore sur le taux de pénétration de la marque dans les foyers, qui passe de 17,9 points en 2006 à 18,2 points en 2007, et à 19,5 points en 2008 (source: Panel consommateurs, 2008).

Enrico et sa bande ont en outre totalement renoué l'image de marque d'Oasis. Sa notoriété top of mind a gagné 1 point et son souvenir publicitaire 2 points. La notoriété spontanée de la marque atteignant de son côté 40 % (+1 % vs 2007). Encore plus significative, l'intention d'achat des consommateurs est passée de 43 % en 2007 à 47 % à date (source: Ipsos). Sur les items de modernité, de dynamisme et de naturalité, la marque gagne 2 points vs 2007, et 4 points en ce qui concerne « la fierté de la proposer à ses amis ».

Enfin, un des principaux objectifs assignés par Orangina-Schweppes à DraftFCB a été atteint: Oasis est parvenu à recruter de nouveaux consommateurs chez les mères de familles, leur proportion augmentant de 9 %, pour atteindre 73 % des acheteurs à fin 2007 (source: Millward Brown, 2008).

Virginie Baucomont



Pari gagné pour H. Pietrini (Orangina-Schweppes): le CA d'Oasis est passé de 110 à 127 M€ entre 2006 et 2007 (+22 %)

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

HEAVENT

PARIS

le salon de tous les exceptionnels

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

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

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

AG
T&R

AS
Editions

CB NEWS

Chef d'entreprise
magazine

Croissance Actualités

Entreprendre

EVENTS &
CONVENTIONS

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

eventoplus
La solución orden para organizar eventos

GPO

Marketing
DIRECT

Marketing
WORLD

SONOVISION

Stratégies
DES MARQUES... ET VOUS

un événement

Tarsus

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

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



« Star Ac' 8 »

La saison de trop ?

Si elle ne remonte pas la pente, l'émission la plus chère du PAF ne sera pas reconduite

Télévision Audiences et recettes pub en berne : la « Star Academy » a raté sa relance.

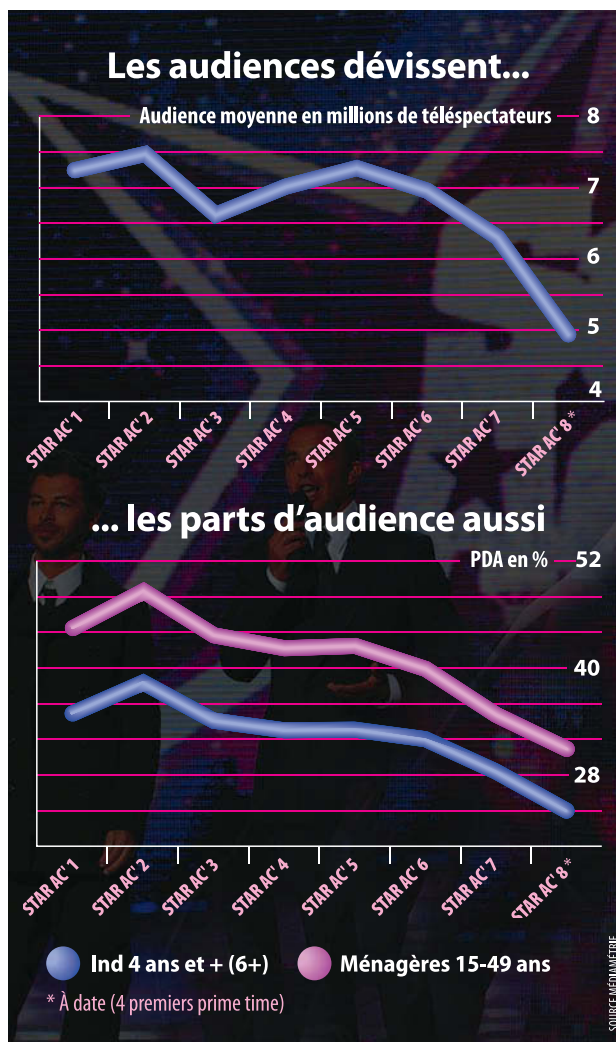
« Le lancement de la Star Ac' 8 est un véritable accident industriel, pire que celui de Dechavanne », balance un ancien responsable de l'émission en référence à la petite phrase assassine de Patrick Le Lay en 1995. Depuis sa rentrée, le 19 septembre 2008, les audiences enregistrées par la huitième saison du télé-crochet de TF1 sont inférieures aux moyennes de la chaîne. Les trois premières semaines de la quotidienne ont réuni 17,9% du public; les 4 premiers prime time ont réalisé 24,4% de part de marché. Des scores très en deçà des moyennes des autres saisons (cf. graphique). Plus grave, la Une est systématiquement battue par M6. La série NCIS (le vendredi) et *Un dîner presque parfait* (en semaine) font le plein de ménagères de moins de 50 ans, cible stratégique des deux chaînes.

- 20 % sur le prix des écrans

Du coup, la régie de TF1 a dû réduire le prix de ses écrans pub après trois semaines. Le coût du spot de 30 s en milieu de prime time est passé de 70 000 à 56 000 € HT. « Une baisse de 20% du tarif publicitaire qui permet à la chaîne de réoptimiser le coût GRP du programme », note Sarah Fauvin, directrice des études chez Aegis Media Expert. Cette décision a inévitablement provoqué une forte baisse des recettes pub, déjà mises à mal depuis le début de la saison. Selon Yacast, le 3^e prime avait rapporté 3,1 M€ brut HT (-14% par rapport au 3^e prime de la saison 2007). Après la baisse tarifaire, le 4^e prime a rapporté 2,8 M€, soit 23% de moins que le 4^e prime de 2007. Un chiffre d'affaires qui ne permettrait pas de rentabiliser l'émission la plus chère du PAF. « La Star Ac' aurait dû s'arrêter l'année

dernière pour éviter de faire la saison de trop. » Venue de la presse people en mal de sensation, la petite phrase passerait inaperçue. Prononcée par un ancien haut dirigeant de TF1, elle fait mouche. L'érosion du programme avait pourtant été anticipée. « Les résultats d'audiences et de pub de la Star Ac' baissent depuis 2005. Ceux de la Nouvelle Star ont dévissé pour la première fois cette saison. Le format de TF1 résiste moins bien que celui de M6 », commente Bruno Millet, responsable marketing de Yacast. TF1 pensait pouvoir endiguer la fuite des téléspectateurs, croyant en un format qui cartonne toujours à l'étranger. À entendre ceux qui assurent une veille des télévisions à l'international, « les émissions chantantes de télé-réalité (Star Academy ou Pop Idol) restent parmi les programmes les plus performants, malgré leur ancienneté », précise Sheily Lemon, chef de projet à IMCA. Et « cela marche aussi avec des modifications, ajoute son dirigeant Pascal Josèphe, comme l'émission avec des chorales lancée par la BBC qui devrait bientôt arriver en France ».

Remuscler la Star Ac' pour tenir une saison de plus, tel était donc le pari de TF1. Au printemps dernier, lorsque la chaîne a âprement négocié le renouvellement du contrat pluriannuel d'Endemol, une seule saison a donc été signée, avec une option pour une édition supplémentaire en 2009. Elle est plus courte (13 prime time, contre 17 les autres années). « On n'a pas hésité à résigner, car on pensait



la Star Ac'. En touchant à cet équilibre, le programme a fait une fausse promesse et perdu son public », analyse un ex-producteur. À défaut de stabiliser l'audience, le renouveau raté a accentué la chute.

limiter la casse

TF1 a cependant vite réagi. Pas de réunion de crise le dimanche matin ni de remontrances, comme du temps d'Étienne Mougeotte. « Nonce Paolini nous a simplement demandé de travailler au quotidien pour relever les audiences. Il nous fait confiance, ce qui est en soit une pression », nous a expliqué Angela Lorente, directrice de la télé-réalité de la Une. Ses équipes ont donc fait marche arrière. Certaines nouvelles règles ont été abandonnées et la musique a repris le dessus sur la télé-réalité. « Nous avons multiplié les cours et mis Paris plus en avant. » Des changements qui ont permis une légère embellie des audiences en 4^e semaine. Confiante, A. Lorente reconnaît qu'il sera « compliqué mais pas impossible » de rejoindre la moyenne d'ici à fin décembre. En langage maison, cela veut dire que l'objectif est

de limiter la casse pendant les deux prochains mois. « On voit mal comment TF1 pourrait programmer une 9^e saison sur ces bases-là », note Emmanuel Charonnat, de Starcom. Il serait temps de trouver un programme de substitution pour 2009. » Discrètement, la Une a demandé aux producteurs de proposer de nouvelles idées et des formats de divertissement neufs et innovants. Le « grand concours d'idées » lancé en juin dernier par Laurent Storch, directeur des programmes, continue.

Benoît Daragon

Mipcom Le marché des programmes s'interroge sur la crise

Cette année, la crise investit les programmes. Producteurs et acheteurs jouent sur deux tableaux : l'analyse économique et des divertissements, souvent sur le thème... de l'argent.

L'impact de la crise est encore loin de s'être abattu sur l'industrie de la télévision. Pourtant, sur le Mipcom, le marché des programmes qui s'est clôturé vendredi à Cannes, les professionnels s'interrogeaient sur leurs résultats à venir, prédisant une année 2009 difficile. « Les acheteurs ont encore dépensé l'argent du budget 2008, mais l'incertitude a commencé à poindre sur leur enveloppe 2009, qui sera établie en fonction des revenus publicitaires, relevait ainsi Mathieu Béjot, délégué général de TVFI, association des exportateurs de programmes audiovisuels français. En revanche, nous avons ressenti un ralentissement sur les montages des nouveaux projets. » Quant aux tarifs, ils ont abordé globalement une tendance baissière. Dans un marché « moins festif », les mois à venir pourraient voir apparaître de nouvelles orientations dans les priorités d'achat de programmes des chaînes internationales. Les productions de décryptages sur le contexte économique, comme le documen-

taire *Pétrole, le début de la fin ?* (Sunset Press), se sont particulièrement bien vendues à Cannes. De même que ceux, plus populaires, qui divertissent ou font rire. Novavision, producteur français de caméras cachées, a finalisé, pour la seule journée de lundi dernier, des discussions avec des chaînes pour un montant de 1 M€. « En période de crise, les gens ont souvent tendance à s'échapper par la télévision », indiquaient, optimistes, plusieurs professionnels.

Black-jack et quiz

D'ailleurs, la sélection des nouveaux formats établie par l'institut de veille The Wit a mis nettement l'accent sur le divertissement avec des jeux, des quiz et des émissions de télé-réalité parfois très fortement dotés ou qui s'appuient sur le principe des jeux de casino (machines à sous, black-jack). C'est le cas de *Ton of Cash* (Endemol), où les candidats



Ciblant les victimes de la crise, le précurseur « Stop aux découverts » (ci-dessus) de janvier dernier sur M6, et le prochain jeu de télé-réalité américain, « Desperate Measures »

doivent transporter dans le désert une tonne d'argent liquide et tenter de la garder, du quiz *Bounty Hunters* (Gaga Media), ou encore du jeu de hasard *Colour of Money* (ITV). D'autres producteurs à l'affût misent, quant à eux, sur les victimes de la crise. À l'antenne en janvier 2009, le jeu américain de télé-réalité *Desperate Measures* s'attaque à l'endettement des

familles. Les proches d'une personne au bord de la faillite se dévouent pour éponger ses dettes en relevant des défis, parfois dégoûtants. Dans un traitement plus magazine, M6 avait déjà diffusé, en janvier dernier, l'émission de coaching *Stop aux découverts*. Avant-gardiste, la chaîne va-t-elle poursuivre l'expérience ?

Pascale Paoli-Lebailly



JCDecaux renonce à la couronne

Bonne ou mauvaise nouvelle pour le groupe JCDecaux ? Le 14 octobre dernier, en pleine crise financière, celui-ci a annoncé avec News Corporation avoir mis fin « à leurs discussions sur une éventuelle transaction concernant News Outdoor Group », filiale du groupe de Rupert Murdoch et n° 1 de la publicité extérieure en Russie. Il l'explique par « les conditions économiques et les conditions des marchés de capitaux ». Le groupe français interrompt ainsi (provisoirement ?) son rêve d'accéder au rang de leader mondial de la communication extérieure, en devançant son concurrent planétaire Clear Channel. Et d'accélérer son développement dans les pays émergents. Une contrée dans laquelle l'inventeur du mobilier urbain réalise maintenant près de 20 % de ses recettes (2,1 Mds€ l'an dernier) et connaît sou-



JC Decaux sur la place Rouge ? pas pour demain...

vent une croissance à deux chiffres. Mais, avec ce renoncement, JCDecaux n'échange pas les 10 à 30 % de son capital – fourchette estimée selon différentes sources – contre les 73 à 80 % de la société d'affichage. Et ne s'endette pas pour une opération au coût jugé trop élevé par certains analystes financiers. Ces derniers se sont réjouis le jour même de la décision, comme en a témoigné la hausse du cours de l'action.

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

3 QUESTIONS À ROGER COSTE

Directeur de Canal + Régie

CB NEWS : Pourquoi vos conditions générales de vente restent-elles stables en 2009, alors que votre régie pourrait bénéficier de l'arrêt de la publicité sur les chaînes publiques ?

ROGER COSTE : Ces CGV, en place pour la 5^e année consécutive, garantissent à nos clients des coûts sur les ménagères de moins de 50 ans et les 25-49 ans toujours inférieurs à ceux du média et leur donnent de la visibilité. Je constate que tout le monde se met, d'ailleurs, à garantir le coût GRP. Canal + aurait pu supprimer les dispositifs sur ces deux cibles pour créer un tarif CSP +, mais la régie est déjà positionnée comme celle des CSP +, voire des

CSP ++. Aujourd'hui, en achetant de la ménagère de moins de 50 ans au tarif du marché, on achète du CSP + à 54 % des prix pratiqués par la concurrence. Enfin, nous misons sur la fidélité des annonceurs. Profiter en ayant une vision à court terme dévaloriserait nos espaces.

CB NEWS : Comment envisagez-vous le marché dans le contexte économique actuel et avec les changements de cadre réglementaire ?

ROGER COSTE : Cela risque d'être très difficile, en particulier au 1^{er} semestre 2009. Déjà, la situation s'est dégradée avant l'été, avec la conjoncture économique, et après l'été, avec la crise



financière. Il faut ajouter à cela un marché qui va se libérer, avec plus d'espaces que d'argent disponible. Mais Canal + a l'avantage de voir l'audience des programmes en clair progresser, tandis que les généralistes reculent ; de disposer d'i>Télé, qui va maintenant profiter de la poussée de la

TNT, et de chaînes thématiques clairement identifiées et complémentaires ; et, enfin, de bénéficier d'une marque forte.

CB NEWS : Profitez-vous déjà des bonnes audiences du clair ?

ROGER COSTE : Oui. Mais même si nous avons anticipé les progressions d'audience sur nos tarifs de la rentrée de septembre, nous restons très compétitifs. Le chiffre d'affaires a progressé de 24 % sur les écrans de 19 heures à 21 heures, qui font le plein avec une audience qui a explosé de 45 % sur certaines cibles. Avec les dernières améliorations sur le matin et le midi, il reste encore du potentiel.

Propos recueillis par DSA

Sur le web, communiquer au mauvais endroit
équivaut à parler dans le vide...

**OFFRE
EXCEPTIONNELLE
À DÉCOUVRIR
EN CE MOMENT**



LA NOUVELLE GÉNÉRATION D'AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION ONLINE

C'Digital, agence web du Groupe COMPLUS, est spécialisée dans le web communautaire.

Une structure novatrice composée d'experts pour la mise en place de vos stratégies web.

Création de site, diffusion de vos messages, e-marketing, management de communautés... Sont nos compétences.

POUR PLUS D'INFORMATIONS CONTACTEZ L'EXPERT ONLINE :

JULIEN AU 04 78 295 751 - 06 43 59 44 43

j.guittard@agencecdigital.com - www.agencecdigital.com

La télé ne peut plus se passer de la vidéo en ligne

Au Mipcom, les initiatives croisées entre TV et Internet se sont multipliées. « Twenty Show », une série diffusée sur MySpace, puis sur la chaîne Arte, montre la voie.

« L'n'y a pas de vieux média, il n'y a pas de nouveau média, il y a un média. » S'exprimant lors du Mipcom, Chad Hurley, cofondateur et Pdg de YouTube, s'est montré œcuménique. Les plates-formes vidéo sur le Net ne sont pas des concurrents des chaînes TV, mais des partenaires, une extension des supports de distribution grâce auxquels le téléspectateur peut accéder à des contenus.

Nouvelles opportunités

Dans un marché où 1,4 million d'individus utilisent Internet et consomment de plus en plus de programmes TV ou cinéma sur le Web ou le mobile, la vidéo en ligne (32 % du trafic sur Internet en 2008, 50 % en 2012) et le haut débit étaient au cœur des débats et des négociations à Cannes. De plus en plus d'entreprises issues du monde numérique y font d'ailleurs escale : les fournisseurs de solutions techniques pour mettre en place des stratégies numériques et marketing telles la plate-forme vidéo, Web et mobile Scroon, ou les sites du type YouTube, Dailymotion ou le chinois Tudou. Cette nouvelle offre ne laisse pas les sociétés médias indifférentes. Au Mip-



com, YouTube Italie a signé deux partenariats : l'un avec la marque Panini, l'autre avec la RAI pour lancer une chaîne gratuite à la demande financée par la pub. « Pour les annonceurs, l'atout d'Internet, c'est que l'audience est mesurable immédiatement », ajoute Nicolas Beauchesne, directeur de YouTube France et Display, qui estime qu'en France, la suppression partielle de la publicité sur France Télévisions va créer de nouvelles opportunités pour les plates-formes.

En attendant, c'est le service public qui vient sur le Net. Arte a lancé *Twenty Show*, une fiction conçue et produite spécifiquement pour le Web. Avec un budget de 500 000 € dont 300 000 supportés par la chaîne, c'est la première fois que celle-ci intègre Internet à la production. Le programme repose sur l'histoire de Martin, Mia, Victor et Yasmine, 20 ans, qui tiennent leur vlog et partagent leur journal intime avec les internautes sur MySpace via une webcam (mys-



Fiction interactive produite pour le Web, « Twenty Show » aura sa version télé de 90 min, diffusée en janvier 2009

pace.com/twentyshow). En 40 « webisodes » de 3 min, les jeunes acteurs racontent les espoirs et les angoisses de leur génération dans un monde en mutation. L'objectif : que chaque épisode suscite des réactions, des commentaires et des contributions vidéo de la communauté Myspace afin de construire la fiction. L'ensemble sera monté pour donner naissance à une version télévisée de 90 min. Entre fiction et documentaire, ce portrait intime de la Net-génération sera diffusé sur Arte début 2009. Une initiative qui devrait être suivie d'autres : selon des évaluations livrées au Mipcom, le marché publicitaire mondial lié à la vidéo sur Internet devrait passer de 1 Md\$ en 2010 à 5 Mds\$ en 2013.

Fatima Hazene, Pascale Paoli-Lebailly

Insertion La pub concentrée sur les gamers

Un nouvel eldorado ? peut-être pas. Mais un terrain de conquête, sûrement. La pub insérée dans les jeux vidéo est en plein essor. Il y a une dizaine de jours, Google annonçait lancer le logiciel AdSense for Games, une déclinaison du système AdSense qui propose d'insérer des images, textes ou vidéo dans les jeux en Flash. De son côté, la société IGA Worldwide développe un système d'insertion dans des jeux beaucoup plus sophistiqués. Il s'agit là d'insérer des images à l'intérieur même des jeux. IGA, qui vient d'ouvrir une filiale française dirigée par un ancien du Monde Publicité, Antoine Dubuquoy, a signé des accords dans ce sens

avec des éditeurs tels qu'Electronic Arts, le numéro 1 mondial, Activision, Codemaster ou Valve. Au total ce sont environ 80 jeux parmi lesquels les Sims, Guitar Hero ou TrackMania qui hébergent ces pubs.

« Dès la création du jeu, nous travaillons avec les éditeurs pour prévoir les emplacements pub que nous implémentons ensuite en ligne », explique A. Dubuquoy. Sur PC ou sur PS3, le joueur se connecte à un serveur pour y affronter ses adversaires. Alors sont injectées les images dans le jeu, le ciblage par pays ou



par région étant possible. « Il n'y a pas une activité média qui ne demande autant de concentration. Quand vous jouez à un jeu vidéo, vous ne faites rien d'autre », poursuit-il. Argument imparable,

Super concentré sur sa course (ici, TrackMania), le joueur ne peut échapper à la pub

si ce n'est que le joueur n'est pas très réceptif aux éléments qui n'influencent pas directement son action. « C'est exact, mais au bout du quinzième passage devant le même panneau pendant une course, la répétition fonctionne, un peu comme en affichage »,

affirme A. Dubuquoy. Aux États-Unis, les studios de cinéma utilisent ce support pour lancer des films, et des marques comme Coca-Cola ou Gillette s'installent aussi dans l'univers du jeu. FR

Système U met un mobile dans sa carte

Dernier arrivé sur le marché des distributeurs convertis à la téléphonie mobile, Système U devait se démarquer de la concurrence. C'est pourquoi il a décidé de jouer avec sa carte de fidélité. Allié à Orange, qui fournit la technique et le back office tout en restant propriétaire des lignes, Système U propose des cartes prépayées et des téléphones mobiles qui créditeront en points la carte U. Ces points pourront également servir à payer des recharges, de même qu'un paquet de sucre ou une bouteille d'eau. L'innovation est de taille car « 70 % de notre chiffre d'affaires passe par la carte », rappelle Serge Papin, Pdg de Système U. Outre cette banalisation de la consommation de mobiles, le distributeur



estime que sa forte implantation dans les zones rurales devrait lui permettre de labourer un terrain sinon vierge, en tout cas fertile. « Nous visons un public familial », précise Serge Papin, qui s'est fixé comme objectif d'atteindre les 150 000 clients en deux ans. Un chiffre raisonnable compte tenu des 5 millions de porteurs de Carte U. FR

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

CULTURES LUXES

LE CENTRE du LUXE et de la CREATION

LE SOMMET
DU LUXE ET DE
LA CREATION

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

Programme de la journée :

09H00	Message d'accueil .Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication*	12H30	Clôture de la matinée
09H15	Allocution d'ouverture .Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création	12H45 14H15	Déjeuner
09H30 11H00	LUXE ET MONDIALISATION : QUELS MÉTISSAGES DES CULTURES SELON QUELLES STRATÉGIES ? .Karine Arabian, créatrice de mode et d'accessoires .Christian Blachas, président, CB News .Éric Bompard, président, Bompard .Jacques Carles, président, Centre du luxe et de la création .Michel Gardel, président, Toyota Europe	14H15 15H45	LE LUXE CRÉATEUR DE CULTURE : ART, INDUSTRIE ET CONSOMMATION .Franco Cologni, président, Fondation de la Haute Horlogerie .Brigitte Fitoussi, directrice artistique, Christofle .Chafik Gasmi, designer .Béatrice de Plinval, présidente, Comité Vendôme, conservateur du Musée et du patrimoine en charge des relations extérieures, Chaumet .Pierre Yovanovitch, architecte d'intérieur
11H00 12H30	LA CULTURE DES MAISONS DE LUXE : TRADITION FAMILIALE ET GÉNÉRATION MARKETING .Natalie Bader, président directeur général, FRED Joaillier .Poupie Cadolle, présidente, Maison Cadolle .Alain Lorenzo, président directeur général, Parfums Givenchy* .Richard Mille, président, Richard Mille Watches .Alessandro Favaretto Rubelli, président directeur général, Maison Rubelli .Dana Thomas, journaliste, auteur de "Deluxe : How Luxury Lost Its Luster"*	15H45 17H15	LE LUXE COLLECTIONNEUR ET MÉCÈNE .Henri Jobbé Duval, directeur, Art Paris .Sophie Le Tanneur, présidente du directoire, Daum .Alain Moatti et Henri Rivière, architectes .Olivier Poivre d'Arvor, président, Culturesfrance .Béatrice Salmon, directrice des Musées des Arts décoratifs

*Sous réserve

ALTER CREATION
LES TALENTS
du LUXE et de
la CREATION

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**.

En partenariat avec

CBNEWS

www.centreduluxe.com

Pour tout renseignement
et inscription :
+33 (01) 56 58 50 74
contact@centreduluxe.com

L'association, qui veut inscrire la lutte contre la douleur au titre des Droits universels, entre en campagne avec TBWA\Map.

Douleurs sans Frontières déroule l'Intolérable

Le lundi 20 octobre a lieu la 3^e Journée mondiale contre la douleur. Au-delà des manifestations officielles comprenant notamment une conférence de presse, Douleurs sans Frontières anime son propre programme, réunissant des personnalités mobilisées pour cette cause. L'association lance un appel à signatures pour soutenir en fin d'année, la présentation, à l'Assemblée générale de l'ONU, d'une résolution inscrivant la lutte contre la douleur au titre du Droit universel, afin qu'il soit intégré dans le droit au soin. La demande consolidera l'action de DSF qui combat la douleur sous toutes ses formes et sur tous les fronts depuis sa création par Alain Serrie en 1996, par une prise en charge sur le terrain et la formation d'équipes médicales locales. Le tout avec un budget de



5,4 M€ en 2008. Un film domine la campagne orchestrée à cette occasion par TBWA\Map (team Stéphane Lecoq-Alban Péni-caut), qui prolonge en animation le principe du tapis roulant déjà

brillamment développé en print et interpellant le public d'un déterminé « Arrêtons la douleur ». Dans ce spot créé par Philippe Gamer et Fred Remuzat (Space Patrol), un petit garçon placé sur

le tapis roulant en action subit un destin parsemé de deuils, catastrophes naturelles, guerres, sources de toutes sortes de douleurs, chagrin, peur et désarroi. « Certaines régions réunissent

toutes les catastrophes liées au climat, aux épidémies, à la faim, à la guerre. Il fallait montrer le caractère universel de la douleur et le cercle infernal dans lequel elle inscrit certaines populations », décrivent Manoëlle Van der Vaeren et Sébastien Vacherot à l'agence. D'où le parti pris du film qui s'est attaché aux détails, pour éviter la stigmatisation, les poncifs et autres facilités. Et s'il est facile d'émouvoir avec un enfant malheureux, la mise en scène n'en rajoute pas dans le pathos « qui crée un éloignement », jusqu'à la musique de M83, mélancolique et lancinante. DSF s'élève contre ce destin montré comme une fatalité

avec cette campagne qui sera diffusée gracieusement en TV et au cinéma, et trouvera d'autres voies d'expression en presse, affichage et sur le Net.

Emmanuelle Grossir

Sous les pavés... la cacahuète M&M's

Après l'ambiance « Auberge espagnole » des colloques de la campagne « Talk », Rouge et Jaune, personnages emblématiques de la marque, retrouvent leurs amis les humains dans une nouvelle campagne européenne plurimédia. Un retour du duo mythique pour un renouvellement de la communication de la marque qui veille toutefois à conserver son positionnement, basé sur le partage de bons moments entre amis, abordé sous un angle différent. Les soirées, les boîtes, c'est sympathique, mais les moments de franches rigolades entre copains se situeraient plutôt à l'instant « T » où l'un des membres du groupe commet, souvent aux dépens d'un autre, la gaffe qui tue ou la catastrophe débile.



Plus familièrement appelés « dossiers », ces moments de solitude qui font s'écrouler tout le monde constituent la base de la campagne « Makin Friends » ou comment ne pas se faire que des amis. À l'origine du concept, l'agence CLM BBDO a façonné à cette occasion une remarquable plateforme Internet corporate (produite par Proximity BBDO) dans laquelle elle a intégré des éléments de

Une unique plateforme Internet européenne propose des contenus ludiques : films pub, fonds d'écran, anecdotes...

la campagne : la M&M's Street (www.m-ms.fr). Si jusque-là, chaque pays européen possédait son site local, la rue interactive imaginée par l'agence est dorénavant la même pour tous. Faisant déambuler sur ses cybers pavés les hommes en compagnie des billes de chocolat, elle propose des contenus ludiques dans 11 modules imaginés comme de vrais éléments d'une ville : films pub dans le magasin « TV Store », sonneries et fonds d'écran sous le manteau du « Dealer » ou histoire de la marque et anecdotes dans les tribunes du « Daily M & M's ». Les graphismes colorés se mêlent à l'humour pas coincé des animations 3D

(Partizan LAB) à l'instar des strip-teases des personnages qui, pour dévoiler leur composition nutritionnelle, déboutonnent coquinement mais chastement leur enrobage. L'internaute, frustré de ne pouvoir relâcher la cacahuète des effeuillés, pourra toujours se consoler sur l'application « Become an M » pour créer son avatar en chocolat ou partager avec ses proches son portrait photo shooté par le « Karl's Studio ». Alors qu'une page Facebook et des bannières complètent le dispositif on line, des films TV et cinéma (a priori en 2009 en France), de l'événementiel et des partenariats sont prévus.

Justine Valletoux

Axe éteint le feu sur Internet

Benoît Milon transpire au point de maîtriser les incendies. Surnommé Canadairman par ses potes pompiers auxquels il prête main-forte, ses interventions spectaculaires sont relatées à travers un reportage à la hauteur du pire cauchemar de JT régional.



C'est avec cette vision déglingue des qualités du nouvel Axe Dry que l'agence Buzzman nourrit sur Internet le concept installé en TV par la campagne mondiale, plus déconne que séduction, créée par VegaOlmosPonce. Sur www.canadairman.com, au-delà du reportage, diffusion d'un jeu invitant à éteindre des incendies et distribution de goodies, parmi lesquels des fonds d'écran, séquence pour mobile et widget. Des habillages développés en rich media animent en outre les home pages de MSN, Skyblog et Yahoo. EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Méribel

festival
de la publicité

12/17 Dec 2008

**Cristal de la Production, de l’Affichage
et de la Presse Magazine**
J-12 avant la clôture des inscriptions !

**Deadline compétitions
vendredi 31 octobre 2008**

PRODUCTION :
karelle.saussereau@2c-associes.com
Tél. : +33 1 42 04 87 23

AFFICHAGE ET PRESSE MAGAZINE :
anrifa.hassani@2c-associes.com
Tél. : +33 1 42 04 46 46

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



Un événement conçu et organisé par  2C ASSOCIES

Directeur Artistique : Thomas LAFOURCADE, Concepteur-Rédacteur : Pascal CHARVET, Agence : EURO RSCG C&D

Melville se pose en agence des agences

Dix budgets rentrés en dix-huit mois. Un résultat qui, en ces temps de disette, ferait pâlir d'envie n'importe quelle agence. Reste que ces dix clients ont été conquis pour le compte d'autres agences. Dans le cas présent, quatre agences distinctes. L'agence Melville, lancée il y a un peu plus d'un an et demi, apparaît aujourd'hui comme le digne successeur de la défunte Agence Virtuelle qui, après avoir longtemps œuvré dans l'ombre des agences, s'est mue en agence traditionnelle: Aubert Storch et Associés. C'est néanmoins un peu par hasard que les quatre créatifs qui se cachent derrière Melville se sont fait une spécialité du «renfort» en compétition. «Il est as-

sez courant pour des free lance d'être appelés lors de gros pitches. On a préféré unir nos forces en n'ayant pas un patron, mais dix clients. On accompagne ainsi, par exemple, certaines structures commerciales sans créatifs, à l'instar de Komando ou Talents Only. Ou encore des agences spécialisées, dans l'incapacité d'accompagner une demande client, à l'instar d'une agence média qui nous a récemment commandé une campagne radio», expliquent Gabriel Granger, Roland de Pierrefeu et Sébastien Combemale, qui ont été rejoints par un quatrième comparse: Christophe Louis. «En travaillant à quatre, nous nous sommes rendu compte que l'on était plus efficace qu'en sim-



Gabriel Granger, Roland de Pierrefeu et Sébastien Combemale, cofondateurs de Melville: «On ne coûte pas plus cher qu'un team simple. En travaillant plus vite, on se rattrape sur le volume»

ple team. Le débat final, dans un team classique, se résume souvent à mon idée contre ton idée. À quatre, quand une idée est bonne, il y a assez vite une majorité qui se dégage. On ne coûte pas plus cher qu'un team simple. En travaillant plus vite, on se rattrape sur le volume», expliquent-ils.

Si le montant de la facture moyenne de Melville est de 3000 €, leur intervention sur un dossier peut s'inscrire dans une fourchette allant de 500 à 20000 €. Tout dépend de la taille de l'agence, mais également de l'issue de la compétition engagée.

Fouzia Kamal

Luc Meyer fait court mais efficace

«Notre métier n'est plus de créer de la relation, mais de créer des liens plus évidents et plus durables entre marques et consommateurs», souligne Luc Meyer, CEO fondateur de Shortlinks. De fait, l'agence de cet ex-Dg de Draft et de Meura, lancée courant 2008, se positionne sous la tagline: «expert en connexions réelles et virtuelles». Côté organisation, «on a choisi la simplicité», dit L. Meyer, soit 4 pôles: créa (6 personnes sous la direction d'Olivier Dognon, ex-Team Créatif), nouvelles technologies (3 personnes supervisées par Nicolas Camillini), commercial (6 personnes managées par Julie Caulie) et



planning stratégique (dont la responsabilité revient à Sarah Zannetti). Les collaborateurs de l'agence interviennent sur des problématiques de CRM, Web, édition, promotion, stimulation, com interne, e-commerce, MD, et peuvent aussi fournir des prestations de com publicitaire. En outre, l'agence propose à ses clients une approche 360° via un réseau d'agences partenaires comprenant notamment SCM (conseil média et AE), CP Design (architecture point de vente), Première, Article 11 et M & C Saatchi GAD. Shortlinks, qui travaille entre autres pour PSA Peugeot Citroën (film pour le Mondial de l'auto), Arcil (spécialisé dans le thermoformage, plate-forme de marque) et Audika (marketing relationnel), annonce une MB prévisionnelle sur sa première année d'activités de 1,5 M€. L. Meyer est actionnaire minoritaire de la structure, l'actionnaire majoritaire (provenant du secteur de la com) devant être annoncé sous peu.

Anne-Valérie Hoh

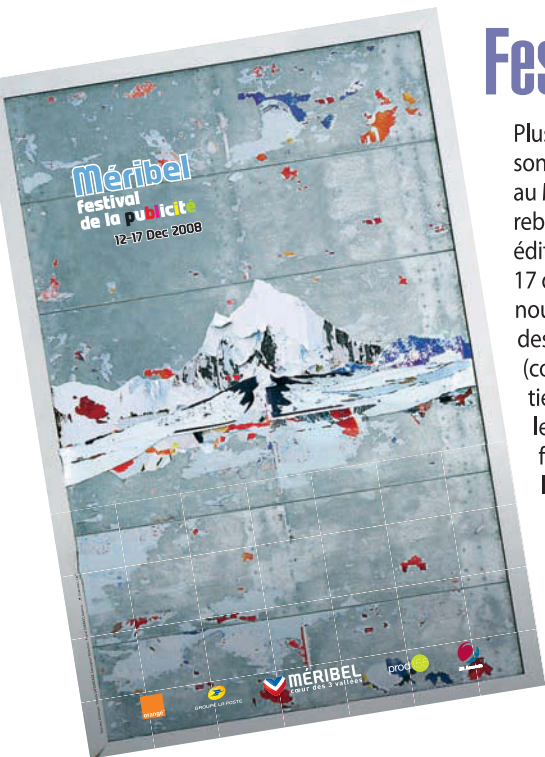
Festival Méribel étend son offre

Plus d'un millier de festivaliers sont attendus cette année au Méribel Cristal Festival, ainsi rebaptisé pour sa septième édition, programmée du 12 au 17 décembre. Au titre des nouveautés, on note la création des catégories Radio et Live (communication événementielle), qui portent à douze le nombre de catégories formant la compétition; la segmentation de la catégorie Integrated entre conception, advertainment et plurimédia; et la création d'un jury spécial, composé de producteurs et de TV Prod provenant de différents pays, chargé

de récompenser les films publicitaires sous l'angle de la production. Pour la première fois, chaque jury sera amené à récompenser une campagne environnement et développement durable, un Grand Cristal transversal étant remis à la meilleure d'entre elles. La dimension réflexion sera articulée autour du thème «Innovation et remise en cause des modèles», et rassemblera, comme l'année dernière, des intervenants prestigieux à l'occasion de débats fixés en fin de matinée ou de conférences programmées à 17 heures. De même, l'activation du réseau sera stimulée par de nouvelles initiatives: la création du Village

du Digital et du Village de la Production, des espaces aménagés en marge des salons du Cristal Club, au centre de la station, ainsi que du Cristal Connexion, sur Internet. Comme les années précédentes, les jeunes créatifs sont soutenus. Le Forum des jeunes réalisateurs (dont «CB News» est partenaire) offrira des séjours aux auteurs des huit courts-métrages retenus en sélection, sur les 450 déjà reçus cette année. Une récompense identique est prévue pour le meilleur film viral proposé pour la promotion du Festival, dans le cadre d'un concours annoncé sur le site.

Emmanuelle Grossir



Elizabeth Foord-Boothby fait de Lipton sa tasse de thé

Elle a quitté le sol américain le jour du crash de Lehmann Brothers. Mais sa propulsion en France ne s'est pas faite dans le même «sauve qui peut» désordonné, au contraire! C'est tout auréolée des lauriers dont fut couverte la campagne HBO, signée BBDO New York où elle exerçait ses talents, qu'Elizabeth Foord-Boothby a posé ses valises à Paris, chez DDB. Elle y

a rejoint un ancien compagnon de route, Patrick Faure, Dg adjoint en charge du planning stratégique côtoyé jadis chez CLM BBDO, qui lui a confié le poste d'International Planning Director sur le budget Lipton. L'ambition d'en faire une marque iconique au même titre que d'autres marques du groupe Unilever, comme Axe ou Dove, a conquis l'intéressée qui a rejoint une équipe dédiée pour le moins cosmopolite, à l'image des cibles de la marque. Cette dernière particularité ne constitue pas la moindre des complications: il s'agit de

concilier des prises de parole sur divers produits (thés et sodas) destinés à des publics aux cultures, habitudes de consommation et degrés de maturité plus que variés. Entre plaisir et bien-être, il s'agira d'assurer le développement de «big ideas» favorisé, selon E. Foord-Boothby, par le recours aux différents métiers du groupe DDB, lequel bénéficie depuis l'an dernier du réaligement mondial de la seconde marque de boissons au monde. Ainsi, la boucle se referme pour



PHOTOS: JDR

Développer des «big ideas» pour créer une marque iconique

la planneuse britannique, qui avait fait ses débuts chez DDB London avant de poursuivre sa carrière chez CLM BBDO, puis à New York, chez Lowe Lintas et BBDO. Chez DDB Paris, elle rejoint un service regroupant une dizaine de planneurs. EG

Toute l'actualité
conseils
sur cbnews.fr

ATTAQUE

LA HIERARCHIE DES EFFETS.

REJETE

L'IDEE, "LE SEXE VEND".

EVITE

DE FAIRE COURT ET SIMPLE.

CONTESTE

UN BRIEF AVEC NEUF OPINIONS.

**COMBATTRE
L'ORDINAIRE**

Enfin, un vrai Festival Créatif Européen - les 3 jours du Festival de la Publicité d'Eurobest. Etes vous prêt à combattre l'ordinaire à Stockholm, Suède, du 1 au 3 Décembre 2008. Mélangez-vous avec les leaders de l'industrie, participez aux séances interactives, regardez les travaux primés et faites face aux sérieux challenges de l'Europe - ensemble. Inscrivez-vous maintenant à www.eurobest.com.

eurobest
the european advertising festival
1 - 3 d e c e m b e r 2 0 0 8

Formule 1 : le portefe

Empire Derrière le spectacle de la F1 se cache une organisation bien huilée et plus que rentable, placée sous la main de fer de Bernie Ecclestone, inventeur et grand argentier du « F1 business ».

Mi-septembre 2008. Dans quelques minutes, le Grand Prix de Belgique va commencer. En attendant, le traditionnel « pit walk » se déroule sous l'œil des caméras. Techniciens, mécanos et « people » déambulent sur la piste entre les voitures prêtes à s'élancer. Dans la foule, un petit bonhomme aux cheveux gris et lunettes fumées remonte la grille de départ : Bernie Ecclestone, le « patron » de ce petit monde. Alors qu'il approche de la première ligne, il avise un mécanicien de chez McLaren et, face aux caméras, lui enjoint de sortir son badge d'accréditation de la poche de sa combinaison pour qu'il soit bien visible. D'un dernier coup d'œil, il vérifie que le document est valable, fait une dernière remontrance à l'impétrant, et poursuit son chemin. Le grand organisateur de la Formule 1 moderne est comme ça : il a beau être l'un des hommes les plus puissants du milieu sportif, posséder la cinquième fortune d'Angleterre, loin devant celle de la reine, et traiter avec les grands de ce monde, il n'en reste pas moins un gardien sourcilieux du système qu'il a lui-même mis en place.

D'une association d'amateurs à une grande entreprise

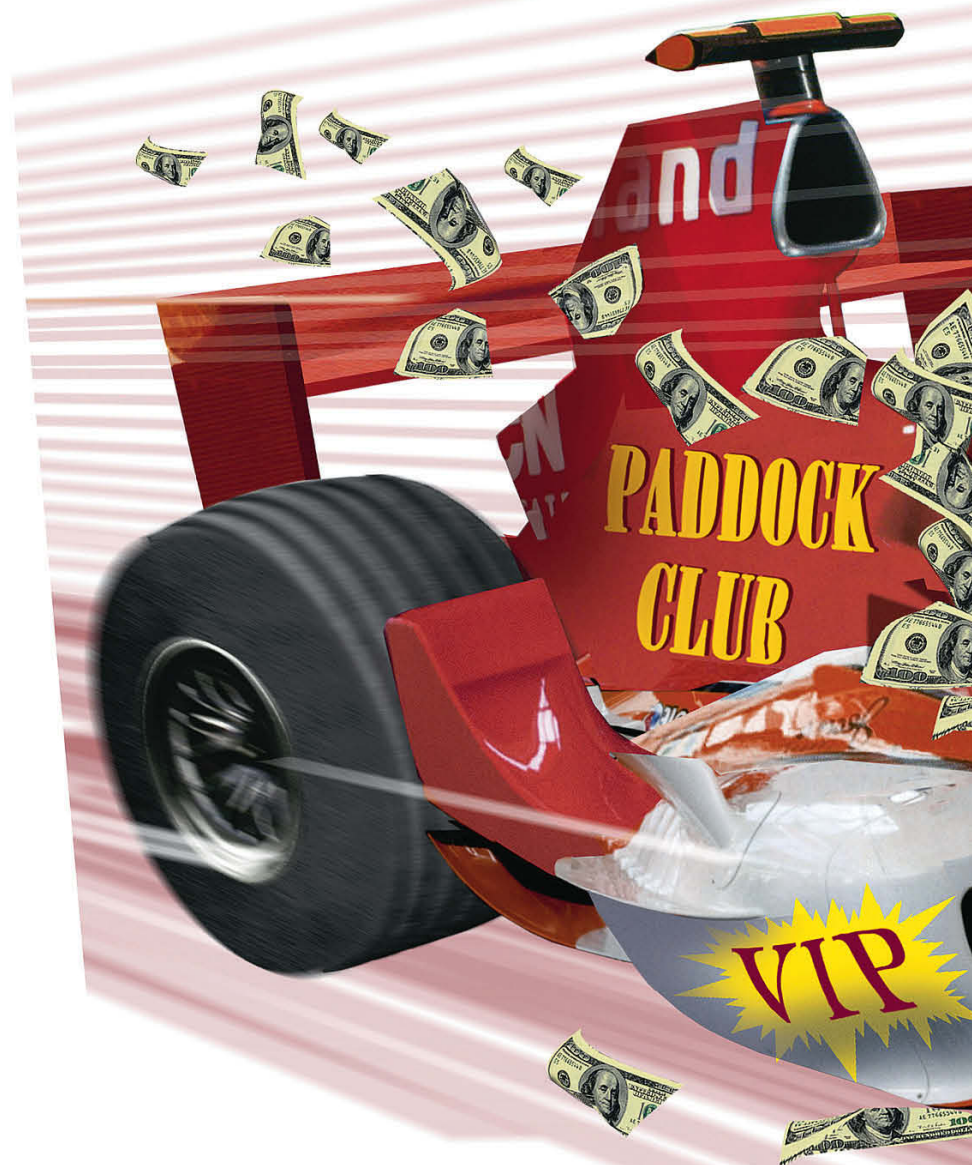
Ancien pilote amateur, Bernie Ecclestone a débarqué en Formule 1 au début des années 70 en rachetant l'écurie Brabham, disparue en 1992. Et véritablement décollé au milieu des années 80 quand il a pris le contrôle des intérêts commerciaux de la Formule 1. Au fil des années, « Mr. E » a en effet bâti un empire constitué de cascades de sociétés contrôlant tous les aspects de la Formule 1, en commençant par le début : le nom « Formule 1 » et toutes ses déclinaisons, dans toutes les langues. « Bernie a profité du vide qu'il y avait à l'époque. Jusque dans les années 80, la Formule 1, c'était une bande de garagistes anglais et quelques marques comme Ferrari, qui couraient tous les quinze jours à travers le monde. Bernie a compris qu'on pouvait faire beaucoup d'argent avec ça, et il a trans-

formé cette association d'amateurs en grande entreprise », explique un connaisseur. Ce dernier préfère rester anonyme, comme beaucoup de gens du milieu qui, à cours d'une interview demandent invariablement, un peu anxieux : « C'est enregistré ? Vous ne me citez pas, hein ? » À croire que Bernie Ecclestone a vraiment fait sa fortune lors de la fameuse attaque du train postal Glasgow-Londres, en 1963. Une affaire qui avait permis à ses auteurs de rafler un butin de 2,6 M£ le quel, contrairement aux malfaiteurs, ne fut jamais retrouvé. Lorsque Lionel Froissard, spécialiste de la F1 à Libération, évoque la rumeur qui veut que Bernie Ecclestone ait été le véritable cerveau de la bande, ce dernier lui répond qu'« il n'y avait pas assez d'argent dans ce train pour prendre autant de risques ».

Tout est payant, rien n'est laissé au hasard

Il est vrai qu'il a trouvé d'autres moyens, parfaitement légaux ceux-là, pour s'enrichir. À commencer par la vente des droits TV de la Formule 1. Une affaire très rentable. En 2008, leur montant s'élève, selon le guide *Formula 1 Money*, à 403 M\$, dont 47 % sont reversés aux écuries, 30 % à la Fédération internationale automobile (FIA), le reste allant au propriétaire des droits : The Formula One Holdings, filiale de la SLEC (dont le nom est une contraction de Slavica Ecclestone, épouse de Bernie), holding et qu'il a cédé en majorité au fonds d'investissement CVC Capital Partner. Mais les sociétés de Bernie Ecclestone ne se contentent pas de gérer le pactole de ces droits TV. Tout en Formule 1 est payant et, dans presque tous les cas, une partie de l'argent récolté atterrit plus ou moins directement dans les poches du grand manitou.

Ainsi, le droit d'organiser un Grand Prix se paie. Le montant varie selon la localisation, l'ancienneté de l'épreuve ou, tout simplement, la fortune des demandeurs. Pour la France, c'est 13 M€, avec une augmentation de 10 % chaque année. Les nouveaux arrivants, type Singapour, paient plus cher, tandis que Monaco bénéficierait du tarif le plus avantageux.



LA FORMULE 1 EN FAILLITE ?

Sport hautement capitaliste, la F1 est naturellement concernée par la crise financière. En effet, la banque Lehman Brothers, dont la faillite retentissante continue d'ébranler la finance mondiale, était actionnaire à 16,80 % de la société Delta Topco, elle-même copropriétaire de Formula One Holdings, aux côtés de CVC Partners. La banque en faillite avait hérité de cette participation lors de la chute de l'empire de télévision Kirch, qui détenait les droits de la F1. Si ce dernier fonds possède une option d'achat sur la part de Lehman, nul doute que cette faillite va peser sur les comptes de la Formule 1. D'autant qu'un autre établissement en péril, Royal Bank of Scotland (RBS) détient une participation dans Delta Topco. Soucis supplémentaires, RBS est le sponsor principal de l'écurie Williams, qui disposerait d'une ligne de crédit de plusieurs millions d'euros. La fortune de Frank Williams, l'un des patrons les plus riches de la F1, risque de ne pas suffire à combler le trou.

Et gare à ceux qui ne respectent par toutes les clauses des longs contrats car les pénalités sont payées en dollars. Une fois ce droit acquitté, l'organisateur doit livrer le circuit vierge de toute publicité une semaine avant le Grand Prix. Normal, c'est Formula One Management (la FOM) qui commercialise les espaces publicitaires sur le circuit. La FOM gère également le Village F1, où écuries et sponsors tiennent boutique pour y vendre leurs produits dérivés. Le mètre carré

est loué environ 10 000 €, reversables à la FOM, et tous les produits siglés F1 ou Formule 1 sont redevables de droits... à la Formula One Licensing, autre filiale de l'empire (cf. encadré ci-dessus). « Même autour du circuit, personne ne peut vendre des produits liés à la F1 », remarque un observateur. L'organisateur ne peut donc se payer que sur le prix des billets, sur la location du village VIP dans le cas de Magny-Cours, et sur quelques loges qui n'ont pas été dévolues

ville en pole position



à la FOM. Mais même dans ce cas, sa liberté n'est pas totale. En effet, c'est la société Allsport Management, appartenant à la galaxie de « Mr. E », qui, outre le Paddock Club, lieu de réception pour les sponsors, contrôle la distribution de toutes les boissons dans les loges. Aussi des surveillants passent-ils plusieurs fois par jour vérifier que les bouteilles servies sont bien celles qui ont été livrées...

« Tout cela est très cher, et les constructeurs s'en plaignent souvent, mais ils reconnaissent aussi que le show est souvent à la hauteur, et que leurs droits sont protégés par le système Ecclestone », souligne un journaliste spécialisé dans la F1. Pour la presse justement, le travail n'est pas toujours facile. Si les journalistes de presse

écrite et radio ont relativement peu d'en-traves (sauf durant la course où les stands leur sont interdits), il en va autrement pour la télé. Tout devrait pourtant être simple puisqu'aux termes du contrat, laborieusement négocié par les services de la FOM, « tout, strictement tout est écrit noir sur blanc », explique Noël Carles, réalisateur de Grand Prix pour TF1 : de l'emplacement du car régie à celui des équipements et câbles, en passant par le nombre de personnes accréditées, rien n'est laissé au hasard. Comme les images sont fournies par l'inévitable FOM et qu'il est interdit aux diffuseurs d'y incruster

d'autres images, les intervenants, installés dans les stands, « font de la radio », conclut le réalisateur.

À la fin de la course, le contrat interdit aux chaînes de couper la retransmission

Malgré son coût, les constructeurs admettent que « le show est à la hauteur et que leurs droits sont protégés »

par de la publicité lors des deux derniers tours – au cours desquels le réalisateur se concentre sur le vainqueur – et pendant la cérémonie du podium. Unique espace de liberté, l'émission *F1 à la Une*, qui commence une demi-heure avant

la course. Seule dans son cas, TF1 réalise l'émission en direct, là où les autres chaînes restent dans leur studio. « Nous n'avons droit qu'à une seule caméra HF sur les deux qui nous sont allouées pendant le week-end, c'est donc un petit exploit que nous réalisons à chaque course », souligne Noël Carles. Mais là encore, il faut respecter les règles. Pour n'avoir pas évacué la piste à 13h50 pétantes lors du premier Grand Prix de Turquie, TF1 s'était vu « punir » de deux courses sans grille de départ. Une peine ramenée à une course après que la chaîne eut plaidé sa cause : c'est Mike Tyson, également invité, qui avait bloqué le passage... Impitoyable, on vous dit...

Frédéric Roy

DOSSIER

Rh

Lyon se rêve en marque universelle



JACQUES LEONE

hône-Alpes

Quand une ville décide de se vendre comme un produit, elle crée une marque et en fait la promotion. Inédite en matière de communication territoriale, la stratégie de la Ville de Lyon s'appuie sur une démarche rare et difficile à mettre en œuvre : le rassemblement des intérêts individuels pour un objectif commun.

Dossier réalisé par Catherine Auch-Roy

Le 16 septembre dernier, Gérard Collomb, maire de Lyon, félicitait avec fair-play son confrère de Marseille: le label « Capitale de la culture » venait de lui échapper. « *Nous leur souhaitons une année 2013 exceptionnelle sous le signe de la créativité, de l'art et de la culture, qui puissent rayonner bien au-delà des frontières* », lançait-il. Le rayonnement au-delà des frontières est devenu, avec tous les enjeux que cela implique, une priorité pour la Ville de Lyon. Comment gagner en notoriété? Comment inciter les entreprises nationales et internationales à venir s'y

installer? Comment attirer les touristes? Comment se positionner dans la course au classement des grandes villes européennes? Telles sont les questions qui animent les esprits depuis des décennies. À ce jour, la notoriété de la Ville est portée par Paul Bocuse et, plus récemment, par l'Olympique Lyonnais, des marques vivantes, qui s'exportent bien et dont l'objectif de base est de capter l'attention sur le plan international. Alors, certes, à Lyon, il y a les deux biennales (danse et art contemporain), Interpol et quelques autres fleurons industriels, mais cela reste insuffisamment significatif en termes de territoire au sens marketing, de contenu,

de valeur et de reconnaissance. D'où le travail confié à l'Aderly (Agence pour le développement économique de la région lyonnaise) il y a deux ans: créer une marque et, à partir de là, mettre en place une politique de marketing territoriale ambitieuse et novatrice.

« *Il y a trois ans, lors d'une présentation de la Ville à Pékin, je suis arrivé à la fin de mon PowerPoint avec une page remplie de logos des différents institutions et partenaires lyonnais. J'ai réalisé qu'on avait la logique d'un village de Gaulois qui se présentent en ordre dispersé! J'ai alors pensé qu'il était indispensable d'envisager la stratégie de promotion de Lyon comme celle d'un produit, avec une marque qui fédère l'ensemble des acteurs* », avance Jean-Michel Daclin, l'adjoint à la Ville en charge des relations internationales, des affaires européennes et du tourisme. Il est également le fondateur de l'agence DDB Nouveau Monde, qu'il a quittée pour rejoindre la politique après l'avoir revendue à ses associés.

Des réflexions qui ont suivi est née Only Lyon, une marque dont la particularité est de représenter une collectivité avec tous ses partenaires. Première étape, réunir autour d'une table des structures aussi variées que l'université de Lyon, la CCI, la CGPME, le Medef, les aéroports, Eurexpo, le Palais des congrès, l'Office de tourisme, le département du Rhône, le Grand Lyon, l'Aderly et la Chambre des métiers et de l'artisanat. En tout, douze partenaires pour qui l'accès aux marchés internationaux est essentiel. L'objectif est de les faire plancher pour mettre en commun leurs stratégies, leurs

objectifs, leurs moyens et, surtout, faire émerger une synergie opérationnelle. L'exercice était aussi rare que périlleux; néanmoins, tous ont tenu le rythme de deux réunions par mois, sans perdre de vue leur objectif commun.

Deuxième étape: la mise en place d'une structure de 6 personnes, sous la responsabilité de Sophie Louet: « *Notre travail a été d'harmoniser tous les points de vue. Pour la partie stratégique de promotion de la Ville, nous avons lancé un appel d'offres en direction des agences de communication. Notre choix s'est porté sur Jump, qui a apporté la réponse la plus pertinente à notre problématique, à savoir: comment créer une marque qui ait du sens, qui soit à la fois compréhensible en France et à l'étranger, comment la décliner et comment la faire vivre. Only Lyon répond à tout ça, avec en plus le clin d'œil de l'anagramme.* »

Un réseau d'ambassadeurs

La stratégie proposée par Jump France repose sur trois piliers: la constitution d'un réseau d'« ambassadeurs », des actions événementielles fortes, et l'utilisation des relations presse avec, comme cible prioritaire, la presse internationale. « *Les ambassadeurs sont des acteurs économiques locaux fortement actifs sur les marchés internationaux, que nous recrutons parmi les chefs d'entreprise, les directeurs export ou d'autres personnels amenés à voyager dans le cadre de leurs affaires et susceptibles de nous apporter du business* », poursuit Sophie Louet.

SUITE PAGE 30



Douze acteurs, institutionnels comme économiques, se sont rassemblés pour créer la marque Only Lyon, qui entend affirmer l'envergure internationale de la ville



Only Lyon, le film

C'est l'agence E-magineurs qui a conçu le film de promotion de la Ville, commandé par Only Lyon Tourisme et Congrès, le nouveau nom de l'Office de tourisme. Pour sa dircom, Guillemette Laferrère: « *Nous nous sommes approprié la marque dès janvier 2007, non seulement en l'intégrant graphiquement à notre logo, mais aussi en nous emparant du nom pour transformer le nôtre. Office de tourisme, c'était un peu désuet comme image! E-Magineur a réussi à faire un film original, ce qui n'est pas simple pour une destination touristique, en balayant toutes les spécificités de la ville et, surtout, en créant le lion du logo en image de synthèse pour le faire intervenir dans le scénario* », poursuit-elle. Avec un budget de 50 000 €, copyright compris, le film a été dupliqué et remis à l'ensemble des partenaires et prospects, autocaristes et tour-opérateurs. Il est aussi diffusé sur le site Internet de l'office de tourisme, sur YouTube et sur écran géant au pavillon d'accueil des touristes. Avec 60 % de tourisme d'affaires et 40 % de tourisme d'agrément, en hausse constante depuis le classement de Lyon au patrimoine mondial de l'Unesco, Only Lyon Tourisme et Congrès mise sur l'attractivité de la ville pour se développer.



Pour inaugurer le vol direct outre-Atlantique, deux événements ont été organisés, dont un buffet gastronomique à New York, avec 200 personnalités

La Cité internationale de Lyon est un pôle à la fois tertiaire, culturel et touristique

SUITE DE LA PAGE 29 « Nous avons proposé à ces ambassadeurs de signer une charte, qui prévoit l'apposition du logo Only Lyon sur leurs outils de travail et les engage à venir nous faire part des rencontres ou opportunités dont ils ont eu vent », explique-t-elle. Deux salariés à temps plein ont à charge de recruter ces ambassadeurs. À ce jour, ils sont un peu plus de 1 200 à avoir rejoint Only Lyon, et la Ville mise sur la réalisation, à fin 2008, de 50 projets d'implantation d'entreprises dans la région, grâce à cette forme de bouche à oreille.

En ce qui concerne l'événementiel, il s'agit, d'une part, de soirées destinées à réunir les ambassadeurs autour des événements locaux, tels que l'ouverture de la ligne directe Lyon-New York en juillet dernier (cf. encadré), ou bien, comme le 8 décembre 2008 à Paris, d'organiser des soirées de prestige à destination des grands décideurs : « Nous

Sophie Louet (Only Lyon) :
« Il fallait créer une marque qui ait du sens, compréhensible en France et à l'étranger, qui puisse être déclinée »



invitons 500 prospects parisiens au musée de l'Homme, autour d'une table animée par de grands chefs. L'idée est de les amener à délocaliser leur siège chez nous. »

Troisième volet : les relations presse, confiées à TBWA Corporate Paris pour une couverture internationale. À ce jour, Only Lyon a obtenu 132 articles en presse nationale, 22 en presse internationale. L'objectif était fixé à 500 parutions à fin 2008. Parmi les recommandations de Jump, figurait aussi une campagne d'affichage local, complétée par un petit plan d'achat d'espace dans les titres locaux, afin de faire connaître la marque Only Lyon à la population. Cette campagne a été lancée en avril 2007, et est complétée par l'édition d'outils de promotion : bannière d'habillage pour les stands, mise à disposition d'un kit d'objets (bloc papier, stylo clé USB et CD-Rom...). Le budget alloué à l'ensemble des actions, hors masse salariale se monte pour l'année 2008 à 1,5 M€, financé à 90 % par le Grand Lyon, la CCI et l'Office de tourisme, le reste étant réparti entre les partenaires

du tour de table. L'ensemble des actions ont été entreprises il y a environ dix-huit mois, un délai court pour mesurer le réel impact de la campagne et la notoriété de la marque.

Les résultats se font attendre

La semaine dernière, le cabinet Cushman & Wakefield présentait son classement annuel des « European Cities Monitor », une déception pour Lyon, qui se voit en 18^e position, soit un recul d'une place par rapport à 2007. « Ce classement est le résultat d'un sondage de notoriété, observe Jacques de Chilly, directeur exécutif de l'Aderly. Il est effectué sur la base d'une perception des villes par les décideurs interrogés, et non sur des critères chiffrables. » Sur l'image, donc, préoccupation actuelle de la Ville, dont l'objectif serait de figurer dans les 15 premières. Du côté des « ambassadeurs », le principe paraît fonctionner. Parmi eux, Christophe Dwernicki, directeur des relations extérieures de Renault Trucks, premier employeur de la ville : « Notre

SUITE PAGE 32

Lyon-New York en vol direct

Inauguré le 17 juillet dernier, la ligne Lyon-New York était un enjeu crucial pour la Ville, qui ne pouvait pas légitimer ses ambitions internationales sans un vol direct outre-Atlantique. Le vol inaugural a servi de prétexte à Only Lyon pour marquer son territoire et imposer son rôle de marque fédératrice, opérationnelle pour une approche globale de la promotion de la ville : deux opérations événementielles ont été organisées : l'une à Lyon, auprès du réseau des ambassadeurs, lors d'une soirée à la Cité internationale ; l'autre à New York, auprès d'un public de décideurs. Quelque 200 personnalités du monde économique et politique new-yorkais ont été reçues au Morgan Library & Museum, autour d'un buffet gastronomique. Objectif : la promotion de la ville, toujours, sous une bannière unique, avec une présentation complète de la région sur les plans économique, environnemental, culturel, sur celui des infrastructures, etc. Pour Lionel Flasseur, directeur du marketing des aéroports de Lyon, « ce sont tous ces éléments mis bout à bout qui nous rapprochent de nos objectifs respectifs. L'impact de la démarche collective et orchestrée est phénoménal sur nos prospects et notre développement. C'est la seule manière de faire face à la concurrence des grandes villes européennes. Aujourd'hui, sur les salons professionnels, j'affiche la marque Only Lyon, c'est un signe très clair qui me permet de vendre non pas un aéroport parmi les autres, mais une destination à part entière. C'est ça le plus. En tant qu'aéroport, je peux dorénavant m'inscrire de fait dans une démarche qui promeut la Ville sans avoir besoin d'outils supplémentaires, sans avoir à faire intervenir d'autres partenaires. J'ai une marque ombrelle sous laquelle je décline mon identité. »

Questions à Philippe Brossat

Directeur associé de Jump France

CB NEWS : Quelle est la spécificité du budget Only Lyon ?

P. BROSSAT : Ce qui est original en matière de communication territoriale, c'est cette décision de mettre autour d'une table des gens qui ne travaillent pas ensemble habituellement. L'idée était de rassembler leurs discours pour en faire un seul, toutes leurs identités pour créer une marque qui ait sa propre autonomie. On y est parvenu, créant du même coup un modèle de gouvernance unique qui, à ce jour, s'est inscrite dans la durée. On a travaillé sur la recherche d'une marque, de son logo, ses codes graphiques et sa charte de manière classique. Il nous fallait trouver un signe fort, quelque chose qui soit lisible immédiatement, comme le très réussi « I amsterdam ». Nous avons choisi de restyler le lion et de lui apporter le clin d'œil d'un nom immédiatement lisible, avec en regard son anagramme. Je retiens de ce budget l'intelligence et l'humilité de tous nos interlocuteurs, qui ont eu le courage de se dire « On sera plus fort ensemble ».


CB NEWS : Quel bilan pouvez-vous faire aujourd'hui ?

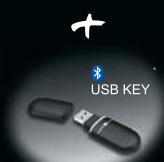
P. B. : D'abord, et j'insiste, nous avons toujours les mêmes têtes autour de la table. Ensuite, nous ne pouvions pas lancer une telle démarche sans l'adhésion du public lyonnais. Et, à ce titre, la campagne locale a permis à la population de connaître « sa » marque. Enfin, tout ça reste fragile, il faut sans cesse maintenir une dynamique d'action. Je sais que les autres collectivités en France sont admiratives de la démarche en ordre groupé de toutes ces entités. Reste à alléger des processus parfois un peu lourds, de manière à ce que la marque puisse s'exprimer sur des marchés où l'espace-temps est extrêmement réduit.





POUR DES PRÉSENTATIONS QUI DÉCOIFFENT

PAPER  SHOW³



www.papershow.com



MURIEL CHAILLET

Parmi les grands projets urbains, l'aménagement des berges du Rhône, soit 5 km de promenade au cœur de Lyon

SUITE DE LA PAGE 30 *poids économique est considérable. Promouvoir Lyon lors de mes déplacements professionnels est naturel pour moi. Si demain, la ville est plus forte, l'entreprise sera gagnante, mais ce seront autant de perspectives culturelles, sociales ou économiques dont bénéficieront l'ensemble de nos salariés. Alors, je m'efforce, lors de mes déplacements professionnels, d'être un relais terrain des atouts économiques de la métropole. »*

« Only Lyon manque encore un peu de contenu »

Vincent Carry, créateur du festival des Nuits sonores, estime quant à lui : « *L'un de nos enjeux est d'inscrire Lyon sur la carte européenne des cultures électroniques et numériques. On fait deux tournées internationales par an et on reçoit des artistes des cinq continents. C'est aussi l'image de la Ville qu'on défend. Pour l'instant, Only Lyon, c'est un slogan d'un côté – et on ne peut pas vraiment parler d'efficacité aujourd'hui –, et une boîte à outils de l'autre. Ce qui est pertinent, c'est la démarche collective qui apporte un bénéfice à chacun. Quand l'aéroport joue du partenariat avec Easy Jet, on obtient du rédactionnel dans leur magazine, et on touche notre cœur de cible, un public jeune et qui se déplace sans gros moyens. »*

La marque, un point sur lequel revient Jean-Michel Daclin : « *Only Lyon, ça manque encore un peu de contenu, le travail de concept n'a pas été fait. Le point positif est que cette marque a un impact immédiat, elle est excellente, parfaitement perçue par le nom et l'identité visuelle. Là où l'on doit retravailler, c'est sur le sens. Je suis très réservé sur le thème "C'est à Lyon, rien qu'à Lyon" qui sonne faux, personne n'y croit ! Cette promesse me semble un peu "provinciale". En la revisitant et en restant appuyé sur le regroupement de tous les acteurs, ce qui est assez rare en communication territoriale, on peut aller plus loin. »* Gagner en efficacité, en réactivité, c'est probablement sur ce point que l'équipe d'Only Lyon va se pencher au cours des prochains mois, et notamment en ce qui concerne les process internes. ■

Interview Thierry Ehrmann

« Je suis tout sauf Web 2.0 »

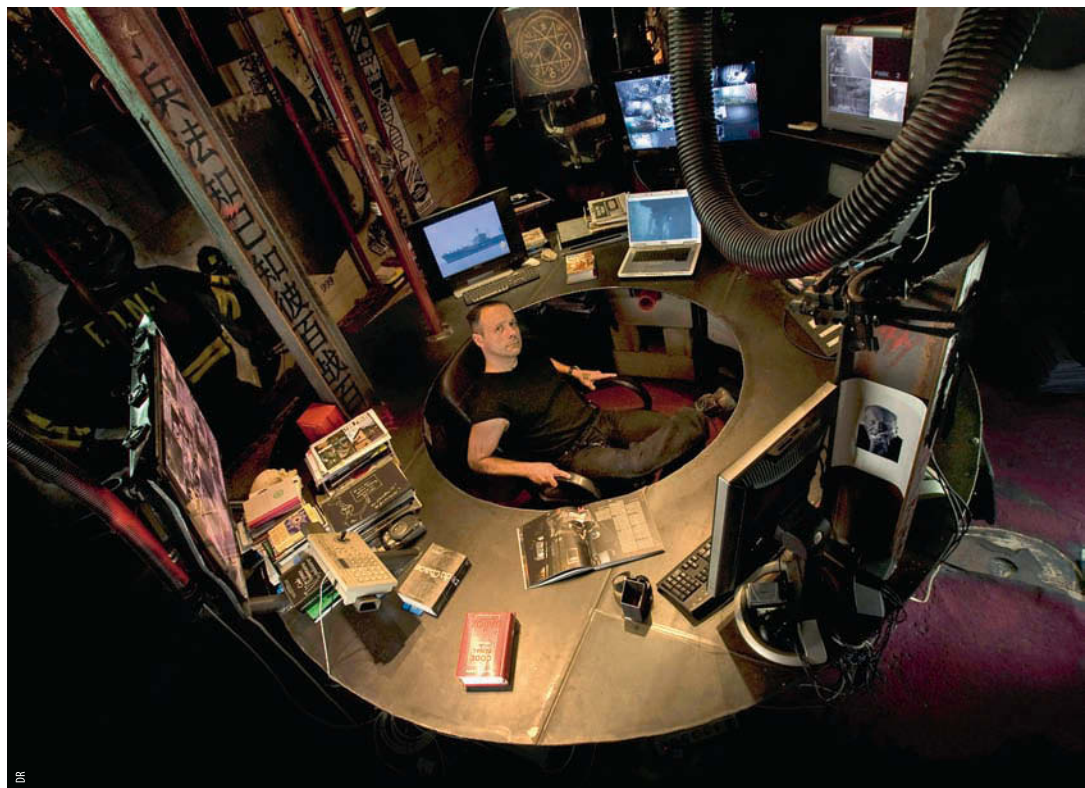
Pionnier des bases de données avec le groupe Serveur, qu'il a créé en 1987, puis de l'information sur le marché de l'art grâce à Artprice.com, Thierry Ehrmann sert et se sert des médias de manière excessive, passionnelle et méticuleuse, à la limite de la maniaquerie.

CB NEWS : Votre image de Lyonnais est sans doute, avec Paul Bocuse, celle qui s'exporte le mieux. Comment l'expliquez-vous ?

THIERRY EHRMANN : Paul Bocuse a senti très tôt la nécessité de penser international pour se vendre et pour vendre la Ville. Les outils ont évolué, mais la nécessité demeure. Aujourd'hui, si je dois voir un Chairman américain, il me « googlise » pour savoir qui je suis. Avoir 1 million de résultats sur Google, ça a du sens, mais ça se travaille. La base, c'est de penser worldwide, autrement dit, travailler en trois-huit, absorber les données des calendriers internationaux, tout en respectant leur finesse culturelle et géopolitique, parce que le Labor Day américain et la Fête du travail en France, ce n'est pas la même chose ! Il faut également s'imposer comme règle de ne sortir aucun document, quel qu'en soit le public, qui ne soit traduit en deux, voire trois langues. Aujourd'hui, la France ne représente que 5 % de mon chiffre d'affaires. De janvier 2006 à juin 2008, la *Demeure du Chaos** a généré 1 186 articles de presse hors France, dans tous les titres internationaux de la presse généraliste, économique, artistique... Récemment, un ministre de la Culture français m'a demandé comment une œuvre d'art pouvait être aussi connue que la mienne. La réponse est simple : j'ai un vrai regard sur le monde, je me donne les moyens de m'y inscrire, j'ai une démarche marketing aboutie que j'assume parfaitement, et la *Demeure du Chaos* est une agence de presse à elle toute seule.

CB NEWS : Vous vous dites « amoureux » des médias. Qu'est-ce que cela signifie ?

T. E. : J'ai un rapport charnel avec le média, j'ai besoin de sentir l'encre et le papier. J'ai publié, en 2008, 31 ouvrages papier sur l'art, le marché de l'art, la sociologie, sans parler du catalogue raisonné de la *Demeure du Chaos*.



DR

Et puis je suis un fondu d'information. Mais d'une information de qualité. Je suis tout sauf Web 2.0. Je n'aime pas les blogs et les blogueurs. La rapidité d'Internet ne justifie pas qu'on tue l'info et n'a pas comme conséquence qu'on la massacre. Au contraire, si l'on se tient à la définition du média de McLuhan – « Le média est le message » –, on doit rester fidèle à un contenu de qualité transmis par des auteurs de qualité, qui se plie à des règles strictes pour servir un contenu éditorial de qualité. C'est à cette condition qu'on gardera les lecteurs. À ce propos, je suis contre la gratuité de la presse. On doit payer pour

ses lecteurs sont à la recherche d'un contenu ultrapointu. J'ai aussi relancé récemment *Net Nobility*, que j'avais créé dans les années 90. Le titre, édité en cinq langues, compte déjà 8 175 abonnés payants, surtout sur la côte ouest des USA. Sa ligne éditoriale s'articule autour de l'histoire du Net, de 1987 jusqu'à aujourd'hui. Il s'agit d'aborder les nouvelles technologies avec une réflexion philosophique. Pour ces deux titres, il y a une édition papier par an. L'idée, c'est de faire vivre ensemble l'ancien et le nouveau monde, avec sagesse.

CB NEWS : Comment percevez-vous les ambitions de Lyon envers l'international ?

T. E. : J'adore Lyon, j'ai pour cette ville une vraie tendresse. Ce que je constate, c'est qu'elle a un gap fabuleux : il n'y a pas un seul pays au monde où la différence entre la capitale et les grandes villes soit à ce point marquée. Or Paris étant asphyxiée, notamment en ce qui concerne le foncier, Lyon est aux premières loges pour bénéficier de l'effet report. En valorisant ses atouts, en termes de disponibilité et de qualité de vie, elle devrait réduire l'écart et se faire une vraie place. Concernant la promotion de la Ville, j'en suis depuis longtemps l'un des premiers ambassadeurs ! Les gens d'Only Lyon sont venus me voir, j'ai accepté avec plaisir de les recevoir. Ceci dit, Lyon est une ville où les réseaux ne fonctionnent pas vraiment, et encore moins à l'international.

Propos recueillis par Catherine Auch-Roy

* Thierry Ehrmann est aussi, en tant qu'artiste plasticien, auteur de la « *Demeure du Chaos* », œuvre contemporaine polémique.

« Lyon est une ville où les réseaux ne fonctionnent pas vraiment, et encore moins à l'international »

avoir accès à l'info, dans l'esprit freudien de celui qui s'offre les moyens de son bien. D'un point de vue marketing, on peut dire que c'est une façon de donner de la valeur à un produit menacé dans ses qualités intrinsèques.

CB NEWS : Vous avez créé l'agence de presse économique RPA, un magazine culturel, investi dans l'agence de photo Editing... Des expériences passées que vous renouvez aujourd'hui ?

T. E. : Je finalise une prise de participation dans *la Spirale*, un magazine de culture underground bilingue créé dans les années 90 par Laurent Courau. Il a un fonds éditorial superbe avec cinq ans d'avance sur *Wired Magazine*, et

TV Les locales à la rescousse

France 3 Rhône-Alpes Auvergne ne couvrant plus toute l'actu locale, qu'elle soit culturelle ou politique, la région a fait appel à TLM, Télé Grenoble, TV 8 Mont-Blanc et TL7 Saint-Étienne.

Cette année, au grand dam de Guy Darmet, directeur de la Maison de la danse à Lyon, France 3 Régions n'a pas retransmis le défilé de la Biennale de la Danse. De même, l'accord de diffusion des questions d'actualité faisant suite aux séances d'assemblée plénière de la région Rhône-Alpes n'a pas été renouvelé.

Travail en commun

Du coup, la Région a fait appel aux ressources des quatre TV locales – TLM (Télé Lyon Métropole), Télé Grenoble, TV 8 Mont-Blanc et TL7 Saint-Étienne –, et passé un accord avec elles pour la diffusion de huit séances, pour un budget total de 226 000 €. Les chaînes travailleront en binôme en alternant leurs prestations. « C'est la première fois que nous arrivons à faire des émissions ensemble, que nous mettons nos moyens en commun. Qu'il s'agisse de TLM, Télé Grenoble ou TL7, chacune a des équipes rigoureuses, et je suis très heureux de travailler avec elles, se félicite Patrice Mallet, directeur de la rédaction de TV 8 Mont-Blanc. Notre stratégie est



différente de celle de France 3 Régions. Nous sommes une télé complémentaire, et c'est dans de telles situations que nous prouvons notre utilité. » Jean-Pierre Vacher, Dg de TLM, ajoute : « Nous sommes une télé de plein exercice, à la différence de France 3, qui est une TV nationale avec des décrochages régionaux et qui n'a pas notre liberté de manœuvre. De la même façon que nous avons récupéré le Grand Prix de tennis en 2005,

Inspiré du Carnaval de Rio, le défilé de la Biennale de la Danse (250 artistes professionnels et 4 500 participants amateurs) a été retransmis sur TLM

nous avons repris la Biennale de la Danse en y consacrant, en plus du défilé, un journal de 5 min tous les soirs. C'est aussi une caractéristique d'une TV locale : pouvoir montrer toutes les facettes d'un événement. »

Du côté de France 3 Régions, il s'agit de « choix éditoriaux », selon Dominique Bourgeois, responsable de la com de France 3

Rhône-Alpes Auvergne : « Une antenne n'est ni figée ni mariée à des événements. Nous avons choisi de ne pas retransmettre le défilé de la Biennale, mais nous avons consacré un magazine à l'événement. Quant à la vie politique, elle est largement représentée dans l'émission hebdomadaire la Voix est libre du samedi matin. »

Presse Où sont passés les correspondants ?



« Face à la crise de la presse, la réponse la plus fréquente est la suppression des postes de journalistes, donc l'allègement du contenu. C'est suicidaire et consternant. Comment peut-on prétendre regagner du lectorat si on baisse en contenu et qualité rédactionnelle ? » Philippe Brunet-Lecomte, directeur du mensuel lyonnais « LyonMag » et journaliste, met le doigt sur une situation devenue préoccupante. « Il y a quelques années, on avait pléthore de titres :

« LyonLibération », « LyonFigaro », « Le Monde Rhône Alpes », « l'Humanité Rhône Alpes », sans parler des équipes de correspondants pour des hebdomadaires, des

Existait-il une différence fondamentale entre l'actualité parisienne et l'actualité régionale ?

mensuels, « le Nouvel Obs », « l'Express », les radios... », rappelle Frédéric Poignard, pilier du « Figaro » et rescapé de l'hécatombe. En charge d'une nouvelle page hebdomadaire consacrée à l'actu lyonnaise depuis mi-septembre, il ajoute : « L'érosion continue du titre historique, « le Progrès », empêtré dans ses restructurations, ne crée pas la dynamique nécessaire pour crédibiliser le travail des journalistes locaux. »

Amertume...

À Lyon, on parle de crise, et le rappel à Paris de la correspondante du « Monde », remplacée par un pigiste, par ailleurs journaliste au « Progrès », apparaît comme une blessure mal cicatrisée qui cristallise toutes les amertumes. À contre-courant, Mickael Boisredon, rédacteur en chef en charge des éditions régionales du quotidien gratuit « 20 Minutes »,

se positionne clairement, et son point de vue tranche : « Il n'y a pas de différence fondamentale entre l'actu parisienne et l'actu des autres villes de France. Par contre, il y a des sujets qui intéressent les lecteurs du pays, et d'autres qui intéressent plus les lecteurs de telle ou telle ville. C'est de cette manière qu'on opère les choix éditoriaux. Quoi qu'il en soit, nous prévoyons systématiquement deux pages locales dans chaque édition, avec, dans sept villes de France au minimum, trois journalistes permanents, et nous avons l'ambition d'étoffer encore la rédaction à ce niveau. On est tout sauf un journal parisien qui fait de l'info locale pour faire joli ! C'est comme ça qu'on fait la différence avec les autres titres. » D'autres titres qui, chacun à leur façon, tentent de « compenser » en misant, les uns sur les blogs d'info locale, les autres sur les suppléments locaux à vocation publicitaire.

« Lyon Capitale », rebond ou rebondissement ?

Nouvelles aventures pour l'hebdo des « esprits libres » qui, repris par Christian Latouche, patron du groupe Fiducial, revient dans les kiosques avec une formule mensuelle, un format magazine et environ 150 pages, dont un quart de pub. C. Latouche prend la suite de Xavier Elie, qui avait lui-même pris le relais de Bruno Rousset, Pdg du groupe April. Il met dans un premier temps 350 000 € dans le journal, et assure à la rédaction une totale liberté quant aux sujets traités, à condition « que ce soit la vérité ». Selon Didier Maïsto, nommé à la direction du magazine, « nous n'avons pas posé d'objectif de diffusion et nous disposons de



cinq ans pour asseoir le titre et lui assurer une viabilité économique. L'équipe est constituée de quinze personnes, et la ligne éditoriale segmentée en deux parties : l'actualité, traitée sur le Web, et, pour le papier, des sujets de fond et des reportages. Quelle sera la suite ? Pour l'instant, C. Latouche attend une décision de justice quant aux 450 000 € qu'il avait injectés dans le mensuel « LyonMag ».

ZOOM AGENCES

Euro RSCG 360 orchestre l'arrivée du beaujolais nouveau

Le nouveau est arrivé!

20 novembre 2008



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

L'artiste Ben Vautier, dit Ben, connu dans le monde entier pour ses petites phrases pleines d'humour et son graphisme, est l'auteur de la campagne

pour la cuvée 2008 du beaujolais nouveau, qui s'annonce d'ailleurs être un millésime exceptionnel. En quatre mots écrits à la craie sur une ardoise, le slogan d'origine du

nectar bourguignon, « Le beaujolais nouveau est arrivé », devient « Le nouveau est arrivé ! » Ce visuel apparaîtra partout en France du 17 au 23 novembre, dans une campagne d'affichage 4 x 3 de plus de 3 000 panneaux, et une présence dans 30 gares SNCF de la région lyonnaise. À l'étranger, il se déclinera en PLV. La campagne de l'Inter Beaujolais a été confiée à l'agence Euro RSCG 360 à Lyon, et l'achat d'espace est effectué par MPG. Le budget global de campagne s'élève à 630 000 €, droits de l'artiste compris. ■

Publicis Link ouvre la porte des Alpes aux skieurs

La Compagnie des Alpes lance un forfait de ski révolutionnaire : avec une seule carte commandée sur le Web, le skieur peut aller dans la plupart des domaines alpins sans passer par les caisses et sans réserver à l'avance. Le montant de son forfait est prélevé directement sur son compte le mois suivant,

avec une réduction de 15 à 20 % sur le forfait journalier vendu en station. Publicis Link – née de la fusion de Champs Media à Paris et de 2° Communication à Lyon –, associée avec Digital, autre agence du groupe spécialisée dans l'e-business, s'est chargée de son lancement. Budget global : 1 M€ pour un

dispositif incluant un film cinéma, des annonces presse, des RP, du buzz sur le Web (visuel ci-dessus) auprès des communautés de skieurs et sur le site événementiel oujeveux-quandjeux.com, avec Luc Alphan en guest-star. La campagne se décline par ailleurs sur le marché anglais. ■



Athena change d'agence et de ton

Les sous-vêtements masculins Athena ont repris la parole et confié leur budget de communication en avril dernier à l'agence Euro RSCG 360 à Lyon. Pour David Mingeon, directeur conseil, « il s'agissait de réinscrire la marque dans son caractère sportif, tout en la faisant exister dans le quotidien. Nous avons donc essayé

d'interpréter ce que peut être le sport au quotidien dans la vie des hommes. En raccourci, être dans le mouvement, mais sortir du stade ». Il en résulte une création maniant l'humour dans trois visuels signés du photographe Ilario Magali, décrivant des situations cocasses. La campagne est déclinée en 4 x 3, sur le Web et

en presse masculine, sur le territoire national ainsi qu'en Europe selon l'implantation de la marque, notamment en République tchèque, en Slovaquie et en Belgique. Une première vague est prévue en novembre et décembre 2008 avec les deux premiers visuels, et une seconde vague, en mars et avril 2009. ■

AE : Mediatrack s'offre le conseil régional du Rhône-Alpes

Bérangère Mazuy, directrice conseil chez Mediatrack, se félicite. L'agence a remporté l'appel d'offres du conseil régional Rhône-Alpes pour son achat d'espace, soit un budget de 2,3 M€ par an (presque 2 M€ sur le marché traditionnel et 400 000 € sur les médias digitaux). En 2008, l'agence a également gagné le conseil général de la Gironde, l'Agence de l'eau, le conseil régional d'Aquitaine, et, pour la troisième fois, la Région des Pays de la Loire.



« Depuis 2002, nous fonctionnons avec les marchés publics. Nous avons compris la nécessité des collectivités

de communiquer sur des territoires très précis, donc de bien connaître les réseaux des communes et des départements. Et nous avons une expertise qui nous permet de nous plier aux spécificités et aux contraintes administratives. Nous avons mis en place des process très stricts sur un marché où le "formulaire" revêt une importance capitale. » L'agence, qui appartient au groupe CoSpirit, gère également les budgets média d'Adéco, Adia et des confitures Hero. ■

Jeux de neige : la toute première marche du tremplin pour Grenoble

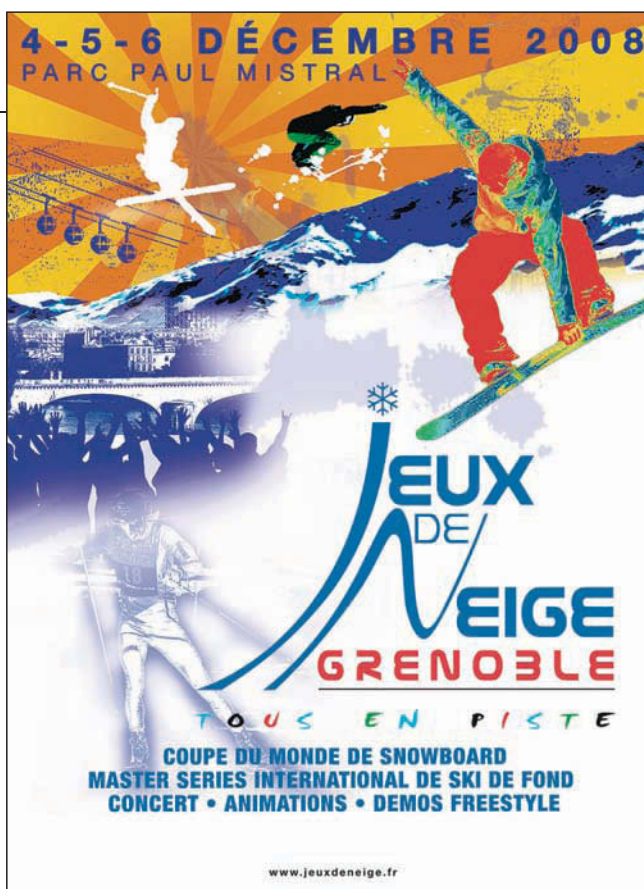
Après les JO d'hiver de 1968, Grenoble ambitionne de ranimer la flamme à l'horizon 2018. Avec les Jeux de neige, les 4, 5 et 6 décembre 2008, l'idée est de créer un événement local annuel qui fasse référence, et contribue à construire l'image de la ville autour de la montagne et du sport et à prouver sa capacité à accueillir de nouveau les JO. « Cette démarche s'inscrit dans le processus de la candidature de Grenoble aux JO de 2018, la ville voulant mobiliser tout le territoire autour

du projet », explique Delphine Chenevier, chargée de mission sur le projet événementiel olympique à la mairie de Grenoble. Pendant trois jours, le parc Mistral sera transformé en station de sports d'hiver. Au programme, une Coupe du monde de snowboard parrainée par Mathieu Crépel, champion du monde de big air, et un Master Serie de ski de fond mené par Roddy Darragon, médaille d'argent aux JO de Turin. Quatre autres villes – Moscou, Stockholm, Londres et Stoneham, au Canada – offrent comme Grenoble un terrain

urbain, et accueilleront ces mêmes épreuves, qui comptent pour la Coupe du monde, cet hiver. En parallèle, des animations et activités festives : piste de luge, initiation au ski nordique... soirée électro animée par Laurent Garnier, et mégashow de freestyle pour la soirée de clôture. Le budget n'est pas encore bouclé ; il doit être réparti entre les collectivités – Ville de Grenoble à hauteur de 400 000 €, conseil général, conseil régional et Metro. Le tour de table est com-

plété par les partenaires privés. À ce jour, Rossignol et Vedior Bis sont engagés et des négociations sont en cours avec le Club des entreprises. La Ville de Grenoble a fait appel à l'agence parisienne Community, spécialisée dans le sport, pour créer l'affiche et le logo, « mais nous ne

souhaitons pas déléguer l'organisation complète, de manière à mieux maîtriser l'événement et son financement ». Les relations presse ont été confiées à Duodecim, agence grenobloise menée par la championne olympique des Jeux de Nagano, Florence Steurer.



JO Comment maintenir la flamme...

Le 24 septembre dernier, le Conseil d'administration du CNOSF (Comité national olympique et sportif français) a donné son feu vert pour une candidature française aux JO de 2018. Trois villes sont candidates : Grenoble, Annecy et Nice, Gap s'étant désistée. Prochaine étape : mars 2009, pour l'annonce de la ville retenue. En juillet 2009, la procédure internationale pour sélectionner les villes candidates sera lancée, et la décision sera annoncée en juillet 2011.

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 Media

Tarsus

Union des annonceurs

irep

CSP

adotem

UNICEE Bureau France & Opinion

ESOMAR

Marketing Direct

marketing.fr

Marketing

weebly

CB NEWS

marketing études

MARQUES

Economiste

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

HIT CRÉA PUB

CLASSEMENT

au 29 septembre 2008

RG	Agences	Pts	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	102	18	1
2	CLM BBDO	69	14	2
3	DDB Paris	66	10	3
4	Young & Rubicam	63	10	5
4	TBWA/Paris	63	9	3
6	BETC Euro RSCG	57	11	4
7	Callegari Berville Grey	39	7	6
7	Agence H	39	8	8
9	Agence .V.	33	5	11
10	TBWA/Map	27	4	7

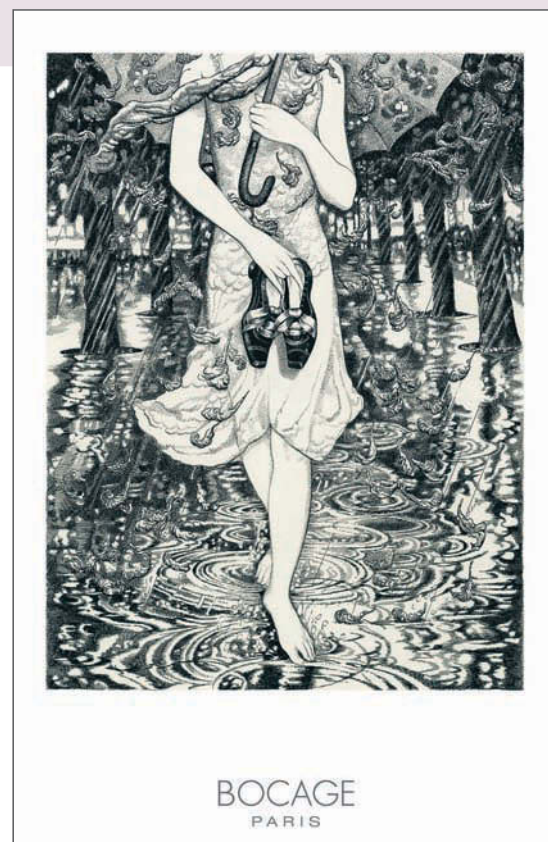
DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	102
Alexandre Hervé	DDB Paris	66
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	63
Jean-François Sacco	CLM BBDO	63
Les Six	Young & Rubicam	63
Sylvain Thirache	DDB Paris	63
Erik Vervroegen	TBWA/Paris	63
Hervé Plumet	Publicis Conseil	39
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	39

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	36
Romain Guillon	.V.	27
Pierrette Diaz	DDB Paris	21
Sébastien Guinet	Young & Rubicam	21
Faustin Claverie	DDB Paris	18
Éric Astorgue	BETC Euro RSCG	15
Marianne Fonferrier	TBWA/Paris	15
Pascale Gayraud	Publicis Conseil	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Gilles Rivollier	Young & Rubicam	15
Caroline de Vibraye	Lowe Stratéus	15

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	36
Pierre Riess	.V.	27
Josselin Pacreau	Young & Rubicam	24
Mathieu Elkaim	DDB Paris	21
Fabrice Dubois	Publicis Conseil	21
Fabien Teichner	DDB Paris	18
Christophe Perruchas	Lowe Stratéus	15
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15

RÉALISATEURS	MAISONS DE PROD	PTS
Didier Barcelo	Les Télécréateurs/UFO	72
Reynald Gresset	Wanda	57
Geoffroy de Crecy	Partizan	27
El diablo & Izm	Quad	27
François et Laurent	Irène	24
No Brushing	El Niño	21
Romain Segaud	La Pac	21
Sico	Bandits	18
Viktor	Passion Pictures	18
James Wignall		15

PRODS SON	PHOTOGRAPHES	PTS
THE	Jean-Yves Lemoigne	24
Wam	Riccardo Bagnoli	21
Tranquille Le Chat	David Harriman	18
Capitaine Plouf	Marc Gouby	15
Schmooze PH	Roger Turqueti	15
Novapro Owl		15
ELSE		12



★★ HEINEKEN PRINT

Éric Janon : « C'est pas trop ma tasse de bière. »

Dimitri Guerassimov : « New York et Rio valent le détour, Paris beaucoup moins. »

Annonceur : Heineken Agence : Publicis Conseil DC : Olivier Altmann
DA : Pierre Pénicaud CR : Nicolas Schmitt Réal. : Eye Dream (Visuel Manathan), Denis Assor chez Créative Syndicate (visuels Paris et Rio)
Resp. agence : Rémy Averna, Mathieu Delcut, Alice d'Ortoli
Resp. annonceur : Cyril Charzat Date de sortie : 25 avril 2008



★★ BOCAGE PRINT

Éric Janon : « Une très bonne publicité pour l'illustrateur. »

Dimitri Guerassimov : « Bocage, c'était mieux avant. »

Annonceur : Bocage (Eram) Agence : Agence H DC : Éric Galmard
DA : Philippe Rachel Illustrateur : Vania Zouravliov Resp. agence : Charlotte Béraud
Resp. annonceur : Luc Biotteau Date de sortie : 30 août 2008



★★ NEUF FILM



Éric Janon : « La campagne s'essouffle un peu. » Dimitri Guerassimov : « Rien de neuf. »

Annonceur : Neuf Agence : Agence .V. DC : Christian Vince DA : Romain Guillon CR : Pierre Riess
Réal. : David Horowitz Prod. film : Les Télécréateurs/UFO Prod. son : Tranquille Le Chat
Resp. agence : Xavier Real del Sarte, Bruno Britsch, Stéphanie Leray Resp. annonceur : Patrick Asdaghi,
Isabelle Patard, Hélène Brosselin, Gaëlle Manenti, Damien Cucumel Date de sortie : 17 août 2008





IMAGINE'R AFFICHAGE

Éric Janon: « Un bénéfice simple, plutôt bien exécuté. »

Dimitri Guerassimov: « J'imagine avec plaisir un monde où il y aurait plus de campagnes comme celle-ci sur les murs... »

Annonceur: Transilien, SNCF, Optile
Agence: Agence H DC: Christophe Caubel
DA: Nicolas Poillot CR: Philippe Boucheron
Illustrateur: Cream, Hello, Nicolas Barrome, Sébastien Touache Resp. agence: Élisabeth Billiemaz, Alain Cayzac
Date de sortie: 25 août 2008



OLYMPIA PRINT

Éric Janon: « Un positionnement sexy. »

Dimitri Guerassimov: « Chouette (pas l'oiseau, la campagne). »

Annonceur: Olympia Agence: Young & Rubicam France DC: Les Six DA: Mark Forgan, Virginie Boubée CR: Jamie Standen
Photographe: Ross Brown Resp. agence: Delphine Drutel, Vincent Reynaud-Lacroze
Resp. annonceur: Catherine Rambaud, Sophie Exbrayat Date de sortie: 3 sept. 2008

★★ VOLKSWAGEN PRESSE

Éric Janon: « Volkswagen nous avait habitués à mieux. »

Dimitri Guerassimov: « Très belles photos. »

Annonceur: Volkswagen Agence: Agence V. DC: Christian Vince
DA: Romain Guillon CR: Pierre Riess Photographe: Todd Cole
Resp. agence: Alban Callet, Nathalie Cortial, Sophie Labat Resp. annonceur: Thierry Lespiaucq, Olivier Bizot, Olivier Battut Date de sortie: 1^{er} juillet 2008



★ GREENPEACE

FILM

Éric Janon: « Dommage que le montage juxtapose des phrases sorties de leur contexte. C'est pas le film de l'année, mais celui de la semaine quand même. »

Dimitri Guerassimov: « Largement le meilleur film du lot, mais c'est pas une raison. »

Annonceur: Greenpeace France Agence: DDB Paris
DC: Alexandre Hervé DA: Nicolas Berthier CR: François Guyomard Prod. film: PGLL Prod. son: THE Resp. agence: Jean-Luc Bravi, Xavier Mendiola, Axel Renaudin Resp. annonceur: Pascal Husting, Yannick Jadot, Philippe Lansac, Adélaïde Colin, Karine Gavand Date de sortie: 23 mai 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 29 septembre 2008

FILMS: Amaguiz (Publicis Dialog), BNP Paribas « Join » (Publicis Conseil), Wonderbra « Livraison à domicile » (Publicis Conseil), Shopi « Le plein d'attention » (Agence H), Nike « Windrunner » (El Niño), Paco Rabanne « One Million » (Melle Noi), Diesel « Fuel For Life Unlimited » (FFL Paris), Fiat « Grande Punto » (Leo Burnett), Maille (DDB Paris), Generali (Leg), CanalSat « Les experts vont tester les programmes sur le terrain » (BETC Euro RSCG).

PRINT: Intermarché « Pansements » (Publicis Conseil), Renault Scénic « Niche », « Toboggan » (Publicis Conseil), Transavia.com (Agence H), LG « Le peintre » (Young & Rubicam), Française des Jeux « Côté Match » (BETC Euro RSCG), Marie « Rayons surgelés » (JWT Paris), Le Gaulois (Leo Burnett)

LES VOTES

	T. LECLERC	B. GARRIGUES	D. JANODY	J. VALLETOUX	L. WYART	B. JUGE	F. JUGE	TOTAL	D. GUERASSIMOV	É. JANON
NEUF	★	★★	★★	★	★★	★★	★★	★★	-	-
GREENPEACE	★	★★	★	★★	★	★	★	★	★★	★
HEINEKEN	★	★★	★★	★	★★	★★	★★	★★	★★	★
VOLKSWAGEN	★★	★	-	★	★★	★★	★★	★★	-	-
BOCAGE	★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	-	★★
OLYMPIA	★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
IMAGINE'R	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★

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

RETROUVEZ AUSSI LE HIT RADIO ET SON PALMARÈS SUR cbnews.fr

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

Ophélie CHOLLOIS

Nathalie DECOUR

tél. : 01 55 38 55 18

fax : 01 55 38 50 71

ophelie.chollois@cbnews.fr

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

MARKETING-COMMUNICATION

Chargé de communication (H/F) / CDI / Paris / 50 K€

Groupe international de solutions technologiques intégrées dédiées au secteur du textile

Vous avez environ 7 ans d'expérience dans un environnement international sur des problématiques de communication produit dans un environnement High Tech ou Industriel. Votre anglais est bilingue.
alehebel@aquent.com / Réf : AL12082CB

Directeur du développement Branding (H/F) / CDI

Paris Ouest / 50 K€+ variable / Agence de Design

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.
alehebel@aquent.com / Réf : AL11812CB

Responsable de Développement (H/F) / CDI / 60 K€ + variable / Paris / Agence de communication globale

Cette agence de Communication globale indépendante recherche son Responsable de Développement, futur(e) Associé(e), pour mettre en place une stratégie de conquête afin d'étoffer le portefeuille clients déjà existant.
mcholet@aquent.com / Réf : MC 11954CB

Responsable de pôle Luxe (H/F) / CDI / Paris / 50 K€ - 60 K€

Grande Agence de Design

Au sein de cette grande agence internationale, vous aurez pour mission de développer et coordonner l'activité avec les clients Luxe et Premium. Vous construirez une équipe dédiée et une stratégie de développement et de gestion clients.
visabel@aquent.com / Réf : VI 12076 CB

Responsable de Développement corporate (H/F) / CDI / Paris

50 K€ / Grande Agence de Design

Au sein de cette grande agence internationale, vous aurez pour mission participer au développement de l'agence par une recherche de nouveaux clients. Pour cela, vous prendrez en main la définition de l'offre, l'identification des cibles et la démarche commerciale.
visabel@aquent.com / Réf : VI 12072 CB

Chef de projet Design Luxe (H / F) / CDI / 36-40 K€ / Paris

Agence de design Volume Luxe

Vous prenez en charge un portefeuille de marques en design volume et graphique. Vous avez acquis 3 ans d'expérience dans le secteur du luxe en agence de design, votre anglais est courant.
alehebel@aquent.com / Réf : AL 12112CB

CRÉATION

Architecte commercial (H/F) / CDI ou missions

selon expérience / IDF Agences et annonceurs

Vous avez une expérience de 5 ans minimum en architecture-intérieur retail (magasins, vitrines et stands). Bon niveau d'anglais souhaité.
pgrua@aquent.com / Réf : PG12107CB

Directeur artistique corporate (H/F) / Statut freelance

projet long terme / 40-45 K€ / IDF / Grand groupe bancaire

Vous prenez les briefs auprès des chefs de produits et assurez la conception des supports de la création à l'exécution. Maîtrise d'XPress, InDesign, Photoshop et Illustrator.
cthoux@aquent.com / Réf : CTfinanceCE

DIGITAL

Chef de Projet Internet (H/F) / CDI / Paris / 50-55 K€

Acteur e-commerce

En charge du pilotage du site e-commerce, vous êtes responsable de la mise en œuvre des projets web. Votre vision stratégique et votre capacité d'analyse vous permettront de mettre en œuvre des actions permettant d'enrichir et de faire évoluer le site.
mdetorquat@aquent.com / Réf : MT96268CB

AQUENT

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur www.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.



TMC REGIE RECRUTE

TMC Régie, société commercialisant des espaces publicitaires sur les chaînes TMC et NT1, recherche :

UN(E) CHARGE(E) DE PLANNING

CDI - Poste à pourvoir à partir de la mi-novembre 2008

Il/Elle aura en charge la programmation des campagnes publicitaires, la réservation et l'optimisation des campagnes au quotidien en respectant les modalités contractuelles.

Formation supérieure Bac +2
Expérience au sein d'un planning souhaité.

Qualités requises : Rigueur, esprit d'analyse et de synthèse, esprit d'équipe et autonomie, goût pour les chiffres, intérêt pour le média TV..

UN(E) CHEF DE PUBLICITE

CDI - Poste à pourvoir immédiatement

Il/Elle devra commercialiser l'espace publicitaire des chaînes auprès d'un portefeuille de clients (agences média et annonceurs), s'assurer de l'optimisation du CA, développer des opérations spéciales (sponsoring, jeux concours...).

Expérience de 2 ans minimum dans la vente d'espaces publicitaires TV.

Connaissance du marketing TV, du médiaplanning et des opérations spéciales.

UN(E) ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E)

CDI - Poste à pourvoir immédiatement

Il/Elle devra assister l'équipe commerciale dans ses tâches administratives, assurer son secrétariat, la préparation des dossiers clients ainsi que la mise à jour des tableaux de bord et base de données clients.

Expérience de 2 ans minimum dans un service commercial.

Intérêt pour les médias
Maîtrise parfaite du Pack Office

UN(E) CHARGE(E) D'ETUDES TARIFICATION

CDI - Poste à pourvoir à partir de janvier 2009

Il/Elle aura en charge la réalisation des tarifs des deux chaînes en régie, mission intégrant les recommandations tarifaires, l'optimisation des durées, la gestion des aménagements, le suivi et l'analyse de la concurrence ainsi que l'optimisation des outils régie.

Formation supérieure Bac +4/5 - Type Ecole de commerce - Première expérience dans le secteur des médias souhaitée (Régie / agence média).

Qualités requises : Rigueur, esprit d'analyse et de synthèse, esprit d'équipe et autonomie, goût pour les chiffres, intérêt pour le média TV.

Merci d'envoyer votre candidature à : recrutement@tmcregie.fr



LA VILLE DE DEAUVILLE

RECRUTE

UN CHARGÉ DE MISSION

POSTE A POURVOIR IMMÉDIATEMENT

Fondée en 1860, la Ville de Deauville commémorera en 2010 son 150^{ème} anniversaire. La Ville de Deauville souhaite marquer cet anniversaire par une série d'événements et de manifestations qui se dérouleront durant un an en lien avec son histoire et ses valeurs.

Missions :

En concertation avec le Comité de Pilotage chargé du projet, vous :

- participerez à la conception et à l'élaboration des manifestations et rédigerez en ce sens les cahiers des charges pour la consultation des fournisseurs et prestataires,
- définirez pour chaque opération un budget prévisionnel,
- veillerez à la mise en œuvre de chaque événement, assurerez son suivi et en dresserez un bilan,
- animerez et coordonnerez l'organisation des événements :
 - auprès du réseau associatif deauvillais
 - entre les services municipaux ressources et les prestataires extérieurs
 - auprès des partenaires de la Ville

Compétences et qualités requises :

- Expérience significative en organisation d'événement et de communication
- Capacité à s'intégrer dans une équipe, sens de l'organisation et goût pour l'autonomie dans le travail
- Bonne communication orale et écrite
- Bonne connaissance des collectivités territoriales et des pratiques administratives (code des MP...)
- Maîtrise des outils informatiques

Rémunération :

- Poste à Durée Déterminée (2 ans)
- Rémunération statutaire

Pour répondre à cette offre

Adresser un CV détaillé avec photo et lettre de motivation manuscrite avant le 17 novembre 2008 à :

Monsieur le Maire - Direction Générale des Services
Mairie de Deauville - BP 31600 - 14801 Deauville Cedex

H/F Chef de Publicité Internet et Opérations Spéciales

(CDI poste basé à Paris Sud)

**AUTO
SCOUT 24**

Groupe Européen, leader solide et expérimenté, présent dans plus de 10 pays avec 1 900 000 véhicules en ligne, AutoScout24 est le leader Européen des sites internet d'annonces de voitures d'occasions, pour les pros et les particuliers...

> Lancé en 1998,

> Filiale de Deutsche Telekom,

> 100 % VO... et site leader en France comme pure player internet

Recherche pour accélérer son déploiement commercial

un/une **Chef de Publicité Internet et Opérations Spéciales**

Sa mission :

Dans le cadre de la politique commerciale mise en place, en relation étroite avec les services centraux en Allemagne, le candidat aura pour tâches :

- de développer le business « ad sales » en collaboration avec la régie publicitaire auprès des annonceurs « automotive » (constructeurs, agences média, groupes de distributeurs, etc...) : Publicité « classique », brand days, etc..

- de mettre en place des offres customisées de publicités en liaison avec notre business Petites Annonces : simulateur de crédits pour les banques et captives, géotargeting, ciblage comportemental, etc...

- en relation étroite avec notre agence, de cultiver et développer d'excellentes relations avec les clients, les constructeurs automobiles, ainsi que les acheteurs et consultants médias en agence.

Pour cela, vous disposerez du support de notre siège en Allemagne et des équipes marketing, IT et média. Vous disposerez de nombreux outils pour développer les relations avec vos prospects clients grâce aux opérations d'incentives mises en place en France : Invitations clients, Sponsoring d'une Ferrari F430 engagée en Championnat de France GT, Sponsor d'une personnalité au trophée Andros, etc...

Profil recherché :

Expérience réussie dans la vente d'espace publicitaire online

Excellentes qualités relationnelles et bonne culture générale ; la connaissance et l'affinité avec l'univers automobile sont un plus.

Très bonne organisation, autonomie, esprit de compétition. Anglais courant impératif.

Orienté résultat, sensibilité « business development ».

AutoScout24 vous offre la possibilité de participer activement au développement de sa filiale française, sur un marché en très forte dynamique, dans une atmosphère jeune et stimulante avec des opportunités professionnelles intéressantes.

Merci de nous adresser votre dossier par mail à : gpoliquen@autoscout24.fr

AutoScout24 France / 6-8, rue du 4 Septembre - 92130 Issy les Moulineaux

www.autoscout24.fr

GRUPE COMPLUS

Groupe de Communication d'Experts

Recherche dans le cadre de son développement national.

RESPONSABLE DE CLIENTÈLE

Pour intégrer en interne l'annonceur dans le secteur du jeu.

- Vous serez l'interface entre le client et l'agence.
- Vous ferez appliquer les stratégies de communication (Nationales, régionales et locales).
- Vous savez gérer un client réseau et animer les points de vente.
- Vous permettrez la relation entre le siège et ses établissements.
- Vous avez une expérience minimum de 8 ans et maîtrisez la communication opérationnelle et média.

Poste à pourvoir à Paris.

Envoyer CV+ lettre de motivation à : rh@groupecomplus.com - Réf. RCP

DIRECTEUR ARTISTIQUE SÉNIOR H/F

Pour travailler sur des budgets grand public à forte visibilité.

- Vous avez du talent et un grand sens de l'esthétisme
- Vous concevez et assurez le suivi de direction artistique des campagnes
- Vous savez travailler seul ou en team
- Vos maquettes de présentation sont parfaitement finalisées
- Votre expérience est de 5 ans minimum en groupe ou agence de communication
- Vous êtes polyvalent dans les sujets traités (médiat / hors média)
- Vous avez une expertise en création de films publicitaires TV.

Poste à pourvoir à Monaco.

Envoyer CV+ dossier créa + prétentions à : rh@groupecomplus.com - Réf. DAM

GRUPE COMPLUS - MONACO - PARIS - LYON - WWW.GRUPECOMPLUS.COM

ultra-fluide
AGENCE DE COMMUNICATION

Agence de communication globale, B2B, 6 personnes, implantée à Paris 10e, recherche :

1 CHEF DE PROJET

Sous la responsabilité du directeur de clientèle, vous pilotez la réalisation de projets depuis le brief initial client jusqu'à la livraison du produit fini (print, web, événement...). Vous jouez un rôle d'interface constructive entre les clients, l'équipe interne de création et production et les prestataires extérieurs. Vous établissez et suivez rigoureusement les budgets et plannings.

Profil : Minimum Bac+4 et expérience 2 ans en agence et/ou chez l'annonceur. Bonne connaissance de la chaîne graphique. Anglais indispensable. Poste à pourvoir immédiatement. Rémunération : 2 200 à 2 600 € bruts mensuels.

Merci d'envoyer votre candidature à : recrutement@ultra-fluide.com

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 la Régie Presse de CBNEWS

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 987 à :
CB News - 4 bis rue de la pyramide 92100 BOULOGNE BILLANCOURT
ou regiepub@cbnews.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



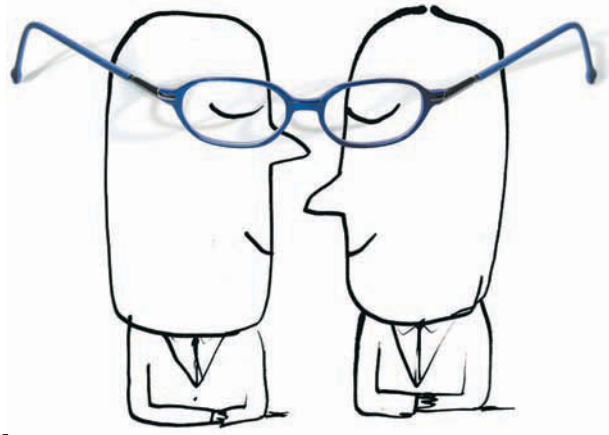


Illustration : Serge Bloch

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

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

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 : llegagnoux@infonie.fr

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

Offre Anti-crise > À saisir <

par Groupe de Communication ou Grand Compte Annonceur !

Duo free-lance de créatifs seniors prêts à 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

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

Dossier Etudes

Date de parution :
lundi 3 novembre

Date réservation :
jeudi 23 octobre

Date de remise technique :
lundi 27 octobre

Contactez-nous au 01 55 38 55 47

Recrutement Intérim

OUI

AU MANQUE
D'EXPÉRIENCE !

CAMELEON COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

www.ellipseformation.com - Tél. 01 43 80 23 51 - Port. 06 82 25 59 49 - karine@ellipseformation.com - Paris 17ème

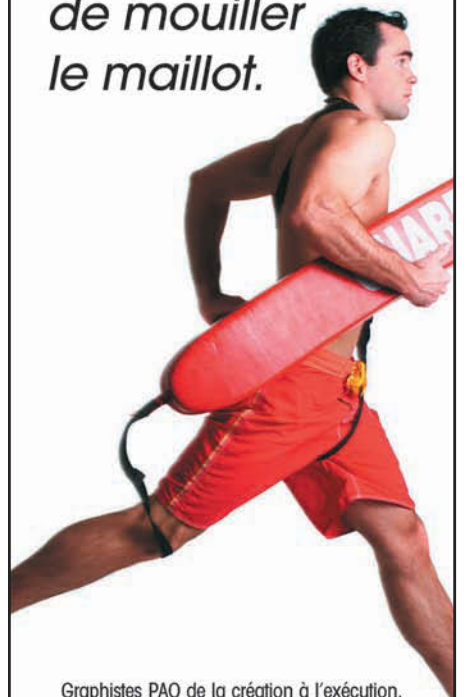
Cours Intra & Inter -

3D Internet Vidéo
Journalisme
Cinéma
Droits d'auteur Photo
Ellipse Formation *

Web PAO
Ecriture Audiovisuel
Son

ELLIPSE FORMATION
Karine Sautel

On n'a
pas peur
de mouiller
le maillot.



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

ESCALE INTERIM

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

CB SERVICES



OFFRE D'ABONNEMENT PRIVILÉGIÉE

jusqu'à
35%
de réduction

1 an seul

CB News hebdo (45 n°)
+
CB Newsletter (240 n°)
+
CB video mail (45 n°)
=

190 € au lieu de 256 €

OU

1 an avec Short List

CB News hebdo (45 n°)
+
CB Newsletter (240 n°)
+
CB video mail (45 n°)
+
les 5 guides du coffret Short List 2008
=

240 € au lieu de 361 €

Bulletin d'abonnement

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

CBNEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

1 An seul

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

soit plus de 25% de réduction.

Mode de règlement :

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

par carte bancaire

N° [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] [] / [] [] [] []

Date de validité : [] [] / [] []

N° Cryptogramme : [] [] [] []

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date :

Signature obligatoire :

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

soit près de 35% de réduction.

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

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

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

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

Mon e-mail : _____ @ _____ (pour recevoir la

Newsletter et le VideoMail)

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

338 24 702 RCS Nanterre

AUT00108

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.



Ville de Deauville

Mission de conception, d'organisation et de mise en œuvre de l'anniversaire des 150 ans de Deauville

« DEAUVILLE 2010 »

Marché d'études et de prestation de service

1) Identification de l'organisme qui passe le marché

Ville de Deauville – Rue Robert Fossorier – BP 31600 - 14801 Deauville Cedex – Tél : 02-31-14-02-02 – Fax : 02-31-87-30-62.

2) Procédure de passation

Appel d'offres restreint en application des articles 60 à 64 du Code des Marchés Publics.

3) Contexte

Fondée en 1860, la Ville de Deauville station balnéaire de renommée nationale et internationale, commémorera en 2010 son 150ème anniversaire.

La Ville de Deauville souhaite marquer cet anniversaire par une série d'évènements et de manifestations, qui se dérouleront durant un an.

A travers ces évènements, la Ville de Deauville poursuit plusieurs objectifs :

- 1) Affirmer son positionnement et sa nouvelle stratégie de territoire : en affirmant fortement ses valeurs, en rendant lisible la diversité de son offre touristique en modernisant la perception Deauville.
- 2) Augmenter la fréquentation touristique pendant l'année 2010 et après : attirer une clientèle qui ne connaît pas Deauville, nationale et internationale, toute l'année.
- 3) Fédérer la population deauvillaise autour des enjeux de développement de sa ville.

4) Objet du Marché

La mission confiée au titulaire du marché consiste donc à :

- 1) Définir une recommandation globale pour l'année 2010 comprenant :
 - une stratégie répondant aux objectifs définis ci-après par la ville
 - un plan d'action
 - un rétro-planning
 - 2) Etablir le plan de communication de l'action Deauville 2010 et de chacune des opérations qui y seront associées ;
 - 3) Etablir pour chaque opération préconisée par le plan d'action, une fiche descriptive (nature de l'évènement, lieu ..), une fiche technique (contraintes techniques, matérielles etc.), et une estimation financière.
 - 4) Rechercher des partenaires pour promouvoir et financer cette opération.
 - 5) Produire, mettre en œuvre et suivre la réalisation des évènements retenus par la Ville de Deauville.
 - 6) Assister la Ville de Deauville pour l'ensemble des évènements que la Ville pilotera directement.
- Mission optionnelle :
- 7) Gestion des relations presse.

Le présent marché est divisé en 3 phases.

La phase 1 dite de conception correspond aux missions 1, 2, 3, 4 et 7 développées ci-dessus.

La phase 2 dite de production correspond à la mission 5 développée ci-dessus.

La phase 3 dite d'assistance correspond à la mission 6 développée ci-dessus.

5) Condition de participation

Le titulaire du marché devra disposer obligatoirement des compétences suivantes :

- communication,
- évènementiel,
- marketing.

6) Date limite de réception des offres

Le lundi 24 novembre 2008 à 18 heures, le cachet de la poste faisant foi.

7) Prix des offres

Le marché est traité à prix global et forfaitaire, ferme et non révisable pour toute la durée du marché et se décompose en trois phases.

8) Délai de validité des offres

Le délai de validité des offres est fixé à cent vingt (120) jours à compter de la date de remise des offres.

9) Justificatifs à prévoir

Le dossier à remettre par chaque candidat comprendra les pièces suivantes, datées et signées par le représentant de l'entreprise:

Un dossier administratif constitué de:

- la lettre de candidature (imprimé DC4) signée de chaque membre en cas de groupement d'entreprises,
- la déclaration du candidat, volets 1et 2 (imprimés DC5),
- les attestations et certificats fiscaux et sociaux à jour, ou l'état annuel des certificats reçus (DC7), ou une déclaration sur l'honneur établie conformément aux dispositions de l'article 46 du Code des Marchés Publics.
- un imprimé DC6.

Un mémoire justificatif très détaillé comprenant :

- une note exposant les références du candidat et de son équipe en matière de conception, d'organisation et de conduite d'un projet de même envergure et de même nature datant de moins de trois ans ayant été déjà réalisé, ou étant en cours de réalisation (dénomination, date, synthèse, coût du projet).
- une note présentant les moyens humains et techniques (descriptif, curriculum vitae), qualités, compétences, organisation et savoir-faire du candidat en matière de stratégie de communication, organisation d'évènements, développement marketing
- Une note exposant l'analyse et l'appréciation du besoin de la Ville (son contexte, son dimensionnement....) et l'approche stratégique de cet évènement pour parvenir à ces objectifs.

10) Critères de sélection

Les candidatures seront sélectionnées selon les critères suivants :

- leur compétence appréciée à partir de leurs références en matière de conception, d'organisation et de conduite d'un projet de même envergure et de même nature datant de moins de trois ans ayant été déjà réalisé, ou étant en cours de réalisation (dénomination, date, synthèse, coût du projet).
- les moyens dont dispose le candidat et sa capacité à appréhender et gérer un tel projet.
- l'appréciation de la mission par le candidat.

A l'issue de la sélection, 5 candidats au minimum seront admis à présenter une offre.

11) Modalités essentielles de financement

Auto-financement – Ressources propres du budget communal.

12) Adresse où l'on peut retirer le dossier

Les candidats pourront obtenir le règlement particulier d'appel d'offres sur demande écrite adressée à la Mairie de Deauville, Direction Générale des Services – 20 rue Robert Fossorier – BP 31600 – 14801 Deauville Cedex.

Le règlement particulier d'appel d'offres est également consultable et téléchargeable gratuitement sur le site www.deauville.fr ou www.deauville-marches.fr. Pour tous renseignements relatifs à la récupération en ligne des pièces du dossier, les entreprises peuvent s'adresser à l'équipe support de Synapse Ouest au 02 99 55 02 05.

13) Renseignements complémentaires

Pour obtenir les renseignements complémentaires qui leur seraient nécessaires au cours de l'étude, les candidats devront faire parvenir au plus tard 15 jours avant la date de remise des offres, une demande écrite à Monsieur le Maire – Direction Générale des Services – Hôtel de Ville – 14800 Deauville.

14) Date d'envoi à la publication

Le 14 octobre 2008.

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**

L'avantage quand on est N°2,
c'est que l'on n'est pas tenu d'être modeste.

