

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TÉLÉPHONIE MOBILE

La révolution tactile
est en marche (Dossier p. 30)

**MESURE
D'AUDIENCE**

LeFigaro.fr
et LeMonde.fr
entretiennent
la polémique
(Focus p. 23)

DÉPENSES MÉDIAS

**Comment surfer
sur la crise ?**



Matière crise

Il y a deux types de comportement en période de crise aiguë: le dos rond ou l'action. Avec le dos rond, on se lamente, on prie (sic), on tremble, on attend fébrilement, on ne bouge pas d'une oreille en espérant que les éléments finiront bien par tourner un jour dans un sens positif. Dans l'action, on prend des initiatives et l'on tente de profiter de la moindre opportunité. C'est plus facile quand on s'appelle Warren Buffet et qu'on est en train de rafler toutes les belles proies fragilisées de Wall Street. C'est plus facile également quand on est un hedge fund et qu'on continue de spéculer sur la Bourse pour se refaire une santé. Ça l'est moins quand on est un individu ou même une petite entreprise. Et c'est pourtant cette dernière qui pourrait tirer partie de la crise actuelle.

On connaît tous par cœur la sacro-sainte philosophie économique américaine qui affirme que c'est en période de crise qu'il faut prendre des risques et investir. Même si l'on n'a pas très envie de recevoir des leçons de la part de ceux qui nous ont collés dans la merde, force est de reconnaître que cette philosophie (ou cet axiome) est encore valable. Et notamment dans l'univers de la communication qui nous concerne. La formidable révolution technologique et médiatique qui s'opère sous nos yeux offre aux marques des opportunités sans précédent d'exister, de marquer des points,

de prospérer. Il ne s'agit pas là de faire le énième panégyrique d'Internet et de l'opposer au déclin de la télé. Mais les moyens se multiplient : bimédia, trimédia, cross media... autant d'outils qui permettent aux annonceurs d'optimiser réellement l'argent investi.

D'autant que les tarifs chutent. Quand on voit TF1 et M6 baisser les leurs – les concurrents pensent qu'ils veulent de ce fait assécher le marché –, on peut penser qu'il y a là matière à profiter de bonnes occasions.

Quant aux agences de communication, elles ont, avec cette crise, la possibilité de se repositionner en devenant de véritables conseils et sortir de leur rôle de fournisseurs de campagnes traditionnelles. Les « 360° », les sempiternelles « ADN de la marque », les stratégies globales sont en train d'être balayées par l'urgence de trouver des idées. Quelles qu'elles soient. Idée pour exister, pour rétablir la confiance, pour retrouver la connivence. Le métier est à réinventer. Complètement. Et c'est là où se situent les meilleures opportunités. « Vive la crise », affirmait de façon péremptoire ce grand philosophe qu'était Yves Montand dans les années 80. Nous n'irons pas jusque-là. Mais disons plutôt, plus prosaïquement : « Fuck la crise ! »

Christian Blachas



E. LEGOUHY

Indics (p. 4)

Événement

MARCHÉ PUB

Comment tirer le meilleur parti de la crise ? (p. 8)

La semaine vue par



PHOTOS: E. LEGOUHY - DR

ALEXANDRE BOMPARD, président d'Europe 1 (p. 10)

Marques

L'ACTU Nespresso, Damart et Orange (p. 15)

Médias

L'ACTU « Le nouveau la Tribune », les conséquences de la réforme audiovisuelle... (p. 16)

FOCUS Dans un secteur en pleine recomposition, les afficheurs se veulent à l'écoute de leurs clients (p. 18)



Multimédia

FOCUS Mesure d'audience sur les sites d'info : ça chauffe entre l'OJD et Le Figaro (p. 23)

L'ACTU E24, Platform-A (p. 25)



Création

L'ACTU (p. 26)

HIT-PARADE CRÉA

Palmarès un peu léger cette semaine (p. 40)

Conseils FOCUS

DDB revoit sa copie en matière de digital (p. 29)

DOSSIER TELEPHONIE MOBILE

Le portable est entré dans l'ère tactile (p. 30) Pour L.-P. Wenes (Orange), la TV sur mobile va tenir ses promesses (p. 32) Le marketing mobile encore un peu ado (p. 33) Focus sur Puma, Gemey-Maybelline (p. 35), Les mobinautes: nouvelle population, donc nouvelle cible (p. 37) Les multiples applications du « sans-contact » (p. 38) Opérateurs, constructeurs, éditeurs, plates-formes: faites vos jeux (p. 39)



RECTIF Un bug rédactionnel, dans le n°985 du 6 octobre, nous a fait illustrer un sujet consacré à la plate-forme de dialogue sur la sécurité informatique de Symantec (société éditrice de l'antivirus Norton) par un visuel du Norton's Cafe à la Nouvelle Orléans (USA). Mille excuses aux intéressés.

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 FCPR1. **Commission paritaire:** 0309T84391 ISSN: 0988-3851 CB News. Dépôt légal: octobre 2008.



Ont collaboré à ce numéro: Frédéric Brillet, rédacteur. Patricia Citaire, Francine Gaspari, secrétaires 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).



**Communiquer
sur le mobile**



**Halte aux
idées reçues!**

SFR Régie vous livre les clés du média mobile

« Le mobile renouvelle la promotion »

Au-delà d'un média d'image, le mobile permet surtout de re-dynamiser les opérations publi-promotionnelles. « Média du dernier mètre », il touche les consommateurs là où aucun autre média ne peut plus les toucher.

« le mobile n'est pas un mini-web »

Les recettes du web ne sont pas répliquables sur le média mobile. Mixer au maximum « pull » (bannières) et « push » (SMS ciblé sur une base optin), en favorisant des campagnes fortes et courtes.

« l'impact des campagnes mobiles peut être mesuré »

A objectifs clairs, performances réelles. Près de 50 annonceurs de tous secteurs ont déjà testé la réactivité des clients SFR, avec des objectifs clairs et des remontées mesurables.

*Alimentation, Automobile, Banque, Distribution,
Habillement, Tourisme ...*

SFR Régie a aujourd'hui un véritable retour d'expérience sur le média mobile. Cofidis, SNCF, Coca-Cola, Lessieur, l'Armée de Terre, Mercedes, INPES, BNP, Fedex, Adidas ont déjà testé la réactivité des clients SFR.

Parce que le médiaplanning sur le mobile est nouveau et différent, SFR Régie a pour ambition d'enrichir votre expertise et vous aider à construire une stratégie intégrant le média du dernier mètre...

Rencontrons-nous et découvrez les marques qui ont déjà choisi de parler aux clients SFR sur leur premier écran.

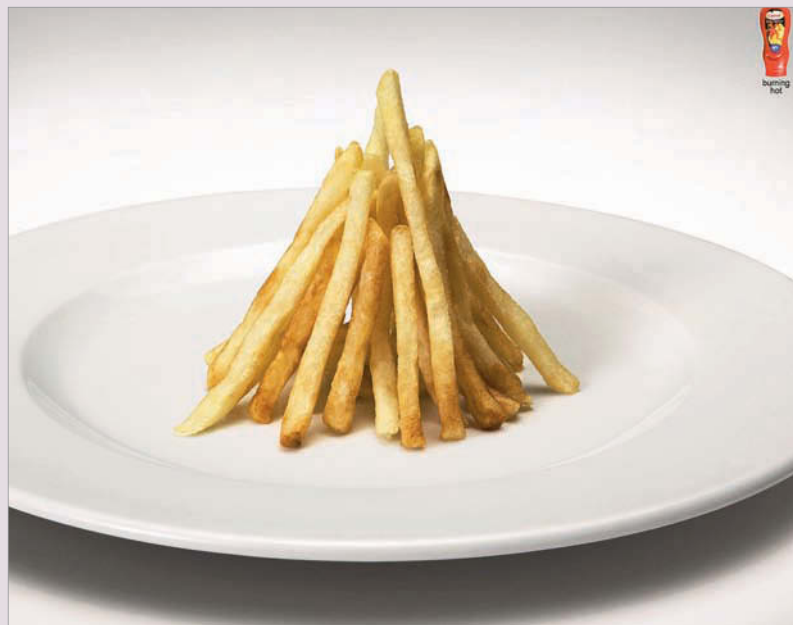


www.sfrregie.fr

SFR Régie : 06 2700 2800

Feu l'originalité

Visiblement, les Turcs n'ont pas peur de faire feu de tout bois. Quitte à se brûler les ailes ? www.joelapompe.net



L'original ?

Année : 2005 Pays : Allemagne
Annonceur : Kraft Mexican
Hot Ketchup Agence : Ogilvy
& Mather Frankfurt

La copie ?

Année : 2008 Pays : Turquie
Annonceur : Calvé Hot Ketchup
Agence : Lowe

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

Campagne En ligne avec l'actu

Après les jeux Olympiques, la présidentielle américaine n'a pas fini de mobiliser les rédactions. Ça ne concernera peut-être pas les mêmes journalistes, auxquels il sera pourtant demandé une résistance d'athlète, d'ici à son issue, le 4 novembre. 20minutes.fr valorise son contenu rédactionnel avec La Chose, en proposant une annonce au raccourci publicitaire savoureux, garantissant le suivi « à la seconde près » de l'événement, qui entre dans « la dernière ligne droite ».

Couponing Pari perdu, mais pas pour tout le monde

L'an dernier, la marque Dr Pepper avait annoncé qu'elle offrirait à chaque Américain une canette de sa boisson si le prochain album du groupe Guns N'Roses sortait avant le 31 décembre 2008. L'opus, « Chinese Democracy », qui a mis quinze ans à sortir, sera dans les bacs le 23 novembre prochain. Dr Pepper n'a donc plus qu'à tenir sa promesse. Pour ne pas entacher sa réputation, la marque a ainsi décidé de lancer une opération de couponing sur son site, qui proposera aux internautes de s'inscrire pour recevoir leur coupon, et retirer leur canette chez n'importe quel distributeur de ladite boisson.

Ces coupons ne seront actifs que vingt-quatre heures après la sortie de l'album, mais la marque devrait quand même distribuer quelque 300 millions de canettes.



Régions « Cigale » s'en va chanter à Lille

Le mensuel gratuit « Cigale » (éditions Talisin), consacré à « l'art de vivre au parisien », distribué à plus de 150 000 ex. dans les 11 000 boulangeries de Paris et chez 4 500 boulangers de sa banlieue, sera disponible à Lille dès janvier 2009. Avec un tirage supplémentaire de 30 000 ex. pour cette première édition régionale, il sera disponible dans 200 boulangeries lilloises et de la région. À signaler également, dans les développements prévus en 2009 par l'éditeur, le placement de 500 écrans TV dans des boulangeries parisiennes. Au programme : une boucle de 3 minutes sur l'art de vivre, entrecoupée de publicités consacrées aux annonceurs locaux.

Les CHIFFRES de la semaine

17 min

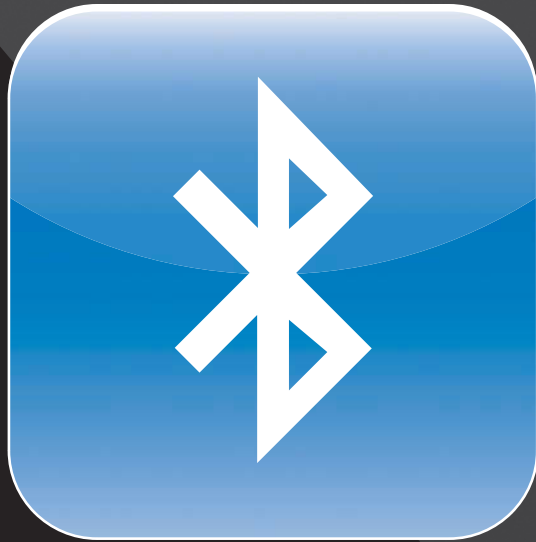
C'EST LE TEMPS QUE MEDIAPART (SITE D'INFO D'EDWY PLENEL) A TENU DANS LES DÉBATS DES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE.

Dénonçant « les problèmes posés par cette procédure » et les risques « d'instrumentalisation par le président de la République ou de manipulation », et rappelant les mésaventures de la commission Copé, Mediapart a décidé de s'en aller et de lancer sur son site les « États généraux de la presse, le off ».

90 %

L'OPÉRATION « PAYEZ MOBILE », qui teste le paiement par mobile sans contact depuis près d'un an, annonce les premiers chiffres de retours clients. À 90 %, les testeurs de cette nouvelle technologie trouvent ce moyen de paiement pratique, rapide et simple à utiliser – sur des montants allant de 0,20 ct à 250 €.

Et vous, que faites vous avec votre mobile ?



Bluetooth

29% des vidéos stockées sur un mobile proviennent d'un échange bluetooth

(TNS Sofres 10/07)



Marketing Mobile

78% des mobinautes acceptent de recevoir de la publicité si elle correspond à leurs centres d'intérêts

(Online Publishers Association)



Internet Mobile

16,7 millions de mobinautes en France au 30 juin 2008

(Online Publishers Association)



Appli Iphone

Déjà **100 millions** d'applications téléchargées

(Techcrunch)



MOBILEVENT
L'agence de la génération mobile

La COTE hebdomadaire des communicants

➔ Récital

Après dix ans passés à la tête de la Ligue nationale de rugby (LNR), **Serge Blanco** s'apprête à tirer sa révérence en décembre prochain non sans avoir marqué un ultime essai. L'influent dirigeant du rugby hexagonal est en effet parvenu, avec ses équipes,



à faire en sorte qu'Orange devienne le partenaire titre du Championnat de France, le Top 14, pour les quatre prochaines saisons.

⚡ Attention à la marche

Laurence Ferrari a le sourire, pourtant, son journal chute. Mercredi 22 novembre, son « 20 Heures » a réalisé sa plus mauvaise audience depuis la rentrée. La journaliste a été suivie par 7 728 075 téléspectateurs, soit 30% du public de 4 ans et plus (32% des ménagères de



moins de 50 ans). Un passage sous la barre fatidique des 30% de PDA serait synonyme de désaveu. Fatal ?

PHOTOS: IFF - PRESSEPOISS



CAMPAGNE INPES PREVENTION DU TABAGISME - AGENCE DOB PARIS

INSOLITE Contre-productif

C'est un bouquin au titre prometteur – ou survendeur, c'est selon – « *Buyology: Truth and Lies About What We Buy* », autrement dit « Achetologie: vérités et mensonges sur ce que nous achetons ». Pas vraiment une histoire de consumérisme, plutôt

du neuromarketing, l'auteur, Martin Lindstrom, ayant, avec une équipe de chercheurs de l'université d'Oxford, mené des recherches auprès de 2 000 cobayes consommateurs. Et qu'ont-ils appris en observant les IRM des acheteurs soumis aux stimuli de la pub ?

Entre autres choses que les messages d'avertissement sur les dangers du tabac leur donnaient envie de fumer. Idem pour les pubs contre le tabac. Une seule solution donc, ajouter à la mention « Fumer tue », celle-ci : « Éteignez votre cerveau ! » C'est déjà fait ? Ah bon.

Les PHRASES de la semaine

« Nicolas Sarkozy a été élu avec une presse souvent défavorable. Vous voyez bien que ça ne sert à rien de placer la presse sous contrôle. »

Frédéric Lefebvre, Porte-parole de l'UMP, sur lePoint.fr le 22 octobre 2008.

« J'étais à Alençon en 2002 et je ne pensais pas que ce jeu avait autant d'impact. J'ai reçu une tonne de courrier, des demandes en mariage et des bibelots très bizarres. »

Alice Zeniter, 22 ans, ancienne candidate de « Questions pour un champion », réinvitée à l'occasion des 20 ans du jeu et interrogée dans « VSD » du 22 octobre.

« Le magazine numérique n'existe pas en tant que tel. Le Web est un média de complément, pas de substitution. Si on imagine que le magazine sur le Web est la simple copie du magazine papier, alors on va dans le mur grave, grave ! »

Didier Quillot, président de Lagardère Active, lors du colloque PricewaterhouseCooper/APPM sur l'avenir de la presse magazine.

La pub testamentaire

Avec sœur Emmanuelle disparaît une des personnalités préférées des Français, mais également ce qu'on appelle en télévision une « bonne cliente ». C'est-à-dire une personnalité capable de tenir un plateau et des téléspectateurs en haleine, de provoquer des instants de grâce – avec de l'émotion, de la réflexion, de l'humour... – au cours d'une émission. Des caractéristiques qui démontraient chez cette religieuse une parfaite maîtrise des codes du média TV. Mais la petite sœur des chiffonniers du Caire

a encore plus étonné son monde dans les jours qui ont suivi son décès, en montrant un talent de stratège du plan média. Cette femme exemplaire avait orchestré dès 2006 la promotion de l'ouvrage de ses confessions posthumes, qui devait paraître au lendemain de son décès. Sœur Emmanuelle savait ce qu'elle voulait, son éditrice chez Flammarion relatant la semaine dernière sur France Info comment son auteure « avait tenu à faire plusieurs prises, jusqu'à ce que les preneurs de son lui disent que l'enregistrement

était parfait ». C'est donc un message remontant à deux ans et demi, enregistré lors d'un séjour dans une maison de repos, que vous pouvez entendre sur les ondes depuis la semaine dernière et qui fait la publicité de son livre. Un spot avec de l'émotion, puisque d'entrée de jeu, elle annonce : « Lorsque vous entendrez ce message, je ne serai plus là » ; et du teasing, puisqu'elle y déclare avoir « tout confessé, le bien et le moins bien ». Bref, avec de vrais morceaux de pub dedans.

Didier Si Ammour



E. LÉGUIN

**Ne surfez plus
au hasard !**

Cliquez sur
culturebox.france3.fr



culturebox 

Le 1^{er} guide culturel tout en vidéo



france télévisions

france3.fr

DÉPENSES MÉDIAS

LA CRISE n'exclut pas les bons plans

Vive la crise! La tourmente économique ne doit pas pousser les annonceurs à renoncer à communiquer. Investir en temps de crise est souvent profitable. Celle que nous traversons offre incontestablement des scénarios opportunistes. Tour d'horizon.

La ritournelle est bien connue: c'est en période de crise qu'il faut prendre des risques et investir si l'on veut marquer des points. En clair, couper dans leurs investissements publicitaires serait, dans la tourmente actuelle, la dernière des choses à faire pour les annonceurs. Pourtant, le marché publicitaire a enregistré un «net ralentissement des investissements» en septembre, selon TNS Media Intelligence. Une tendance qui devrait s'accroître

en octobre. En pleine sinistrose, et alors qu'il s'agit de réinventer le système financier et économique, force est de constater que la redistribution des cartes va faire émerger de nouveaux territoires d'opportunité et de nouveaux gagnants.

DIGITAL Sera-t-il adouci ?

Pour les annonceurs, le véritable enjeu n'est pas d'investir moins, mais mieux. Une philosophie séduisante sur le papier, mais compliquée à concrétiser dans les faits, d'autant que leur situation est loin d'être identique selon leur secteur d'activité. La crise actuelle offre néanmoins de réelles opportunités aux marques dans l'univers du digital. Un média que beaucoup considèrent, dans ce contexte, comme idéal car plus économique, mais, surtout, offrant toutes les garanties recherchées par des annonceurs en quête d'outils éprouvés pour gérer le ROI. «La crise dans laquelle nous entrons est radicalement différente pour les marketeurs, non seulement par son origine et par son impact sur le comportement des consommateurs, mais surtout

parce que nous faisons face à la première récession post-révolution digitale», indique Anne Browaeys, directrice générale de FullSix. Une révolution liée à un profond changement dans la façon dont les consommateurs fonctionnent et dont les marques peuvent agir. «Dans l'ancien monde, les premiers budgets à être coupés étaient ceux de la pub. Dans le contexte actuel, les directeurs marketing et communication ayant intégré l'innovation sont au contraire en position de force pour justifier de

tements sont fragmentés.» En d'autres termes, la révolution digitale apporte les solutions pour survivre et se développer en temps de crise.

Un discours qui, provenant d'une agence digitale, n'est guère surprenant mais témoigne de la sérénité qui se dégage des acteurs de l'e-business. «Suivant les secteurs, le digital sera soit déserté soit une valeur refuge, avance pour sa part Guillaume Multrier, directeur général d'Aegis Media Expert et d'Isobar. En conséquence, le secteur ne subira

«La révolution digitale apporte les solutions pour survivre et se développer en temps de crise»

pas de gros dommages. Tout juste devrait-on enregistrer un ralentissement de sa croissance, qui devrait davantage avoisiner les +10% que les +40%.» La période de récession qui s'annonce pour la fin de l'année pourrait même avoir des conséquences vertueuses sur la nature des dispositifs mis en place, avance-t-il: «Ce qui compte, désormais, c'est de construire de la valeur pour la marque. Je suis donc persuadé que l'on va assister dans les mois qui viennent au développement

l'utilité fondamentale de leurs budgets, poursuit-elle. Les périodes de crise s'apparentent aux montées dans les courses cyclistes: c'est dur, mais c'est en haut des cols que se forment les vainqueurs. Et la capacité à piloter ses investissements en fonction d'une performance mesurée est la meilleure assurance de gagner dans un marché instable, face à des consommateurs exigeants et méfiants dont les compor-



Jean-Christophe Alquier (Harrison & Wolf): «Entreprises et marques vont devoir passer un contrat social avec leur public»

de campagnes très axées ROI et à des opérations de branding spectaculaires.»

AGENCES

Peuvent-elles retrouver un rôle central ?

Amplifiée par la période budgétaire, cette crise pose pour tous les communicants la question de l'accompagnement du changement. Bouleversements qui couvrent toutes les dimensions de la relation agence/annonceur. Si les agences n'ont pas de «pilule miracle», elles ont, ici, une sérieuse carte à jouer. En lançant TBWA Disrupt Crisis, la filiale d'Omnicom s'applique ce qu'elle préconise à ses clients et réalloue ses propres moyens. Cette «task force» mêle trois expertises maison: la disrupt-



Guillaume Multrier (Aegis Media Expert et Isobar): «Suivant les secteurs, le digital sera soit déserté soit une valeur refuge»



Nestlé se veut confiant

« Comme beaucoup de monde, nous allons devoir naviguer à vue pendant quelques semaines. Mais il ne faut pas s'y tromper, les conséquences des nouvelles règles de négociation avec la grande distribution pèsent aussi lourd, si ce n'est plus, que la crise économique actuelle dans ce flottement. » Jérôme François, directeur général communication et consommateurs de Nestlé France, recadre ainsi les enjeux de ce dernier

tion, la stratégie des moyens et la connaissance de l'ensemble des stakeholders. Le résultat est une méthodologie qui, en douze semaines, met en ordre de marche le « Comex » et toutes les parties prenantes du client. « On n'a pas la formule magique pour qu'une banque échappe à la faillite, mais on a un moyen d'accompagner le changement. Que ce changement soit positif – le rachat d'un concurrent – ou négatif à court terme, à l'instar d'une importante perte financière. Nous pouvons l'aider à répondre à la question: comment je le gère? » explique N. Bordas. Bertrand Suchet, président de DDB Paris, qui cite en exemple des « produits nés de la crise », la Volkswagen Coccinelle, mise sur l'émergence de territoires d'opportunité. « La situation va faire des victimes, libérant de la place aux concurrents, et aux plus courageux, poursuit-il. Ceux

qui avaient dans leurs cartons un nouveau produit ou service vont saisir l'opportunité. » Notamment si ledit produit est low cost. Vincent Leclabart identifie parallèlement de nouvelles attentes des annonceurs: « Ils vont rechercher des interlocuteurs francs et très réactifs. Ils vont également, alors que les agences de pub étaient un peu cantonnées à un rôle de prestataire de création, avoir besoin de plus de conseil. » Le président d'Australie d'ajouter: « Bien que les entreprises endettées et présentes sur des marchés remis en cause par les consommateurs aient de gros soucis à se faire, il ne faut pas perdre de vue qu'il y a encore de l'argent. » Encore faut-il savoir comment l'utiliser.

« Les besoins en recrutement sont toujours là – même si, globalement, ils seront moins importants – mais, surtout, la quête d'efficacité est plus que jamais au cœur des préoccupations », confirme de son côté Jacques Galvani, vice-président en charge du pôle RH de Publicis Consultants. En mêlant son expertise en RH à celle en communication de crise, l'agence intervient aujourd'hui sur des cas de crise sociale (fermetures de sites ou arrêts d'activités), ou encore de cas nécessitant de la communication interne et de motivation. « Les entreprises qui se sont engagées sur des valeurs, qu'elles soient sociales, environnementales ou autres, auront tout intérêt à ne pas se désengager », poursuit-il. Il est rejoint par



Sébastien Danet (ZenithOptimedia): « Je n'ai pas d'inquiétude pour 2009. Les budgets devraient être importants »

Jean-Christophe Alquier, manager d'Harrison & Wolf, pour qui cette crise marque un « retour aux fondamentaux ». Il avance que « désormais, les entreprises comme les marques vont devoir passer un contrat social avec la société ». Un enjeu qui se traduira sur le terrain des valeurs, du dialogue avec sa « communauté », mais aussi de « l'histoire et de l'identité ». « Pas mal de banques se sont engagées dans le microcrédit, renouant avec les fondements de leurs métiers historiques, ce qu'ils n'auraient jamais dû quitter, finançant le développement et la croissance et donnant un sens éthique à leur action. Je pense que le mouvement va s'accélérer », avance-t-il, stipulant que si ça ne peut pas être un « cœur de business pour les banques », cela offre une « opportunité de communication et d'image en ces temps anormaux ».



Vincent Leclabart (Australie): « Les annonceurs vont avoir besoin de plus de conseil »



trimestre pour le secteur de la grande conso. Selon lui, Nestlé n'entend pas geler ses investissements publicitaires d'ici à la fin de l'année, au contraire. « Il est bien évident que nous réaliserons des arbitrages en fonction de nos marques, mais nous prévoyons par exemple de renforcer les plans médias de trois d'entre eux, d'ici à fin 2008: Ricoré, Maggi et notre gamme Nestlé Dessert. Car ce qui nous importe, c'est de continuer à construire de la valeur pour nos marques, et non pas contribuer à la détruire en nous montrant trop frileux. » Le groupe entend aussi renforcer ses dispositifs relationnels, notamment en poursuivant la promotion de son site multimarque croquonslavie.fr.

ACHAT D'ESPACE

Peut-on parier sur une hausse des taux de négociation ?

C'est un tantinet crispés par le spectre de la coupe budgétaire que les médias traditionnels ouvriront dans quelques jours les réservations d'espace pour 2009. Les régies redoutent que les annonceurs n'arrivent leur budget com qu'en toute fin d'année. Tardives, les négociations pourraient dès lors jouer en faveur de ces derniers qui, en exerçant une telle pression, feraient inévitablement augmenter les taux de négo. Jouer la montre pourrait donc être

une tactique payante. Mais les régies ne s'alarment pas outre mesure de ce scénario. « Je n'ai pas d'inquiétude pour 2009, rassure Sébastien Danet, président de ZenithOptimedia. Les entreprises sont en train de négocier leurs budgets en interne. Ils devraient être importants. Mais les mois de janvier et février devraient être calmes car les annonceurs vont regarder comment évoluent l'économie mondiale et la consommation. » En fait, ce qui tracasse bien plus les régies, ce sont les conséquences de l'arrêt de la publicité sur France Télévisions (cf. article p. 16).

Fouzia Kamal, Tanguy Leclerc et Benoît Daragon



Alexandre Bompard

Président d'Europe 1.

La crise financière dans les médias : traitement et répercussions ?

Cette crise, au-delà de ses rebondissements quotidiens, va bouleverser durablement les grands équilibres mondiaux. L'onde de choc d'un tel événement se répercute jusque dans la manière de consommer l'information. J'ai le sentiment que de tels moments rappellent la force des médias de référence et des marques installées. Ces dernières rassurent et constituent les repères d'un monde qui en manque en ce moment. Cette attente du public oblige les médias à un comportement citoyen. À Europe 1, j'ai demandé à ce que nous évitions tout particulièrement de faire écho aux peurs et d'amplifier les méfaits des prophéties autoréalisatrices. Nous voulons contribuer, au contraire, à restaurer la confiance qui fait défaut. Et à donner de la résonance aux solutions qui se dessinent, au niveau national et à celui de l'Union européenne, en interrogeant les décideurs économiques et politiques, de Christine Lagarde à Henri de Castres, de Jean-Claude Trichet à Dominique Strauss-Kahn.

Les états généraux de la presse, avec l'Élysée qui veut s'attaquer aux « archaïsmes » ?

C'est un sujet majeur pour le Groupe Lagardère qui a toujours été moteur dans les réflexions sur la modernisation de la presse écrite, l'un de ses cœurs de métier historiques. Difficile de contester que les mutations technologiques et le renouvellement de la concurrence questionnent l'avenir de nos médias et l'exercice même du journalisme. Dans un tel contexte, je crois beaucoup à la responsabilisation des acteurs et à la nécessité de partager des constats et des solutions, sans tabou, à l'instar du Grenelle de l'Environnement. Tout ne sera évidemment pas réglé tout de suite, mais cela accélérera les indispensables réformes.

Barack Obama qui confirme son statut de favori au fur et à mesure de la campagne électorale de la présidentielle américaine ?

C'est un invariant de l'histoire politique américaine. Dans les grandes périodes de doute, ce pays a toujours repoussé les frontières et appelé à sa tête un président qui porte en lui le changement, comme Roosevelt après la crise de 29, ou Kennedy pendant la guerre froide. Mais Barack Obama ressemble à son époque, maîtrisant à merveille toutes les techniques de communication et les différents registres de discours. C'est une figure politique qu'on pourrait qualifier de « postmoderne », une sorte de rock star charismatique. Mais attention, ce ne sont pas les Européens qui votent, et le système politique américain peut parfois surprendre...

Quelque 358 candidatures déposées au CSA pour la radio numérique terrestre (RNT) le 1^{er} octobre dernier...

C'est la preuve du dynamisme de la radio, qui a toujours su multiplier les moyens de toucher son public et les occasions de se réinventer. Je crois au développement de la radio numérique terrestre, comme le prouve notre investissement dans Europe 1 Sport, une vraie nouvelle station déjà diffusée en Ile-de-France et candidate à des fréquences numériques dans toute la France. La réussite de la RNT passera par un déploiement massif de nouveaux terminaux à moindre coût et par une offre nationale lisible pour encourager la consommation. Et si, comme le montrent certaines études, l'Internet mobile représente l'avenir de la radio numérique, nous serons également prêts, avec des offres adaptées à chaque canal de diffusion.

Les premiers pas d'Orange dans la retransmission du football et du cinéma, et la riposte de Canal + avec le lancement du Cube ?

Vous comprendrez que je ne puisse pas commenter les offres d'Orange et de Canal +, mais au fond, j'ai le sentiment que, passées ces inévitables périodes de friction, les grands éditeurs de contenus et les opérateurs ont vocation à devenir des partenaires naturels tant leurs savoir-faire sont complémentaires. Les opérateurs de réseaux sont des experts de l'interactivité et de la multidistribution des contenus. Et l'expertise des éditeurs,

« La réussite de la RNT passera par un déploiement massif de nouveaux terminaux à moindre coût »

à l'image de celle de Canal +, n'est pas répliquable. En ce qui concerne Europe 1, les perspectives de collaboration avec les grands acteurs des télécommunications ou du Web représentent une réelle opportunité. Nous savons agréger une audience instantanée et la faire circuler d'un support à l'autre. Nos marques apportent une caution de qualité et nos équipes savent produire des contenus d'excellence. Nous sommes appelés à inventer, ensemble, de nouvelles offres qui devront enrichir l'expérience des utilisateurs.

La bataille annoncée des quotidiens sportifs...

Il n'y pas que dans la presse que la bataille fait rage... En radio aussi, la rentrée a été sportive ! Et c'est une bonne nouvelle. Quel que soit le support, la concurrence stimule et il n'y a pas de monopole naturel en la matière. Et le match est toujours plus passionnant quand des joueurs frais entrent sur le terrain.

E L L E

est

Amoureuse

Sereine

Joueuse

Sexy

Engagée

Libre

Complice

Audacieuse

ELLE regarde la vie en face

ELLE se joue d'elle-même

ELLE crée la femme

ELLE maîtrise son destin



ELLE aime provoquer





ELLE dévoile sa féminité



ELLE est masculin-féminin

Elles ont toutes quelque chose de nous dans **ELLE**

Fatales ou fausses ingénues, icônes aux multiples visages, elles se jouent d'elles-mêmes avec humour et liberté.

ELLE les met en scène dans leurs différents rôles de femmes.

Actrices de leur vie, elles nous font rêver au quotidien et se donnent sans détours à **ELLE**.

ELLE

LA MARQUE DU FEMININ

357 401 EXEMPLAIRES DIFFUSES (DIFFUSION FRANCE PAYEE, PV 2007-2008)

+ 6.8% VS 2006-2007

2 417 000 LECTEURS (LDP, AEPM 2007-2008)

DONT 1 859 000 LECTRICES, + 9.9% VS 2006-2007

536 000 LECTEURS TOP 8% DONT 397 000 LECTRICES (LDP, FHR 2007)

Contact : Séverine PETIT et son équipe - 01 53 96 33 42

ELLE.fr

LA MARQUE DU FEMININ SUR LE WEB

1 774 000 VISITEURS UNIQUES

(MEDIAMETRIE NIELSEN // NETRATINGS,

tous lieux de connexion, AOÛT 2008)

Contact : Sandra BLOCH - 01 53 96 35 12

www.lagardere-pub.com

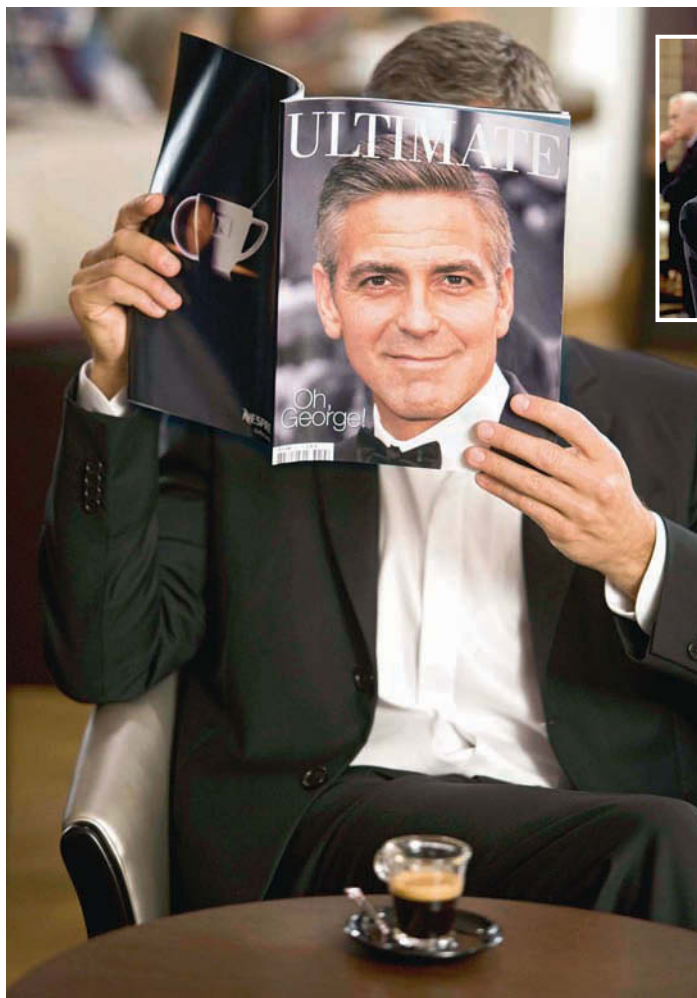
Pour le troisième volet de sa saga, l'acteur sert à nouveau de faire-valoir à la marque. Mais cette fois, les internautes ont choisi la chute du film.

Clooney en fait toujours plus pour Nespresso

Dans l'exercice subtil de la saga publicitaire, McCann fait preuve d'une maîtrise incontestable pour son client Nespresso. Depuis deux ans, l'agence semble avoir trouvé la formule idéale en déployant une stratégie marketing qui table sur la mise en avant du produit, grâce à un faire-valoir sexy qui ne se prend pas au sérieux, George Clooney, et une participation active des consommateurs à la communication de la marque. C'est d'ailleurs en les interrogeant que l'acteur a été choisi pour le premier opus de la saga, réalisé par Michel Gondry (mars 2006). Un choix judicieux : le charme de Clooney a provoqué un bond de 42 % du CA mondial de Nespresso cette année-là, la campagne récoltant un prix Effie en 2007 dans la catégorie « Alimentation & Boisson ».

Et toujours plus de proximité

Pour le deuxième opus (juillet 2007), « George Who? », réalisé par Bennett Miller et shooté par Michel Compte, Clooney poussait le cran de l'autodérision un peu plus loin. Une nouvelle fois, le succès était au rendez-vous. Le film a été élu « campagne préférée des Français » en 2007, par le baromètre Ipsos, et le CA mondial de Nespresso a de nouveau augmenté de 40 % vs 2006.



264 189 membres du club Nespresso ont élu la version « Mistaken », où Clooney renonce à sa célébrité pour s'offrir un moment de plaisir

repousse une jeune femme qui l'a reconnu et lui dit qu'il n'est pas celui qu'elle croit, afin de boire son café tranquille. Dans l'autre fin, non retenue, l'acteur lui donnait sa propre tasse de café. « Les gens préfèrent qu'il renonce à son nom, donc à sa célébrité, pour s'offrir un moment de plaisir », explique J. Guilbert. Une issue on ne peut plus logique étant donné l'esprit de la campagne. Deux consommateurs, une Suisse et un Autrichien, ayant remporté, sur 7 200 candidatures, un casting international mené sur le Web, se sont même vu offrir l'opportunité de faire de la figuration dans le film. Et, pour faire participer les non-membres du club Nespresso, McCann a lancé un second appel au vote sur Internet, afin de choisir entre trois autres fins possibles. La version retenue sera diffusée de manière événementielle en TV à partir de la mi-décembre.

Virginie Baucomont

« Dans sa recherche de proximité avec ses clients, la marque avait par ailleurs invité les membres du club Nespresso à une avant-première du spot, via un mail sur son site », explique Jérôme Guilbert, Dg de McCann Paris. Pour le troisième volet, intitulé « The Capsule », réalisé par

Guy Ritchie et shooté par Sam Jones, ce sont les membres du club qui ont choisi la fin du film, en votant sur le Net pour leur scénario préféré parmi deux chutes possibles (ag. MRM Paris). Les 264 189 votants ont élu « Mistaken », version diffusée dès le 12 novembre en TV. Clooney y

Damart rajeunit sa com pour toucher ses vieux

Marque patrimoniale, émettrice d'un des plus célèbres slogans publicitaires français (« Froid, moi ? Jamais ! »), Damart est de retour depuis dimanche sur les écrans de télévision et sur Internet avec deux films (« Patinage » et « Mariage ») illustrant l'idée selon laquelle « il est difficile d'avoir du style quand on a chaud ou froid, et une nouvelle accroche, « C'est moche le froid », résume Marc Sillard, responsable communication de Damart. La campagne, conçue par l'Agence .V., reprend le registre de l'humour dans l'espoir de faire changer le regard de tous sur Damart et de rappeler son positionnement d'expert sur le textile thermo-régulateur. Ces deux spots de 10 s montrent une saynète dont le bon déroulement est contrarié par

cause de froid. « Patinage », seul film diffusé en TV, renvoie vers un site événementiel – www.nichaudnifroid.com – sur lequel les internautes peuvent découvrir la chute de l'histoire et le second film, dans lesquels la marque valorise ses produits de

manière interactive, ainsi que d'autres films où Damart met en scène des athlètes sous contrat (le patineur Brian Joubert, la navigatrice Isabelle Patissier...). Si la marque reste très consommée



par sa cible stratégique, les 65 ans et plus, et très connue et appréciée des 50 à 65 ans, elle n'évoque pas le dynamisme et la technicité de ses produits. En clair, elle manque de « contemporanéité » face aux

marques techniques comme Millet et autres North Face, entrées dans le segment en surfant sur la vague des sports outdoor. Sans faire des jeunes sa nouvelle cible de consommateurs, Damart n'oublie pas qu'ils sont autant de prescripteurs pour leurs (jeunes) parents ou grands-parents. D'où le mix TV-Web assez innovant pour la

marque, qui ne réalise pour l'heure que 5 % de ses ventes sur Internet (60 % via le catalogue, 35 % en magasins), mais n'oublie pas que les seniors sont de gros consommateurs du média.

VP

Orange à fond dans l'ovalie

L'abandon par Orange du naming de la Ligue 1 et de la Ligue de football, à la fin de la saison dernière, n'était donc qu'une excuse pour mieux rebondir dans le rugby. On croyait pourtant que le million d'euros annuel ainsi économisé lui permettrait de se muscler sur des disciplines moins coûteuses, comme les sports de glisse... En annonçant, le 21 octobre, qu'il devenait partenaire titre du championnat de France, le Top 14 – qui devient le Rugby Top 14 Orange pour quatre saisons sportives (2008-2009 à 2011-2012) – l'opérateur ne fait pourtant pas que dupliquer la stratégie déjà

développée dans le foot. Poursuivant sa politique d'acquisition de contenus, Orange en profite pour acquérir les droits de diffusion en différé de tous les matchs du championnat en vidéo à la demande (VOD), en intégralité ou en résumé, sur la TV d'Orange et sur ordinateur individuel via orange.fr. En mars 2007, Orange avait déjà acquis les droits de diffusion de ce championnat en téléphonie mobile jusqu'en 2011. L'opérateur se positionne désormais comme le partenaire majeur du rugby français, en soutenant la Fédération française de rugby et le XV de France, la Ligue nationale de rugby et les principaux clubs du Top 14 et de la Pro D2. TL



Toute l'actualité marques sur cbnews.fr

La Tribune fait son big bang

Le quotidien change le fond et la forme pour concurrencer, à terme, « les Échos ».

Ne dites pas « la nouvelle formule de *la Tribune* » mais le « nouveau *la Tribune* ». Cette nuance sémantique traduit parfaitement l'état d'esprit dans lequel a été élaboré le nouveau journal, sous la houlette d'Alain Weill (Pdg), de Valérie Decamp (Dg) et d'Érik Izraelewicz (directeur de la rédaction). Soit une volonté assumée de « big bang ».

L'équilibre fin 2010 ?

Le quotidien abandonne donc le rouge de son logo pour le bleu, ainsi que le format tabloïd pour le format berlinois sur 32 pages tout quadri. Sur le plan financier, Alain Weill et Valérie Decamp ont entrepris une rationalisation des coûts. Le plan de départs volontaires, qui a concerné 100 personnes, dont environ 50 journalistes, a permis de réaliser « environ 20 % d'économies » sur le compte d'exploitation. Si 2008 devrait se terminer avec environ 12 M€ de pertes, l'équi-



Érik Izraelewicz, directeur de la rédaction, et Valérie Decamp, Dg, visent les 100 000 ex. pour la fin 2008

libre est espéré pour la fin 2010. « Nous avons remobilisé tout le monde, assure Valérie Decamp, en inculquant une culture de la gestion et de la rationalité dans l'entreprise. » Restait à refonder le contrat éditorial de *la Tribune*. L'idée est d'être « référent » sur le business, la finance, les nouvelles technologies et l'international. Le tout agrémenté d'une nouvelle façon d'aborder la politique pour un titre économique, en la traitant sous tous ses aspects, comme un quotidien classique.

Surtout, fait nouveau, *la Tribune* ne se contentera plus d'évoquer les sujets de la vie professionnelle de ses lecteurs, elle traitera aussi de sujets plus personnels : sports, culture, ou le *life style* et services. « Nos lecteurs ont de moins en moins de temps pour lire un quotidien ; ils doivent donc y trouver le maximum de choses, professionnelles et personnelles », analyse Valérie Decamp. Dernière innovation, le journal paraîtra le samedi matin, à la manière du *Financial Times*. Il sera alors di-

visé en deux cahiers, l'un axé sur l'actualité de la semaine, l'autre sur le *life style*. Avec ce « nouveau *la Tribune* », Alain Weill et Valérie Decamp veulent clairement chasser sur les terres des *Échos*. En effet, l'objectif, d'ici à la fin de l'année, est d'atteindre les 100 000 exemplaires payés, contre environ 77 000 aujourd'hui, pour ensuite « tourner autour de 120 000 » et rejoindre ainsi le concurrent (119 775 ex. Diffusion France payée OJD). Ils espèrent aussi séduire les annonceurs, es-

comptant environ 27 M€ net de recettes à fin 2009. Reste à accrocher le lecteur et à lui faire savoir que *la Tribune* a changé, avec une campagne promotionnelle réalisée par l'agence De Bonneville-Orlandini pour 3 M€ brut, en TV (2 films de 15 et 45 s), radio, presse, Web et affichage durant trois semaines. Les offres d'abonnement sont incitatives à la manière d'un hebdo, et le prix, jusqu'au 31 décembre, sera de 1 €, contre 1,20 € en janvier 2009.

David Medioni



États généraux de la presse Vers une hausse de la TVA sur les magazines ?

Avec le début des auditions des États généraux de la presse, la semaine dernière, la plupart des interrogations portent sur l'avenir de la presse quotidienne d'information. Son financement, sa fabrication, sa distribution, etc. sont discutés et auscultés par les professionnels. Mais cette réflexion sur la presse dite « d'information générale et politique » ne fera pas l'économie d'un débat sur la presse magazine. D'autant que le cabinet PriceWaterhouseCoopers vient de publier, en partenariat avec l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM), une étude qui dresse un tableau de l'avenir des magazines à l'horizon 2012. Il en ressort que ce secteur de presse devrait connaître sur la période 2008-2012 un taux de croissance annuel de 3,5 % dans le monde, et de 2,7 % pour la France. Pour atteindre une valeur de 95 Mds\$ en 2012 contre 80 Mds\$ en 2007. Fait marquant, la croissance sera



portée – notamment en Europe – par le numérique et la pub on line. De quoi repenser le modèle de la presse magazine. D'ailleurs, ces états généraux ont pour mission de réformer les aides publiques à la presse, de l'ordre de 350 M€ par an. Seulement, lorsque Nicolas Sarkozy a abordé le sujet, il a parlé de 1 Md€. En clair, il y incluait la TVA réduite (2,1 % actuellement). Or, comme le souligne un expert, les États généraux de la presse pourraient tomber d'accord sur une augmentation de la TVA sur l'ensemble des titres (hormis la presse d'information générale et politique). En contrepartie, la profession des éditeurs de presse magazine obtiendrait des assouplissements de la loi Bichet, et les éditeurs seraient ainsi plus libres dans la manière de vendre et diffuser leurs titres. C'est du moins l'une des pistes étudiées en coulisses pour justifier certains ajustements envisagés sur une loi remontant à 1947. **DM**

39,3%

DE RÉDUCTION

sur le spot de 30 s situé avant « Service Maximum », le magazine de Julien Courbet, qui passe de 8 400 € à 5 100 € HT. C'est la baisse drastique que propose, en access, la régie de France Télévisions à partir d'aujourd'hui. Il faut dire que le magazine n'a pas trouvé son public, réalisant sa plus mauvaise audience mercredi dernier (1,8 million de téléspectateurs pour 10,8 % du public). La ristourne sera de -51,2 % le vendredi. L'écran de 30 s placé avant Christophe Hondelatte sera facturé 3 660 € contre 7 500 € HT depuis la rentrée. À la même heure, M6 vend le spot 31 400 € ; TF1, 25 000 € HT.

Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

Réforme audiovisuelle Les annonceurs attendent au tournant

L'assouplissement de la réglementation publicitaire pourrait jouer davantage en faveur des clients que des régies TV.

« Il est à parier que peu de monde sera présent à l'ouverture des plannings de réservation des écrans publicitaires le 3 novembre prochain, pronostique un dirigeant de groupe audiovisuel privé, qui préfère préserver son anonymat. Les premiers annonceurs guettent les régies le fusil au pied, bien décidés à revoir les prix pratiqués ces dernières années. Ils attendent de savoir quel groupe commencera à afficher des négociations sur ses tarifs. »

Ce cadre est persuadé que l'appel d'air créé par l'assouplissement de la réglementation publicitaire, via le décret transposant la directive communautaire

Services médias audiovisuels – qui est à la signature dans les ministères concernés après validation, la semaine dernière, par le Conseil d'État – jouera peut-être moins en faveur des structures commerciales des chaînes privées que de leurs clients. On comprend mieux, dès lors, pourquoi Gérard Noël, vice-président de l'Union des annonceurs, réclamait ces derniers mois « une transposition exhaustive de la directive ». Rien qu'avec la révision à la hausse du plafond publicitaire, qui passe de six à neuf minutes par heure soit + 50 %, le passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge, ou l'instauration d'une seconde

coupure dans les fictions... « près de 750 M€ d'espaces supplémentaires vont être créés début janvier 2009 », évalue un expert, se référant à l'étude d'une régie privée.

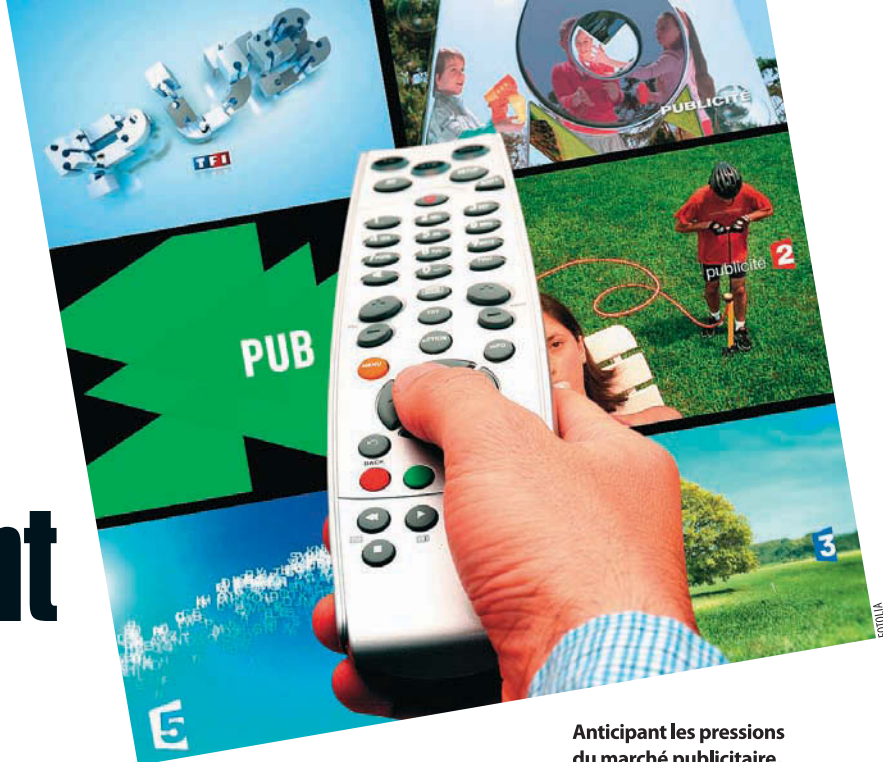
Catastrophe industrielle ?

Donc, largement de quoi absorber les 250 M€ (selon les chiffres des groupes privés TF1, M6 ou Canal +) ou 450 M€ (selon France Télévisions, son ministère de tutelle et la Commission Copé) de recettes publicitaires libérées par la suppression des écrans sur les antennes publiques à partir de 20 heures. Même si le transfert n'est pas aussi simple, l'audience

achetée sur France Télévisions ne se retrouvant pas systématiquement sur les chaînes privées. Il n'empêche que, dans ces conditions, les régies se préparent à de fortes pressions du marché pub, qu'elles ont commencé à anticiper en affichant des tarifs généralement à la baisse, et en net recul sur les tranches horaires les moins stratégiques. Mais elles n'en sont pas encore à rejoindre le mouvement de grogne des médias autres que TF1 et M6. Ces derniers ont, la semaine dernière, via « le Groupement pour le pluralisme des médias », unanimement dénoncé un texte qualifié de « catastrophe industrielle ». Pascale Marie, du SPMI, regrette

Anticipant les pressions du marché publicitaire, les régies ont commencé à afficher des tarifs à la baisse

le timing: « C'est la pire période pour assouplir les règles, alors que le CA de presse mag baissera de 3 % en 2007 et de 2,5 % en 2009. » Constance Benqué, patronne de Lagardère Publicité, craint que la loi « appauvrisse la TNT, qui nécessite de gros investissements en programmes ». Si certains envisagent même de déposer un recours devant le Conseil de la concurrence, ils ont demandé une « application progressive de ces mesures ». Pas sûr que les annonceurs voudront, eux, attendre. **DSA**

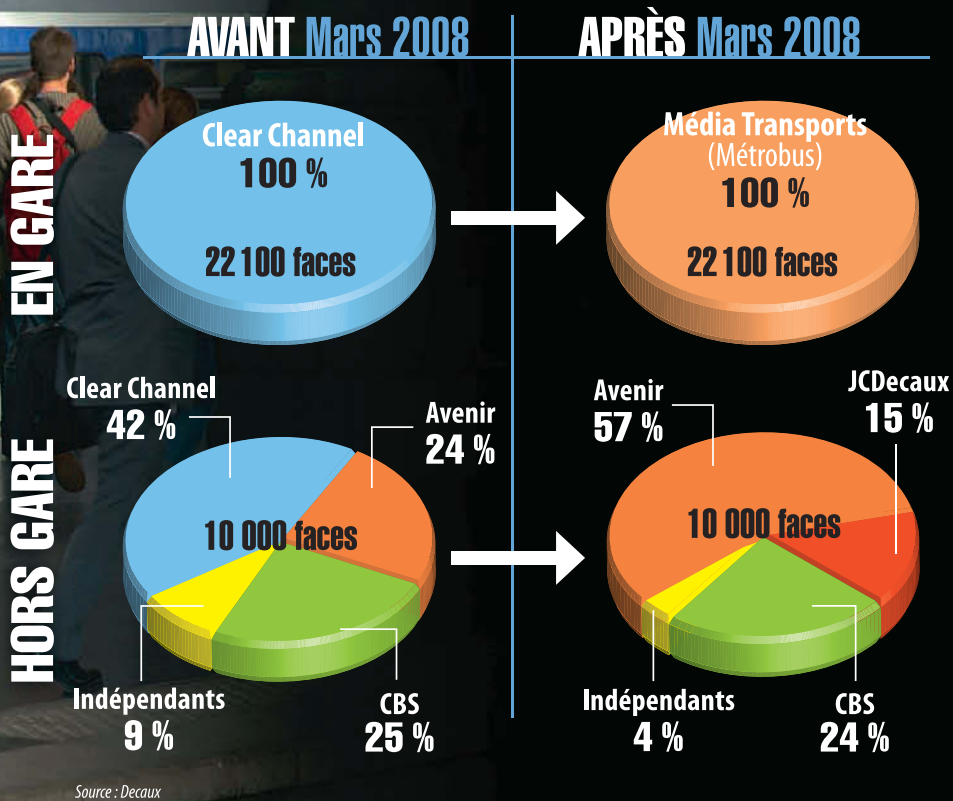


C'EST QUI? KURYO!



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

L'affichage ferroviaire se réorganise



La nouvelle donne pour 2009

Affichage Si l'offre de la com extérieure pour 2009 se caractérise par une nouvelle répartition des parts de marché, le grand changement porte sur l'intérêt pour le client.

L'attribution, à la fin de l'hiver 2007-2008, de l'exploitation publicitaire du domaine ferroviaire au groupement formé par JCDecaux et Métrobus augurait une redistribution des cartes entre les opérateurs. Après une période de transition – l'ancien concessionnaire Clear Channel France devant céder sa place aux nouveaux exploitants –, le changement a pris toute son ampleur dans l'offre 2009 des afficheurs. Avec, d'un côté, la perte d'un territoire quasi exclusif comportant 30 000 panneaux pour le sortant et, de l'autre, une domination renforcée pour le géant français (qui gagne quelques milliers de panneaux le long des axes ferrés) et un coup de booster pour son partenaire (dont Decaux détient par ailleurs un tiers du capital environ), jusqu'ici cantonné à l'univers – certes prisé – de la RATP, mais également aux lignes de bus de province.

Pour leurs campagnes affichées à partir du 1^{er} janvier prochain dans les transports (bus, métro, trains...), les annonceurs devront dorénavant s'adresser principalement à la

É. Reignoux (Clear Channel) :
« Nous n'avons pas de problème de puissance »



régie du métro de la capitale. Rebaptisée Média Transports, Métrobus a « construit son offre sur les logiques de trajets et de flux », explique son directeur commercial Jean-Marc Rhéto. Cela se concrétise par la mise en place de neuf réseaux intermodaux, dont deux nationaux associant pour l'un le bus, le métro et les gares et, pour l'autre, deux des trois univers. Idem au niveau francilien, avec sept réseaux, dont deux mixant l'ensemble des territoires exploités par la régie.

Une offre basée sur des produits trop lourds ?

En revanche, les clients de Média Transports seront, dans l'immédiat, contraints d'acheter sans résultats d'audience, les mesures lancées ces derniers mois étant annoncées pour janvier. « Nous allons essayer d'avoir des données communes avec l'univers des bus et du métro », explique le Pdg Gérard Unger, son responsable marketing Jean Jourdan « espérant que les études confirmeront ce qui a été construit ». De plus, les annonceurs pourront commencer à communiquer sur un réseau 100 % numérique en cours de

constitution, et bénéficieront d'« une offre en événementiel plus dense que par le passé dans les gares », souligne J.-M. Rhéto. Les tarifs affichent en conséquence une hausse de 2 à 6 % selon les produits et les univers, Média Transports « prenant en compte le développement de l'audience lié à une hausse du trafic de 10 % sur les trains et de 3 % sur les métros », justifie G. Unger. Mais « pour faciliter l'accès des annonceurs, on a travaillé le ticket d'entrée, par exemple en donnant la possibilité d'acheter en partie le parc des bus sur Paris », modère J.-M. Rhéto.

Là réside sans doute la préoccupation majeure des opérateurs de com extérieure pour 2009. À CBS Outdoor, où l'on joue sur la stabilité de l'offre et sur la preuve de l'efficacité sur les ventes, « le marché demande des tickets d'entrée moins élevés, quitte à faire du modulable », constate le nouveau Pdg Emmanuel Schalit. L'entreprise ne va donc pas hésiter à proposer des campagnes sur quatorze jours sur certains réseaux. « La concurrence a favorisé une offre basée sur des produits qui s'avèrent trop lourds », explique Étienne Reignoux, directeur marketing de Clear Channel France. « Le marché est parfaitement conscient de la puissance de l'affichage, mais avec un prix d'entrée élevé. Il est nécessaire de ne plus proposer des tickets à 1 M€, de se tourner avant tout vers le client, d'autant que ses demandes ont évolué, il mixe de plus en plus les choses, » reconnaît-il. Il maintient néanmoins les

réseaux nationaux existants, en revoyant, après la perte du contrat sur le domaine ferroviaire, les différences d'audience. « Nous n'avons pas de problème de puissance », estime Étienne Reignoux, fort des 150 000 faces siglées Clear Channel sur le territoire. Au point que son groupe a refusé les 1 500 panneaux que JCDecaux se proposait de lui louer le long des voies ferrées, car jugés « peu qualitatifs et trop chers, vu cette faible qualité ».

Malgré son leadership sur le marché français, l'inventeur de l'Abibus a également voulu se montrer à l'écoute des clients. « L'offre a été remise à plat à partir des remarques qui nous ont été faites », avance Isabelle Schlumberger, Dg commerciale de JCDecaux. Et avec le ralentissement économique en 2008, on a préparé des offres plus modulables, plus souples et prenant en compte le ticket d'entrée. Il faut considérer les différents besoins des marques. » D'où la mise en place d'un marketing de la demande qui a abouti, sous

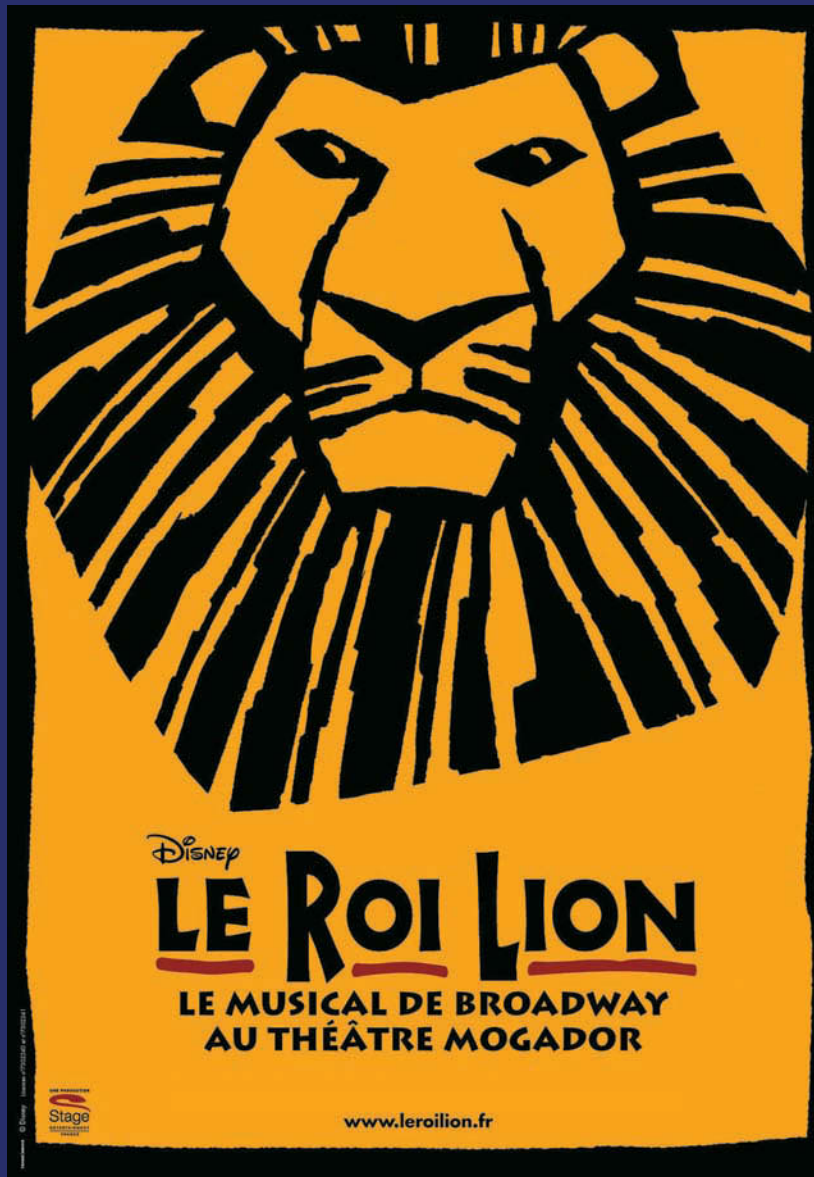
la houlette du Dg stratégie, études et marketing Albert Asséraf, à la construction, avec la société de géomarketing Experian, d'une gamme Mix City basée sur trois réseaux, fonction de l'objectif de communication. « Les panneaux sont là, ils s'avèrent nécessaires, ce n'est plus le format qui fait le réseau, mais le client », affirme ainsi l'expert du groupe français. Un discours qui pourrait intéresser l'annonceur. Mais cela suffira-t-il à le faire venir ?



J.-M. Rhéto (Média Transports) a bâti son offre « sur les logiques de trajets et de flux »

Didier Si Ammour

Après plus de
500 000 spectateurs et 3 Molières,
Stage Entertainment France et **phd**
deviennent les rois des media avec



Grand Prix Stratégies Media
Top Com 2008 Consumer

Contacts : Christophe Brossard ou Luc Buhot - 01 74 31 56 00



OmnicomMediaGroup

Palmarès 2008 de la Presse Professionnelle

10^e
anniversaire



1 Fabrice Deschamps,
Président de Presse Pro

2 Eric Besson, Secrétaire d'Etat chargé
du Développement de l'économie
numérique

3 Christian Blachas présente les lauréats

4 Jacques Louvet, FNPS, Fabrice
Deschamps, Presse Pro et Eric Besson,
Secrétaire d'Etat

5 Martine Kis, Xavier Brivet,
Le Courrier des Maires et des élus locaux,
Sophie Reinault, l'Agence, Gaëlle
Girard-Marchandise et Christian Bruneau,
L'Hôtellerie restauration

6 Sylviane Godefroy, Groupe Audiens,
Henri Saporta, Arnaud Jadoul, Emballages
magazine et Julien Beideler, Le Moniteur
des Travaux Publics et du Bâtiment

7 Anne Vernes, Pharmacien manager, et
Denis Boissard, Liaisons Sociales magazine

8 Anne Vernes, Pharmacien manager,
Christophe Meyer, SIGA/Cegedim,
Isabelle Duffaure-Galais et Jean-Yves
Zagnoni, Le Moniteur des Travaux Publics
et du Bâtiment

9 Daniel Segala, L'Imprimerie
de Champagne, Agnès Vessière
et Anita Coppet, Coiffure de Paris

10 Philippe Mauduy, Médiaxes, Ludovic
Wyart, Frédéric Roy, Tanguy Leclerc,
CB News, Pascale Causat, François
Kermaal et Julien Josset, Stratégies

11 Eve Boccara, Amélie Debray, LJA
Lettre des Juristes d'Affaires, Alexis
Dormoy, INAPA, Anita Coppet, Philippe
Schlienger et Rodolphe, Coiffure de Paris

12 Anne Lavaud, Nicolas Fournier,
France Graphique, Catherine Bonnange,
Good Angel Media et Paul Fedèle,
Néorestaurant

13 Pierre Olivier Rouaud, Yann Reveret,
L'Usine Nouvelle, Harald Frank,
Groupe Bosch, Miren Lartigue, Profession
Avocat et Guillaume Montégudet,
Wolters Kluwer France

14 François Robin, Laurence de Raphelis
et Philippe Mudry, L'Agefi

15 Bernard Petitjean, SEPREM, Xavier
Brivet, Martine Kis, Bernard Angaud
et Benjamin Lupu, Le Courrier
des Maires et des élus locaux

16 Bernard Petitjean, SEPREM, Laetitia
Devillard, Virginie Voyer et Frédéric
Grand, Marchés online

17 Dominique Bernard, Comexposium
et Jacques Guy, Groupe Moniteur

18 Nathalie Grousset, Xavier Gandillot
et Rémi Bilbault, Wolters Kluwer France





19 Bernard Mazurier, L'Agefi, Christian Bommelaer et Bruno Diemoz Rosset, Groupe Moniteur

20 Jean-Bertrand Monnier, Public A, Jacques-Yves Lefort, Territoires et Olivier de la Chaise, Groupe Moniteur

21 Médéric Petit, Media Contact Services

22 Michael Desquesnes, Sylviane Godefroy, Marc Forman, Noëlle Meyer, Marjolaine Fabregoul et Thierry Julia, Groupe Audiens

23 Jean-Michel Huan, FNPS, Bernard Petitjean, SEPREM et Patrick Thuot, Dot Events

24 Hervé Gironcourt, Daniel Segala, Imprimerie de Champagne et Charles-Henry Dubail, Victoires Editions

25 Gilles de Guillebon, ETAI, Nicolas Sterckx et Paul Boursier, Info Pro Communication

26 Romain Spiecart, Gilles Bénay et Jean-Charles Guyot, BI Magazine

27 Didier Falcand, Les Clés de la presse

28 Tanneguy des Rieux, Media Contact Services et Yves de Kerautem, SEPEP

29 Claude Fourteau, Ebonite et Tony Bonilla, Groupe Moniteur

30 Axelle Marais, Frédéric Roy et Sophie Baillon, CB News

31 Cyril Claviez-Homberg, Marc Necioli, Salon Tradexpo, Catherine Bonnange, Good Angel Media et Hervé Lenglard, Editialis

32 Christophe Meyer, SIGA/Cegedim

33 Bénédicte Jammot de Ganay, Wolseley France et Patrick Gandolfi, SEPEP

34 Alexis Dormoy, INAPA

35 Philippe Demazel, Groupe Moniteur et Catherine Chagniot, FNPS/Presse Pro

36 Sophie Reinauld, L'Agence, Philippe Clerget, Sophia publications et Marie-Annick Flambar-Guy, RTA

37 Denis Noël, CFC, Philippe Mauduy, Mediaxes et Bruno Diemoz Rosset, Groupe Moniteur

38 Fabrice Deschamps, Presse Pro, Aimée Potter, Rosebud technologies et Jean-Louis Potier, Reed Business Information

39 Les Lauréats

© JEAN-PIERRE NTAL



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

Sites d'info : les visiteurs uniques se gagnent aux points

Leadership Les sites du Monde et du Figaro entretiennent une rivalité autour de leurs audiences sur Internet.

« Soyons clairs, Le Monde.fr, 1^{er} site d'information », proclame la dernière campagne publicitaire estampillée LeMonde.fr. Mais l'observateur avisé aura noté que LeFigaro.fr avait, en juillet 2008, affiché en surcoul du quotidien papier sa performance sur le Net, et s'était aussi proclamé leader. À n'y plus rien comprendre... Surtout quand les deux sites d'information leaders rivalisent dans la polémique. En effet, le 11 octobre dernier, *le Monde* publiait un article dans lequel il expliquait que, selon les chiffres OJD, LeMonde.fr est leader sur Internet, avec 38 411 437 visites mensuelles en septembre 2008. Cette information fait bondir Luciano Bosio, directeur de la stratégie et des études du Figaro et vice-président de la régie Publiprint. Sur son blog, il lance le débat dans un post intitulé « Amis du Monde: assez de contrevérités sur Internet ». Interrogé par *CB News*, il insiste sur un point: « Alors que l'OJD est un organisme de comptage de la diffusion, on essaye aujourd'hui de nous faire croire qu'il mesure l'audience des journaux et des sites Internet. »

Une audience « gonflée » ?

En clair, Luciano Bosio conteste la mesure de l'OJD. « Nous sommes dans l'OJD par solidarité avec les autres éditeurs de presse, explique-t-il, mais tout le monde sait que l'ensemble du marché publicitaire n'utilise qu'une seule mesure: celle de Médiamétrie. Et, sur celle-ci, LeFigaro.fr est largement en tête. » Et d'ironiser: « En février 2008, LeMonde.fr était leader sur Médiamétrie et il communiquait alors sur ces chiffres-là. Depuis que nous sommes devant eux, il a redécouvert les chiffres OJD... »

Au fond du problème, la question des revenus pub, mais aussi celle de la méthodologie. Là où Nielsen s'appuie sur un panel d'utilisateurs pour mesurer l'audience, l'OJD utilise une technologie dite « site centric », en mesurant la fréquentation sur le serveur du média concerné. Côté OJD, Patrick Bartement n'a pas laissé passer l'orage, préférant répondre à tout le marché par un mail.



Dans cette réponse, il reproche à L. Bosio de comparer audience et fréquentation et, surtout, de ne devoir la position du Figaro.fr qu'à l'achat d'audience. Selon l'OJD, « leFigaro.fr s'est fait plusieurs fois épingleur par le Comité de régulation de Médiamétrie pour avoir gonflé son nombre de VU en achetant des « sites-under » sur Kochonland ou encore Videoposte (la plate-forme mail de La Poste) ». Chez Médiamétrie, Benoît Cassaigne, directeur des mesures d'audiences, affirme au contraire qu'aucun recours contre Le Figaro devant le Comité de régulation

Au cœur de la polémique, le partage des revenus publicitaires et la méthode de comptage des visiteurs uniques



n'a été intenté. Et rappelle les règles de comptage: « Les visites provenant des « sites-under », qui sont en fait du trafic forcé, ne sont pas comptabilisées par notre mesure. Par contre, tout ce qui a trait à la mise en avant d'un site, sur un portail de la promotion et du marketing, et est comptabilisé puisque l'internaute clique de lui-même. » Pour Luciano Bosio, « si le Monde ne veut pas faire de marketing, c'est son problème! ». Ce qui n'empêche pas Patrick Bartement de demander aux annonceurs de prendre « enfin conscience de ce qui se passe sur ce marché et d'arrêter de comptabiliser n'importe quoi pour arriver en tête des audiences ». Pour le directeur de l'OJD,

« on accepte sur Internet des choses qui seraient inimaginables sur n'importe quel autre média. Or Internet se mesure comme les autres supports ». Dans la situation de l'offensé, le Monde joue sur du velours: « Historiquement, nous avons toujours été leader de la presse quotidienne, mais

c'est vrai que depuis quelques mois, nous avons vu l'audience du Figaro monter dans le panel Nielsen. Nous nous sommes demandé quelle en était la raison et nous avons découvert qu'en effet il était possible d'acheter de l'audience, en quantité précise auprès de certaines régies », explique Élodie Buronfosse, directrice déléguée du Monde interactif, filiale numérique du groupe Le Monde.

Quantité versus qualité

Derrière cette affaire, « il y a un enjeu publicitaire. Or, ce qui compte, ce n'est pas l'accumulation d'internautes venus de n'importe où, mais leur qualité », poursuit-elle. Pour la responsable du Monde interactif, c'est « la question du calcul de l'audience qui est en cause: beaucoup de gens estiment qu'il faut se pencher sérieusement sur la qualité du panel ». Elle affirme par ailleurs que « Le Monde n'a pas les moyens de ce genre de pratiques ». Une polémique qualifiée de « querelle de clochers » par Sophie Renaud, directrice des études presse chez Aegis Media. « Nous n'utilisons que la mesure de Médiamétrie car elle nous fournit un profil des internautes. Ce qui, pour le marché, est plus pertinent », conclut-elle.

David Medioni et Frédéric Roy

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

TOUTE L'ACTUALITE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

CB NEWS MAGAZINE

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



CB NEWSLETTER

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



CB NEWS VIDEO MAIL

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



COFFRET SHORT LIST

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

CHOISISSEZ L'OFFRE QUI VOUS CORRESPOND

PLUS DE 25% DE RÉDUCTION

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

190 € au lieu de ~~256 €~~



PRES DE 35% DE RÉDUCTION

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

240 € au lieu de ~~361 €~~

Bulletin d'abonnement

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

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

1 An seul

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

Mode de règlement :

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

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : _____ Signature obligatoire : _____

1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008

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

Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : _____
Prénom : _____ Nom : _____
Adresse : _____

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

Mon numéro de téléphone : []

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

«20 Minutes» en fréquence éco

Le quotidien gratuit se lance sur le créneau déjà encombré des sites économiques avec E24, un modèle qui a déjà fait ses preuves à l'international.

D rôle de concept que cet E24 lancé officiellement la semaine dernière par Schibsted. Consacré à l'économie, ce site, cousin de 20 Minutes, autre activité du groupe suédois en France, s'installe sur un créneau déjà encombré. « Nous ne sommes ni un site boursier ni un site purement économique et financier, mais un journal grand public sur l'économie », explique Stéphane Marchand, président et directeur de la rédaction d'E24.

Cibler le middle management

« Notre cible, c'est le middle management, des gens entre 25 et 40 ans en pleine évolution de carrière; une cible dynamique intéressée par le monde qui l'entoure mais qui a besoin d'explications sur l'information », ajoute Per Lundsjö, concepteur suédois d'E24. C'est en 2005 que ce journaliste a convaincu Schibsted de lancer un journal économique en ligne. Depuis, le concept a été dé-



Stéphane Marchand et Catherine Vincent veulent faire un « journal grand public sur l'économie »



cliné en Norvège et en Hollande et la version française pourrait être le prélude à une déclinaison espagnole. En attendant, E24.fr est réalisé par douze journalistes épaulés par des chroniqueurs (dont Frédéric Filloux, ex-directeur de la rédaction de 20 Minutes). À l'inverse de la concurrence, E24

ne diffuse pas de fil d'information continu, mais uniquement des articles rédigés par la rédaction. « Nous ne nous donnons pas pour mission d'être exhaustifs, mais nous voulons être complets sur les sujets que nous abordons », indique Catherine Vincent, la rédactrice en chef. Avec une maquette très graphique en trois colonnes, le site délivre une information qui combine actualité et sujets magazines, un peu dans l'esprit de Capital. Indépendant de la rédaction de 20 Minutes, dont elle ne partage pas les locaux, l'équipe d'E24

français étant en phase de lancement, la partie 2.0 est encore en friche, et la vidéo doit encore monter en puissance. En Suède, E24 a atteint une audience de 2,2 millions de visiteurs uniques, tandis que les versions norvégienne et hollandaise comptent à elles deux 4 millions de VU. Les objectifs français sont bien plus modestes: Stéphane Marchand vise les 700 000 visiteurs d'ici à la fin 2009. « Schibsted est confiant dans ce concept et investira ce qui est nécessaire pour réussir », indique Per Lundsjö.

Frédéric Roy

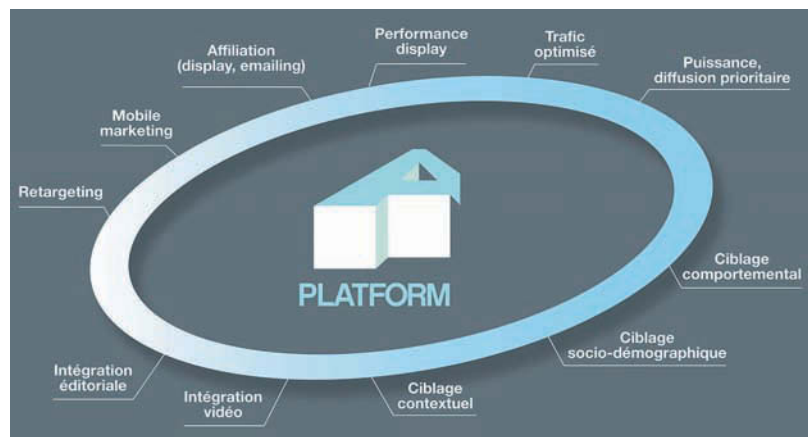
Lancement AOL montre sa puissance publicitaire avec Platform-A

Après avoir abandonné son activité de fournisseur d'accès, AOL s'est transformé en éditeur et fournisseur de contenu, mais aussi en régie publicitaire. C'est cette dernière activité que la filiale du groupe Warner vient de réorganiser en officialisant le lancement de Platform-A. Cette structure regroupe toutes les activités publicitaires d'AOL: les équipes commerciales d'AOL Publicité ainsi qu'Advertising.com, réseau publicitaire qui toucherait 125 millions d'internautes en Europe, selon comScore. Cette dernière assure la régie des sites d'AOL et celle des quarante autres avec qui elle a des accords. Selon Philippe Besnard, son directeur général, « Platform-A est une réponse puissante et adaptée aux évolutions du marché publicitaire.

Les annonceurs cherchent simultanément de l'impact, de l'affinité et de la performance ». Ainsi, à travers un point de contact unique, Platform-A ouvre aux marques et à leurs agences des technologies d'optimisation, avec une gamme complète de solutions de publicité en ligne.

Près de 28 millions de VU par mois

« Cette combinaison permet à Platform-A de devenir, avec une audience de près de 28 millions de visiteurs uniques par mois (source NNR), la régie pub Internet leader



en France, touchant plus de huit internautes français sur dix », explique P. Besnard. Platform-A propose aussi des produits comme le ciblage comportemental par Tacoda; l'advertising par Adtech, l'affiliation marketing avec buy.at; les services de pub mobile de Third Screen Media et la recherche contextuelle développée par

Quigo. « C'est une conjugaison d'expertises. Nous sommes sur une chaîne de valeur qui va du branding à la performance », poursuit P. Besnard. Au final, Platform-A permet de rendre le branding plus mesurable et la performance plus visible », conclut-il. Un objectif résumé dans sa signature: « Digital leadership ». FH

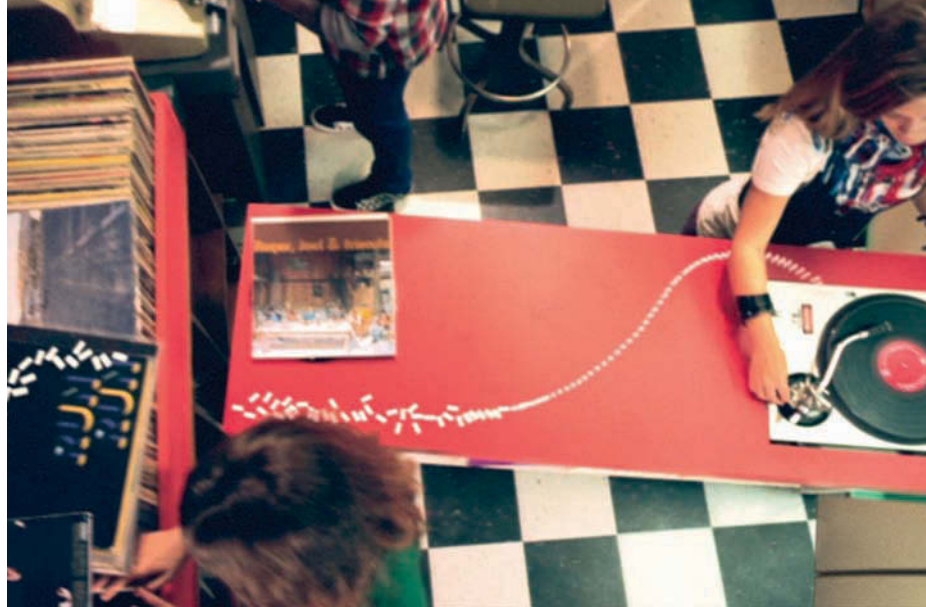
Le Père Noël se la joue Kawaii pour La Poste

C'est connu, tous les ans, les enfants envoient leur liste de cadeaux au Père Noël... La Poste, qui achemine le courrier et y répond via l'engagement de ses salariés, est impliquée et légitime sur le sujet. Après une première tentative l'an passé sur la Toile, le Père Noël revient cette année en personnage central d'un univers très connoté Kawaii. Au programme, outre un trailer dès à présent visible sur YouTube et Dailymotion, l'agence Spiderdreams a



développé un site ludique et éducatif (en ligne le 5 novembre), qui balade les enfants au fil des pérégrinations du bonhomme. Toujours manga, l'univers reste très enfantin, mais aussi conçu pour plaire aux parents. Petite nouveauté, l'ouverture d'une e-boutique. Car au-delà du dispositif, l'agence a développé une ligne de produits dérivés basés sur les petits personnages, allant de la papeterie aux cadeaux divers (poupées, jeux de cartes, boules magiques, albums de coloriage...). De quoi faire patienter les enfants jusqu'au jour J! AVH

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr



Freedent a plus d'un domino dans « My Bag »

Après la boîte de chewing-gums, voici le sac de 25 dragées, servi par CLM BBDO dans un film frais et coloré.

Le marché de la gomme à mâcher n'en finit plus de se renouveler. Après le format tablette, le format boîte, le format tube, Freedent s'éloigne encore un peu plus du modeste paquet de chewing-gums avec le format sac. My Bag, nouveau-né de la famille Wrigley's, se positionne comme le frère nomade de la Freedent Box, un conditionnement dont la grande contenance offre des dragées à tire-larigot (70 chewing-gums), mais dont aucune poche ne tolère l'imposante dimension. Une incommodité compensée par ce gousset à zip qui, en plus d'être transportable dans n'importe quelle poche ou sacoche,

compte 25 dragées, soit 15 de plus que le simple paquet. Les goûts fraise, ananas ou menthe douce de la gamme White peuvent donc accompagner les consommateurs dans tous leurs déplacements.

Nouveau positionnement : santé et plaisir

Sur cette idée, l'agence CLM BBDO a imaginé un film léger et purement didactique, fer de lance du nouveau positionnement de la marque axé santé et plaisir (Newsletter du 3 octobre) et de sa signature: «Et dire que vous pensiez que ce n'était qu'un chewing-gum.»

Fil rouge du film, la chute d'un tracé de dominos en dragées suit le consommateur dans les décors de ses activités de la journée: chez lui, dans la rue, chez le disquaire, dans le métro, au resto... La révélation en arrière-plan de cet ensemble fait de carton-pâte marque la fin du spot. Tourné en studio à San Francisco, ce plan séquence de 30 s (décliné en 10 s) offre ces décors colorés faits de banquettes jaune vif et de *california rolls*, dans une prise de vue par le haut opérée en duo par les réalisateurs américains Terri Timely (Big Productions). Ian Kibbey et Corey Creasey, de leurs vrais noms, auraient par ailleurs séduit l'agence grâce à

leur travail accompli sur le clip *Ordinary Song* du groupe de pop-rock The Little Ones. Et si le titre de ces derniers n'a pas été repris sur le spot, ce sont les accords joyeux de *Second Category* des pop-folkeux belges The Tellers qui ont été adoptés pour l'occasion. Un univers frais bien qu'un peu lisse, sans bébéte

poilue ni trait d'humour absurde, pour une marque qui n'hésite pas à vendre un produit sans sucre sur un principe de chute de dominos éculé et incarné dans l'imaginaire collectif par cette même matière brut, via un spot vieux de vingt ans (Collective du Sucre, 1989).

Justine Valletoux

Voix lactée Candia se fait léger



Après dix ans d'une relative discrétion publicitaire, Viva fait son retour sur les écrans avec une campagne créée par Publicis Activ. Archileader au rayon des laits vitaminés (avec environ 82 % des 100 millions de litres vendus sur un an, soit 4 à 4,5 % du marché global), Viva n'a pas vraiment besoin de faire connaître ses qualités nutritives et de légèreté. Pourtant, il n'est jamais inutile d'occuper le terrain pour réveiller l'image un peu plan-plan du produit, faire

face à la vivacité du concurrent Lactel et aussi séduire la cible des ados et jeunes adultes, à la fois dans et hors du foyer familial. C'est l'une des métaphores cultivées par le film de 30 s (et 2 x 10s) diffusé durant trois semaines, dans lequel un adolescent se jette à la poursuite de la fameuse brique. Nicolas Fay (Section 7), déjà spécialiste en D'Aucyculture pour avoir réalisé le spot créé par la même agence, réalise cette course-poursuite filmée à Bangkok (non identifia-

ble) du fait d'une production française également implantée en Asie. Au rythme du «Cobra Style» du groupe suédois Teddy Bears, d'inattendues silhouettes blanches façon hommes-lait, permettent aux protagonistes de s'élever dans les airs, traduisant l'un des atouts dominants du breuvage, ainsi

que la vitalité qu'il confère. La démonstration visuelle aurait pu se suffire à elle-même, mais une maléfique voix off s'est cru obligée de commenter le tout. «Le goût de l'optimisme», signe le spot conclu dans le même temps de petits smileys rudimentaires dont l'inspiration paraît un peu dépassée. Ces deux bémols ternissent un peu l'effort déployé pour insuffler un joyeux élan contagieux à cette campagne, déclinée par ailleurs à travers des opérations Internet (avec les milkmen en exercice), street marketing et in store.

Emmanuelle Grossir

PMU valorise son ancrage hippique

Après avoir fait évoluer son identité visuelle en début d'année, le Pari mutuel urbain s'adresse à ses cibles (parieurs, prospects, points de vente et filière hippique) dans une seule campagne créée par Publicis Conseil. Le client est au centre des histoires savamment contées par Laurent Chanez (Irene), dont deux des quatre films établissent, dans un side by side sensible, un parallèle entre la journée d'un parieur (et d'une parieuse) et celle d'un cheval et de son jockey. Une réorchestration de «Lawrence d'Arabie» berce tranquillement une description réaliste qui valorise la proximité de la marque. Toutefois, elle est conclue d'un plutôt mièvre: «Pour nous, la plus belle des victoires, c'est la vôtre», mais signée d'un encourageant: «PMU, on parie que vous allez gagner». Deux autres films, au même humour sobre mais avec d'autres ressorts visuels, concernent les atouts de la



marque, l'un valorisant le nombre de points de vente (10 000), l'autre le Quinté + quotidien. Cette campagne n'a pas pour vocation de conforter une notoriété déjà à 97 %, mais de poursuivre une démarche de conquête (notamment des femmes, 40 % des parieurs), favoriser le top of mind (central à l'approche de l'ouverture du marché des paris) et démontrer l'attention portée au joueur. Si l'excitation de la course vécue en direct sur l'hippodrome est exaltée, aucune allusion à la possibilité de parier en ligne, par téléphone ou sur mobile. Le siège parisien du PMU sera en outre couvert sur 800 m² de visuels de la campagne accompagnés du claim. EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Méribel

festival
de la publicité

12/17 Dec 2008

Dernière ligne droite pour inscrire vos meilleures campagnes !

FILM, AFFICHAGE, PRESSE MAGAZINE,
INTEGRATED, RADIO, LIVE

anrifa.hassani@2c-associes.com

Tél. : +33 1 42 04 46 46

CYBER

nathalie.burg@2c-associes.com

Tél. : +33 1 00000000

MÉDIA

armelle.semat@2c-associes.com

Tél. : +33 1 47 72 14 25

MARKETING

mila@2c-associes.com

Tél. : +33 1 000000

Règlements et inscriptions en ligne sur :

www.festivalpub.com

www.cristalfestival.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

Réorganisation

Un an après le lancement de Tribal, DDB France revoit sa copie en matière de digital pour rejoindre le club très fermé des agences interactives de niveau mondial.

L'enjeu digital inspire les groupes de communication. Chacun sa recette, chacun son organisation... et ses tâtonnements. Un groupe comme DDB peut se permettre certaines hésitations, voire des erreurs, et prendre le temps de la réflexion sur ses offres. Un an après le lancement officiel de Tribal DDB et de DDB Digital, pôle digital de DDB Paris, le groupe repense son offre digitale. À l'issue d'un travail entamé depuis près de six mois, les deux entités sont fondues en une seule: Tribal DDB Paris, structure d'une soixantaine de personnes qui a vocation à travailler sur ses clients en propre, mais également à être le bras armé digital de DDB Paris. *Pure player* d'un côté, offre digitale d'une agence de pub de l'autre.

Les moyens du digital pour déployer la « big idea »

Signe fort, Stephan Beringer, Global Chief Strategic Officer de Tribal DDB Worldwide, prend les commandes de l'agence, une manière de rassurer le marché après une année très silencieuse, et d'insuffler à l'agence une vision qui a fait ses preuves à l'international. « *Le point de départ, c'est l'idée créative, la "big idea", elle est centrale et va utiliser les moyens du digital pour se déployer. On a développé un nouveau modèle "media neutral", parce que les annonceurs ont besoin d'agences qui rassemblent dans un même écosystème toutes les compétences et toutes les approches* », explique-t-il. « *On crée une nouvelle agence qui a une justification propre. L'approche est unique car adaptée aux particularités du marché français et aux compétences en place.* » À ses côtés, Jérôme Duchamps, Dg de Tribal DDB Paris, est rejoint dans cette fonction par Thomas Clément, recruté l'an dernier par le groupe comme directeur associé en charge des activités web de DDB Paris. Les trois hommes ont revu l'organisation de la structure, qui conserve sa simplicité

DDB reformate son offre digitale



Thomas Clément, Stephan Beringer et Jérôme Duchamps prennent les commandes de Tribal DDB Paris, nouvelle entité issue de la fusion de Tribal DDB et DDB Digital

autour de quatre pôles. Une équipe Création et Contenus, pour l'heure pilotée par Alexandre Hervé et Thomas Clément, sera bientôt renforcée par l'arrivée d'un « *directeur de création de renommée internationale* ». La structure de 15 personnes accueille en outre Lionel Abbo, ex-Endemol France, qui travaillera comme re-

présentant des contenus et qui apporte, outre son expertise de l'entertainment, son carnet d'adresses. Aux côtés de cette structure, le planning stratégique sera supervisé par Grégoire Audidier, ex-DDB Paris. Un pôle Technique et Innovation de 15 personnes sera dirigé par Didier Brun, ex-directeur technique du pôle

digital de DDB Paris, après un passage chez Rapp. *Last but not least*, un pôle Conseil et Gestion de projet interviendra notamment sur les problématiques de Community Management. Autre nouveauté, la production a été réintégrée dans la structure, comme dans les autres agences du groupe. « *La production est remontée dans chacune des agences. Il y avait une vraie synergie dans la mutualisation, mais l'unicité posait problème en termes d'expertise. Désormais, on se donne la marge de manœuvre nécessaire pour faire du sur-mesure sur des sujets très "high level" et d'externaliser dans le réseau Tribal Worldwide pour des sujets plus "mainstream"* », explique J. Duchamps. Outre Lipton, glamour.com et Taratata, ses clients de départ, le Tribal Nouveau a séduit Bouygues Telecom, Volkswagen, voyages-sncf.net, Airwaves et Roc.

Anne-Valérie Hoh

La vision Tribal

■ **Se différencier par une approche stratégique avec la marque comme point de départ.** « Il existe d'autres moyens pour les annonceurs que l'achat de mots-clés pour créer du trafic sur leurs sites. À nous de le leur prouver », explique Thomas Clément.

■ **Développer des modèles alternatifs à ceux de l'interruption publicitaire,** en portant la création au niveau du dispositif et du contenu. Le principe, c'est de s'inviter dans les médias des consommateurs et des audiences.

■ **Se demander jusqu'où on peut accompagner nos clients, en essayant de « faire fusionner trois niveaux d'offres :** « Le "about the product" (communication), le "with the product" (accompagnement, service), et le "in the product" (stratégie produit, voire industrielle) », souligne Stephan Beringer.

■ **Lutter contre l'amateurisme des contenus :** « Il s'agit pour nous de convaincre les annonceurs d'investir pour le respect de leurs audiences, avec un contenu qualitatif digne du support média. Ce que les gens cherchent sur Internet, ce n'est pas forcément de petites vidéos drôles et trash... », note Thomas Clément.

TELEPHONIE

Une révolution en marche

Véritable passeport multimédia, le mobile est entré dans l'ère du tactile avec l'arrivée de l'iPhone. Une avancée qui bouleverse l'usage de ce produit auquel la planète entière est accro.

Un peu comme l'industrie automobile a connu un avant et un après la Ford T, au début du XX^e siècle, l'industrie du téléphone mobile devrait connaître un avant et un après l'iPhone. Car la vague qui s'est formée il y a un an, au moment du lancement du petit bijou d'Apple, a tout bonnement emporté sur sa course un marché qui n'attendait que cela pour se redynamiser. Malgré quelques défauts et un prix de lancement peu attractif, l'iPhone a en effet obligé tous les acteurs du marché à se positionner par rapport à lui. Et, en cette fin d'année 2008, pas un constructeur n'échappe à la tendance tactile, au point que même Research in Motion (RIM), le fabricant du célèbre BlackBerry, a annoncé le lancement de son terminal tactile, le Storm.

« L'iPhone a déplacé le marché, tout le monde s'engouffre vers

le tactile qui prend une part plus grande qu'on ne le pensait, en particulier pour les achats de fin d'année », remarque Nicolas Guilbert de NRJ Mobile. Mais pourquoi ce téléphone a-t-il à ce point créé l'événement ?

« En raison de son design d'abord, mais surtout de son ergonomie et de la simplicité de son interface qui rend la navigation sur Internet beaucoup plus facile que sur tout ce qui existait auparavant », estime Sébastien Berten, président de Bachelite, filiale mobile de l'agence Full-SIX, qui souligne que l'iPhone bénéficie en plus de la fonction « always on » sur tous les canaux. Autrement dit, il est en connexion permanente sur Internet et peut être amélioré en permanence grâce aux centaines d'applications, utiles ou non, téléchargeables sur le site d'Apple. Selon le président de Bachelite, « les 350 000 utilisateurs français de l'iPhone représentent 28 % du trafic Internet

mobile et 80 % d'entre eux ont téléchargé plus de dix applications ». S'il a certainement marqué les vrais débuts de la navigation Web sur mobile – au même titre que le BlackBerry a marqué ceux du mail itinérant – l'iPhone n'est pas le seul responsable du démarrage de l'Internet mobile en France. « Il ne faut pas oublier qu'avec l'iPhone sont arrivés des abonnements à Internet en illimité, non seulement chez Orange, le distributeur du mobile d'Apple, mais aussi chez les opérateurs concurrents qui avaient besoin de réagir », poursuit Sébastien Berten qui parle de « cercle vertueux de la concurrence ».

Le succès du nouvel arrivant doit cependant être relativisé : les quelques centaines

BlackBerry a annoncé le prochain lancement de son smartphone à écran tactile : le Storm

de milliers d'iPhone ne représentent pas grand-chose par rapport aux 23 millions de téléphones vendus annuellement en France. « Sur ce total, le tactile représente environ 1 million de terminaux », rappelle Nicolas Petit, directeur de la division mobilité de Microsoft, qui précise que 55 % des appareils vendus en France sont facturés moins de 49 € au client final. Un chiffre qui est lui aussi tout relatif, compte tenu de la forte subvention des terminaux par les opérateurs qui ont grand intérêt à commercialiser ce genre de machine. Avec le tactile viennent des services que l'on peut facturer plus cher (Net, TV ou téléchargement de musique), services dont la croissance est de plus en plus forte, alors que le trafic de voix et de SMS est proche de son maximum. Pour autant, les constructeurs ne s'engagent pas tous dans la même voie, ce qui n'est pas sans poser de problème de compatibilité. Alors que le marché est largement dominé par Nokia et son interface baptisée Symbian, les autres acteurs développent leurs propres systèmes d'exploitation. Avant Apple, le géant Microsoft s'était déjà lancé en 2002 dans le mobile, présentant qu'il y avait là un important gisement de croissance. Porté en cela par le taiwanais HTC qui, arrivant sur le marché, a été le premier à accepter d'embarquer Windows Mobile « en anticipant le succès des systèmes d'exploitation ouverts », explique Frédéric Tassy, président de



Flexible, extensible... le Morph, concept développé par Nokia et l'université de Cambridge, préfigure-t-il la future génération de mobiles ?

Anticipant le succès des systèmes d'exploitation ouverts, le taiwanais HTC a été le premier à embarquer Windows Mobile

MOBILE



Tactile, ergonomique, design, l'iPhone a dynamisé le marché tout entier

HTC France. Depuis, l'interface du géant du logiciel s'est répandue sur de nombreux mobiles parmi lesquels les coréens LG et Samsung, également très en pointe dans le développement du tactile. De son côté, BlackBerry s'appuie sur la technologie Java, également ouverte, qui permet, un peu à la manière d'Apple, de télécharger des applications supplémentaires gratuites et payantes.

Android, prochain séisme sur la planète mobile ?

Mais le monde du mobile étant aussi mouvant qu'attirant, un nouvel acteur est entré en scène à la fin de l'été avec Google. À nouveau porté par HTC et la filiale américaine de l'allemand T-Mo-

bile, le système d'exploitation Android développé par Google espère faire trembler la planète mobile comme Apple l'a fait il y a un an. Fidèle à sa philosophie, le leader du search s'est démarqué de ce qui existait déjà sur le marché. Système ouvert, Android est développé par Google, mais aussi par 33 autres sociétés informatiques et mobiles. « Android repose sur ce que sait faire Google, c'est-à-dire de la recherche sur Internet. Il faut le comprendre comme un élément de notre écosystème: Chrome, le navi-

gateur Internet ou Google Map. Tous ces produits concourent à faciliter et à accélérer la navigation sur Internet », rappelle Mats Carduner, patron de la filiale française de Google. L'économie du système, qui arrivera en Europe en 2009, repose sur la publicité mobile qui, selon Mats Carduner, devrait échapper au ralentissement général. En étendant le système de liens sponsorisés au téléphone, Google espère dupliquer le modèle qui lui a si bien réussi sur Internet. Une perspective dont doute

Nicolas Petit, chez Microsoft, pour qui le modèle de Google « va se heurter à celui des opérateurs qui, eux-mêmes, comptent sur la publicité pour développer leur chiffre d'affaires ».

Au-delà de ces querelles, le principal problème du développement du marché de l'Internet mobile vient précisément du fait que, malgré les progrès incontestables des terminaux, les systèmes d'exploitation, si ouverts soient-ils, sont tout à fait incompatibles entre eux. Et paradoxalement, les téléphones ont du mal à communiquer entre eux dès lors qu'il ne s'agit pas simplement de voix ou de SMS. Et les applications telles que le Flashcode – qui permet de télécharger des images ou des informations en passant le téléphone sur une sorte de code-barre – sont loin d'être

SUITE PAGE 32



Après des mobiles dédiés à la musique ou la photo, Sony Ericsson va lancer le F305, un modèle spécialisé dans le jeu

SUITE DE LA PAGE 31 universelles. Autant dire que le modèle japonais, qui voit tous les utilisateurs de mobile enregistrer des dizaines de codes par jour, est encore loin d'arriver en France. Selon Philippe Pamart, président fondateur de Go to Japan, société qui commercialise son expertise du marché nippon, « ce n'est pas parce que les Japonais sont plus friands de technologie que les Européens que le marketing mobile est plus développé. C'est parce que le marché tient beaucoup mieux compte des consommateurs ».

Au plus près des désirs du consommateur

Ce marché japonais est rendu plus facile par la domination de NTT Docomo, qui impose tous les standards en téléphonie mobile, y compris



Avec Android, Mats Carduner, de Google France, veut étendre son système de liens sponsorisés au téléphone

pour les constructeurs. L'une de ses particularités est la spécialisation des terminaux, qui sont adaptés aux différentes cibles. « Il vaut mieux spécialiser un terminal pour qu'il fasse mieux ce que demande le client qu'essayer de tout faire médiocrement », estime d'ailleurs David Mignot, directeur marketing et communication de Sony Ericsson. Ce fabricant a précisément adopté cette philosophie en lançant des mobiles dédiés à la musique (en s'appuyant sur la marque Walkman), à la photo (extension de la gamme d'appareils photo Cybershot), et va lancer le F305, modèle qui sera spécialisé dans le jeu. Autant de développements supposés satisfaire le consommateur.

Mais, comme le remarque N. Petit, « une chose est sûre : 100 % des utilisateurs se servent de leur mobile pour... téléphoner ». Et ça, on l'avait un peu oublié. Sauf Bic, qui se lance dans l'« anti-smartphone ». L'avenir du téléphone mobile est complexe, mais il est prometteur.

Frédéric Roy

« L'usage de la télévision mobile est en forte croissance »

Interview Pour Louis-Pierre Wenes, directeur exécutif d'Orange pour la France, malgré un léger retard à l'allumage, la télé sur mobile va tenir ses promesses.

CB NEWS : Un an après le lancement de l'iPhone par Orange, la révolution annoncée est-elle à la hauteur de vos attentes ?

LOUIS-PIERRE WENES : Oui, absolument. Il y a deux raisons à cela. La première, c'est que l'iPhone recèle tous les gènes d'Apple en termes d'ergonomie, d'élégance et de simplicité. Et si vous regardez bien le marché aujourd'hui, aucun autre téléphone tactile n'a pour le moment atteint le niveau de convivialité de l'iPhone. La deuxième raison de cette révolution découle de la première : cette simplicité a induit un usage différent. Les propriétaires d'iPhone utilisent 5 à 10 fois plus les fonctionnalités Internet que ceux des autres terminaux. C'est véritablement le début d'une ère nouvelle.

CB NEWS : Un défaut quand même ?

L.-P. W. : L'iPhone n'a pas encore de fonctionnalité télévision.

CB NEWS : Parlons de télé sur mobile. On dirait que l'engouement vient plus des constructeurs et des opérateurs que du public ?

L.-P. W. : Je ne suis pas du tout d'accord. Au contraire, tout indique que l'usage de la télévision sur mobile est en forte croissance. Le nombre de nos clients actifs en télévision mobile a augmenté de 24 % au cours des quatre derniers mois. Nous en avons aujourd'hui 600 000 et ils regardent en moyenne 47 minutes par mois la télévision sur le mobile.

CB NEWS : Mais que regardent-ils ?

L.-P. W. : Ils ont tendance à regarder de manière fractionnée. C'est pourquoi

« Le seuil de tolérance des clients à l'égard de la publicité sur mobile est très différent des autres supports »

lorsque nous diffusons des séries, nous les découpons en épisodes plus courts. Nous avons connu un grand succès avec *Plus belle la vie* en VOD mobile. De même, la consommation de l'info ou des programmes de divertissement correspond à ce type de format.

CB NEWS : L'augmentation de la taille des écrans peut-elle induire un changement de comportement de consommation ?

L.-P. W. : Sans aucun doute. D'ailleurs, une partie de l'augmentation de la consommation dont je parlais à l'instant provient de ce que j'appellerais des « mobiles HD », dont la taille et la qualité des écrans rend la télévision tout à fait agréable à regarder. On s'aperçoit que des clients équipés de mobiles HD regardent en moyenne deux fois plus la télévision sur leur mobile que les autres. J'ajoute que ce sont aussi nos forfaits adaptés à ce

type de consommation qui favorisent ce type d'utilisation.

CB NEWS : Mais la TMP prend quand même du retard...

L.-P. W. : C'est exact. Le streaming se met en place un peu plus lentement que prévu. Mais un certain nombre

de terminaux permettent déjà de voir la TNT. Mais je ne suis pas préoccupé par ses retards. Les choses vont se mettre progressivement en place.

CB NEWS : De la même manière, la révolution du marketing mobile ne s'est toujours pas produite. Or ces nouveaux programmes, il va bien falloir les financer. Une partie du problème ne vient-elle pas de ce retard ?

L.-P. W. : Non, pas du tout. Nous ne sommes pas dans un mode de financement des programmes par la publicité, et je ne crois pas que cela soit près de changer. Il y a, tout comme sur Internet, des taux de croissance spectaculaires, mais les grands médias comme la télévision continueront à toucher un public très vaste.

CB NEWS : Mais la pub sur mobile ou sur Internet permet quand même de cibler les consommateurs au plus près...

L.-P. W. : C'est vrai, et les annonceurs ne s'y trompent d'ailleurs pas. Le marché de la publicité est en très forte croissance, notamment sur les mobiles.

CB NEWS : La limite n'est-elle pas que le consommateur rechigne à recevoir de la publicité dans sa poche et, finalement,

qu'il risque de vous le reprocher à vous, opérateur ?

L.-P. W. : Nous faisons en effet très attention à ce que nos clients sont prêts à accepter et ont envie de recevoir. Il est vrai que le seuil de tolérance des clients à l'égard de la publicité sur mobile est très différent des autres supports. Nous y sommes donc très attentifs.

CB NEWS : Système U vient de lancer son service mobile en licence avec Orange. Quel est votre intérêt dans le développement de ces opérateurs virtuels ?

L.-P. W. : Quand vous regardez les acquisitions brutes, c'est-à-dire de clients qui n'avaient pas de mobiles auparavant, la croissance vient clairement des MVNO. Ce sont eux qui dynamisent le marché. Et s'ils vont bien, nous gagnons aussi de l'argent. Sur les 28 opérateurs alternatifs (dont 12 MVNO), 19 passent par le réseau Orange, c'est donc plutôt positif pour nous.

Propos recueillis par Frédéric Roy



MEDIA/PHOTO FRANCHI/COM

Marketing mobile : la fin du début

Patience Si le lancement de l'iPhone a accéléré le mouvement, la déferlante tant attendue du marketing mobile n'a toujours pas eu lieu. Aujourd'hui, les acteurs de ce marché parient davantage sur une croissance régulière du business que sur un vrai boom.

Forcément, lorsqu'on leur demande quel est leur état d'esprit, les acteurs du marché du marketing mobile se montrent optimistes, voire très optimistes. Depuis le temps qu'on nous prédit ce fameux grand boom du secteur... Il semblerait donc que les indicateurs soient enfin au vert pour un décollage ou, plus légitimement, un démarrage. Point de révolution vraiment programmée cependant, les usages ne se développant pas suffisamment vite. En effet, sur le

marché français, si 20% des abonnés disposent d'une option pour de l'Internet haut débit, selon une récente étude de l'Idate, seuls 10% accèdent au moins une fois par mois à un service en ligne. Et souvent « sans le faire exprès », explique Vincent Bonneau, responsable du secteur Internet pour l'Idate. Toujours selon l'Idate, seuls 40 à 45% des utilisateurs de téléphone devraient se convertir à l'Internet mobile d'ici à 2011-2012. Il faudra donc être patient. Ce que confirment les prévisions de SFR,

qui estiment le marché mobile à 25% des montants investis sur le Web, mais à l'horizon... 2012 seulement.

Un secteur adolescent

Globalement, les acteurs de ce marché font preuve d'un manque de maturité principalement lié à la complexité des techniques, à la multiplicité des terminaux et au nombre d'opérateurs (28 MVNO et licences, dont Système U, pour ne citer que le dernier entrant sur le marché), qui rendent les opérations difficiles à déployer. Difficiles, mais aussi coûteuses, puisque le développement d'applications dédiées au mobile reste cher : le paquet moyen, pour un dis-

positif (un site événementiel WAP, une campagne SMS/MMS et de la reconnaissance d'images), coûte environ 30 000 €. « Si l'annonceur utilise le mobile pour la première fois dans sa stratégie de communication, il devra allouer un budget allant de 50 000 € à 100 000 €. En revanche, pour une marque qui connaît déjà le média, l'enveloppe varie entre 500 000 € et 1 M€ », estime Olivier Le Garlantezec, VP marketing de Phonevalley. Un budget relativement coûteux, même si tout le monde ne s'accorde par sur ces prix. Antoine Levêque, de Marvellous, estime, par exemple, à 35 000 € le coût d'une première opération et à 55 000 € celui d'un dispositif conçu pour un annonceur averti.

Des problématiques de prix, de développement et d'usage

Or le marché n'a pas encore assez de recul pour rassurer les annonceurs sur ces investissements et leur en prouver le ROI. « Un des freins évidents au développement du marché, c'est le manque de chiffres qui ont valeur de référence sur l'audience et les usages... On ne peut pas encore mesurer l'impact comme sur le Web », reconnaît Fabrice Ducroux, directeur de la régie Screentonic. De fait, explique Hadrien des Rotours, directeur général adjoint de Nextedia, « on est sur des dispositifs très complexes avec des budgets très confidentiels et un équilibre économique qui a du mal à se trouver ». Ce que confirme Frédéric Legrand, directeur associé de Duke : « Il y a une vraie problématique de production, nous sommes sur des projets lourds qui ne se vendent pas. » Ou alors sur des sujets légers en termes de technologies, mais qui ne rapportent rien aux agences : « Faire des campagnes de SMS/MMS à l'heure

H. des Rotours (Nextedia) :
« L'équilibre économique a du mal à se trouver »



Lentement, mais sûrement ? SFR estime que le marché mobile représentera 25% des montants investis sur le Web en... 2012



actuelle, ça n'a aucun intérêt, notamment en termes de rémunération. Le produit est mature et n'a plus vocation à être traité par les seules agences de marketing mobile, car la DSI peut s'en charger », reconnaît Sébastien Berten, président de Backelite (groupe FullSIX). Au-delà des problématiques de développement et de prix, le secteur, très jeune, pâtit d'un manque de compréhension globale, et essuie les plâtres de campagnes mal ficelées, pas conçues pour le support très spécifique du mobile. « On a tendance à faire de la convergence dupliquée, c'est-à-dire décliner un même contenu sur tous les canaux. Or le mobile, c'est un vrai point de contact. Il y a un décalage entre une réalité de consommation, une réalité de cible et l'usage que l'on en fait », confirme F. Legrand. Le fameux raisonnement par silo est donc une nouvelle fois mis au pilori. Mais le problème vient aussi du fait que la majorité des annonceurs ne com-

prend pas l'usage qui peut être fait de ce jeune média. « Les annonceurs ne sont pas eux-mêmes utilisateurs de marketing mobile », déplore Nicolas d'Hueppe, Dg France de Cellfish Media. Une lacune qui n'est pas une fatalité pour O. Le Garlantezec, qui replace les agences dans leur rôle d'évangéliste : « Nous devons leur expliquer simplement que tout ce que nous pouvons faire sur Internet pour une marque, nous pouvons le faire sur le mobile aujourd'hui : faire interagir le consommateur avec sa marque, le toucher à n'importe quel moment, gagner en efficacité et faire un relais naturel avec le point de vente. Bien leur faire comprendre que le mobile est une passerelle entre leur campagne, leur site et le point de vente. Et sauf opération spécifique, qu'une campagne de marketing mobile ne peut exister seule. » Heureusement pour tout le

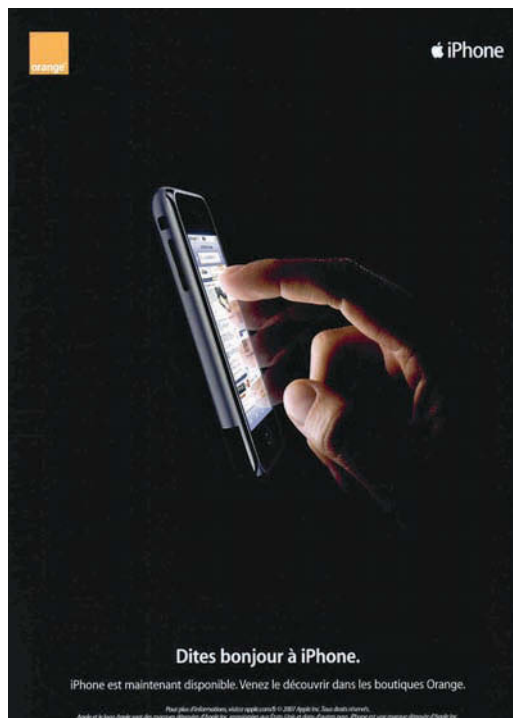
O. Le Garlantezec (Phonevalley) :
« Le mobile est une passerelle entre une campagne, un site et le point de vente »



SUITE DE LA PAGE 33 monde, cette année est arrivé l'iPhone! Au-delà du succès commercial du terminal et de l'engouement qu'il suscite, le véritable plus du téléphone d'Apple, c'est son utilité pédagogique.

Coup de pied dans la fourmilière

« C'est un accélérateur, note F. Legrand, avec des applications "user-centric" qui ont un réel effet pédagogique pour le consommateur. » « Le "Touch" est en train de révolutionner le rapport que l'on a avec l'objet et va changer l'ergonomie des sites mobiles », renchérit N. d'Hueppe. Cette fonction pédagogique profite aussi aux annonceurs, qui comprennent qu'on ne peut pas tout mettre sur un portable, mais qu'à l'inverse on peut y développer de nouveaux usages et trouver des offres adaptées aux situations mobiles. Côté constructeurs, l'iPhone a aussi eu des répercussions : « Il a fait sortir de sa zone de confort toute l'industrie des constructeurs. Son lancement a mis un grand coup de pied dans la fourmilière », analyse S. Berten. Un



vrai succès d'estime qui ne doit pas faire oublier que l'iPhone ne représente pour le moment que... 1% du parc mobile. À l'heure actuelle, sur 32,7 Mds€ investis sur le marché publicitaire français (source Irep), 60% des dépenses des annonceurs se font sur le MD et la promo.

L'iPhone a eu un effet pédagogique : les utilisateurs ont pu tester les applications d'un smartphone et comprendre son utilité

Nulle surprise, donc, à ce que la majorité des campagnes mobiles soient des opérations de MD. Pourtant, un écosystème se met en place. F. Legrand est serein : « On est en train de passer de la convergence dupliquée à la convergence utile (qui change la perception du consommateur) et à la convergence raisonnée (qui change la perception de l'émetteur). On commence à voir des campagnes avec de vrais phénomènes de résonance, quand les messages se font écho les uns aux autres. » Dans cette logique, de nouveaux contenus se développent, comme les campagnes de bannières, le search, des dispositifs d'interaction avec l'environnement urbain, etc. Plusieurs signes indiquent que le marché du marketing mobile va se muscler. Pour H. des Rotours, l'un des signes forts, c'est « la présence d'acteurs très structurants qui s'implantent sur le marché, comme Google, Nokia ou Microsoft. C'est le signe que les offres vont se développer ». Les annonceurs aussi

commencent à investir sur le média et les directions marketing à s'approprier le sujet. C'est le cas de la direction de la communication de la SNCF, en train de tester un site mobile, sncf.mobi, qui regroupera notamment l'ensemble des informations trafic de l'intégralité des réseaux SNCF et développera un univers complet, le même que sur le Web, mais adapté au format mobile. Le site fera également la passerelle entre tous les sites mobiles des marques de l'annonceur : Transilien, TER, voyages-SNCF. Et le voyageur n'est pas seul à se lancer : « On a affaire, depuis cette année, à des marques qui viennent pour la première fois sur le mobile, comme Peugeot, Honda, L'Oréal, HP, Renault. Et à côté, on a des annonceurs qui sont présents sur le média depuis 2006, comme VSC, Nike, Reebok, MMA, BNP, McDo ou Coca-Cola... L'enjeu est que le nombre d'annonceurs augmente et que le ticket d'entrée s'accroisse, dans le but d'avoir une meilleure couverture », conclut N. d'Hueppe. Une question de confiance mutuelle, en somme.



F. Legrand (Duke) : « On est en train de passer à la convergence utile et raisonnée »

Anne-Valérie Hoh et Fatima Hazene

Luc Veillet : « Le marché a besoin d'un code de déontologie »

Interview Luc Veillet est cofondateur et président de la Mobile Marketing Association France.

CB NEWS : Comment définissez-vous le rôle de la Marketing Mobile Association ?

LUC VEILLET : Nous jouons un rôle de représentant de l'ensemble des acteurs du marché : opérateurs, prestataires, agences conseils, annonceurs et consommateurs. Dès 2002, année de sa création, nous savions que le développement allait être long. Au départ, nous étions concentrés sur des problématiques de lutte contre le spamming et d'encouragement des bonnes pratiques. Il fallait faire le tri entre ce qui marchait et ce qui ne marchait pas dans l'offre de nos membres, afin de ne retenir que les meilleures applications et inciter les premiers annonceurs à se lancer sur le mobile. De fait, l'intérêt des marques pour le mobile comme média de masse pour leur communication n'est plus à démontrer. Pour accompagner ce mouvement, nous avons mis en place des commissions en fonction des problématiques du marché. Aujourd'hui, notre association représente plus de 80% des acteurs du marché français.

CB NEWS : Quelles sont les actions que vous allez mener pour accélérer le développement du marketing mobile ?

L.V. : Tout développement doit être encadré avec la livraison au marché d'un code de



déontologie. Le premier trimestre 2009 est consacré à la rédaction du cahier des charges, en vue de l'appel d'offres pour la mise en place de l'outil référent de mesure d'audiences de l'Internet mobile en France. Si ce projet a pris du temps, c'est qu'il fallait tenir compte de l'harmonisation des formats français et des autres pays, en perspective de campagnes à l'international. Par ailleurs, nous allons nous ouvrir à des structures telles que la Fevad, l'UFMD, l'UDA et la CNIL, afin de les aider à intégrer le mobile dans leur réflexion en mettant notre expertise à leur service.

CB NEWS : Quel rôle jouez-vous auprès des pouvoirs publics et à l'international ?

L.V. : En tant qu'autorité de régulation des conduites à tenir en marketing mobile, notre association est l'interlocuteur direct des organismes officiels et du gouvernement. Elle définit également des positions communes sur des points clés de l'activité, propose des critères normatifs de bonne conduite et donne accès à des informations marché à l'échelle européenne ou mondiale. Nous avons écrit à Luc Chatel pour lui offrir de collaborer avec ses services pour la lutte contre le spam et sur la loi numérique 2, pour que l'ensemble des problématiques du marché soit traité. Notre souci est d'être la voix représentative de l'ensemble des acteurs du marché. L'ouverture à l'international est un autre point essentiel. Notre ambition est de faire résonner la voix de la France, dont le marché domestique a toujours fait figure d'exemple de réussite à l'international.

Propos recueillis par Fatima Hazene

Puma en première ligne sur la F1

Partenaire officiel et équipementier de l'écurie Ferrari, Puma a récemment déployé une opération mobile d'envergure lors du Grand Prix de Formule 1 de Shanghai, le 19 octobre dernier. Imaginée par son agence de marketing mobile Phonevalley et Zenith Chine (AE), le dispositif « avait pour objectif de mettre en avant l'engagement de la marque en Formule 1, de la rapprocher de la jeunesse chinoise et de les faire interagir », explique Olivier Le Garlantezec, vice-président marketing de Phonevalley. Dans un premier temps, les mobinautes ont eu connaissance de la campagne par le biais de bannières diffusées sur les trois principaux portails mobiles du pays: QQ (le MSN local), 3g.cn et Kon.net. Un dispositif également relayé par du off line, une tradition chez Puma: « Dans toutes ses prises de parole, que ce soit en presse ou en affichage, Puma intègre des numéros courts sur lesquels les

utilisateurs peuvent envoyer un SMS, qui leur renvoie en retour un lien pour accéder directement au site de la marque », détaille Olivier Le Garlantezec. Un principe qui coule de source quand on sait que la Chine compte 600 millions d'abonnés mobiles et que le portable est par ailleurs le premier canal d'accès à Internet. Ainsi, centrée autour d'un site Internet mobile dédié à la marque, la campagne présente l'opération « F Wan » (« Wan » signifiant « jouer » en chinois). Elle joue la carte de la publicité « in-game » et offre aux mobinautes de participer à un jeu de Formule 1 aux couleurs de l'équipementier, qu'ils peuvent télécharger sur le site Internet mobile de Puma. Pour créer encore plus de buzz autour de l'opération, un système de points bonus a été mis en place: les joueurs



Partenaire de Ferrari, Puma a déployé un dispositif d'envergure lors du Grand Prix de F1 de Shanghai. Son but : séduire les jeunes Chinois

qui soumettent leurs scores par SMS ou qui transfèrent le jeu à leurs amis accumulant de nouveaux points. Chaque semaine, les trois meilleurs « gamers » seront récompensés et recevront la nouvelle paire de chaussures Puma F1 et autres primes. Le site mobile donne par ailleurs accès à une fonction de localisation, qui permet d'identifier le revendeur Puma le plus proche,

avertit des promotions en magasins et offre des cadeaux. Pour augmenter le ROI de Puma, Phonevalley a également conçu une mécanique de bons de réduction sur mobile: dès que les joueurs téléchargent le jeu, ils reçoivent un coupon Puma par MMS leur permettant ensuite de réclamer leur accessoire pour portable dans l'un des 350 magasins Puma en Chine.

FH



Les femmes peuvent tester de nouvelles couleurs sur leur propre photo via le mobile

Gemey-Maybelline New York personnalise ses cours de maquillage

En France, les produits Gemey-Maybelline sont surtout vendus en grande distribution sous blister: difficile pour une consommatrice de connaître et d'acheter de nouvelles gammes ou de nouveaux produits! Une première solution Web a été lancée, permettant de découvrir

les nouvelles couleurs et nouveaux produits sur sa photo ou celle d'un modèle, grâce à des photos prétraitées sur les serveurs de Maybelline NY. Puis le Make Up Studio Mobile (développé par LDMobile sur recommandations stratégiques de MRM) a déployé la même idée à partir d'un système de

lecture de codes-barres via le mobile. Soit une utilisation très orientée sur l'aide à la prise de décision d'achat en point de vente (auprès de la cible 15-25 ans, urbaine, branchée). Mais pas seulement: l'agence a travaillé sur l'instant de consommation et développé par la suite une série de podcasts très didactiques, avec l'idée « d'aller au-delà du cœur de marché sur le conseil, le service et l'approche personnalisée », commente Matthieu Van Hieu, directeur commercial chez MRM. Si leur objectif est bien de vendre le produit, les podcasts sont néanmoins plus conçus comme des cours de maquillage ou conseils de bonne copine que comme un outil purement publicitaire. L'application et la campagne ont été lancées en France par Gemey-Maybelline New York à la rentrée scolaire 2008. Budget de l'application: 50 000 € hors achat média.

AVH



FOCUS

L'Armée de terre en mission sur les portables



Radio Nova joue sa playlist sur l'iPhone

Accessible en entrant iphone.novaplanet.com dans le navigateur de son iPhone, ou mobile.novaplanet.com dans le navigateur de son mobile, Novamobile, bientôt référencé sur Gallery, permet de retrouver les contenus « made in Nova qu'il faut

toujours avoir sur soi ». Parmi les nombreuses applications déclinées, « C'était quoi ce titre » permet de suivre la playlist de la radio en simultané. Et d'acheter le titre dans la foulée via l'iTunes Store! Parallèlement, l'accès à Novamobile sera prochainement disponible via une application téléchargeable gratuitement sur l'Apple Store d'iTunes. Un service malin car extrêmement pertinent par rapport au positionnement iconoclaste de la radio et à sa volonté de favoriser l'émergence de nouveaux mouvements musicaux. Et, au-delà de l'image de Radio Nova, les

applications ont été pensées en fonction des habitudes de ses auditeurs et de l'utilisation qu'ils pourront en faire en situation de mobilité. D'autres applications « très iPhone » permettent par exemple de géolocaliser « les Bons Plans Nova » ou d'afficher l'itinéraire pour s'y rendre. La radio annonce par ailleurs prochainement la possibilité d'écouter la radio live en streaming via son mobile. Le site mobile a été conçu par Mobile Dream Studio. Nova Régie et Mobile Dream Studio ont également conclu un accord de partenariat commercial articulé autour d'un dispositif d'opérations spéciales. AVH



Sur son site Novamobile, la rubrique « C'était quoi ce titre » permet d'aller sur l'iTunes Store pour acheter le morceau repéré

En 2008, l'Armée de terre aura recruté près de 15 000 jeunes au plan national, ce qui en fait le premier employeur des 18-29 ans. Pour s'adresser directement à sa cible de prédilection, la DRH de l'Armée de terre ne lésine pas sur les moyens et prend en considération les usages technologiques des jeunes. Elle a donc logiquement choisi le téléphone mobile pour une de ses campagnes de recrutement au mois de mai dernier. À l'image d'une marque, elle propose tout simplement

À partir de l'envoi de SMS à une audience ciblée, un taux de recrutement de 37 % a été enregistré sur le site mobile

un site mobile à destination de sa cible. Ce site de recrutement, développé par Mobiljob, permet d'accéder aux offres d'emplois, d'y déposer sa candidature, de découvrir les différents métiers, ainsi que les conditions nécessaires pour intégrer l'Armée de terre, et de prendre contact avec le Centre d'information et de recrutement des forces armées (CIRFA) le plus proche de chez lui...

Pour faire connaître l'existence du site, SFR Régie (AE: Marvellous) a recommandé son programme Promolive, une base de 2 millions de clients inscrits prêts à recevoir régulièrement des annonces, offres promotionnelles, bons plans des marques, etc. Dans un premier temps, l'envoi de SMS s'est fait auprès de l'audience ciblée. Un dispositif également relayé par un jeu promettant des mobiles en dotation et des bannières événementielles sur le portail Vodafone Live... Autant de relais qui ont permis à l'Armée de terre d'enregistrer un taux de recrutement de 37 % via son site mobile. FH

Le Crédit Agricole s'aligne au départ des 20 km de Paris

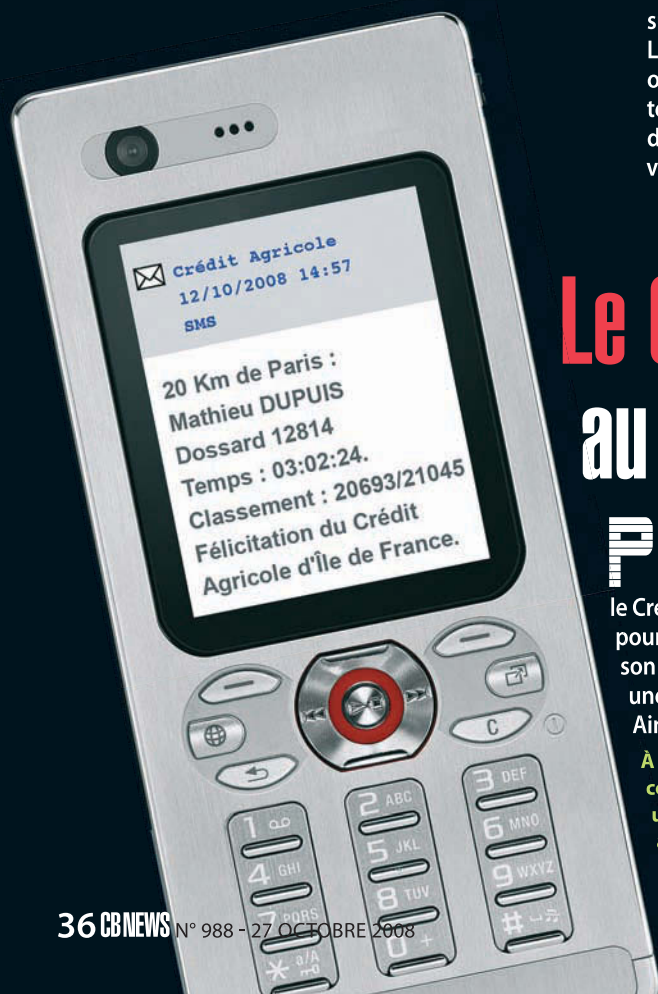
Partenaire depuis plusieurs années des 20 kilomètres de Paris, le Crédit Agricole a souhaité, pour 2008, prolonger son sponsoring dans une logique multicanal. Ainsi, à l'occasion de

À l'arrivée, chaque concurrent a reçu un SMS personnalisé avec ses résultats

la 30^e édition des 20 km de Paris, qui s'est déroulée le 12 octobre dernier, la banque a intégré le mobile pour assurer l'envoi personnalisé des résultats à plus de 20 000 participants. Pour ce faire, elle a fait appel à l'agence conseil stratégique en marketing et communication sur mobile, Nemo Agency.

Concrètement, après avoir passé la ligne d'arrivée, chaque concurrent recevait, quasiment en temps réel, un SMS personnalisé et sponsorisé par le Crédit Agricole, avec ses nom, prénom, numéro de dossard, classement, ainsi que son temps. Pour aller dans une logique encore plus communautaire, chaque

coureur pouvait communiquer les numéros de trois de ses amis, afin que ces derniers puissent suivre sa course en temps réel. Outre la prouesse technique, qui consiste à envoyer 20 000 SMS individuels en un temps record, cette opération n'a nécessité qu'un investissement infime: moins de 10 000 €. FH



Les mobinautes, une population en plein boom

Les éditeurs ont-ils encore le choix ? Malgré les incertitudes sur le modèle économique à développer, il paraît difficile, pour tout flux média ayant déjà basculé dans la numérisation, d'ignorer le mobile comme canal de diffusion. D'abord parce que le téléphone portable ne sert plus depuis longtemps qu'au transport de la voix. En témoignent les 11,3 millions de « mobinautes » (terme utilisé par Médiamétrie*) s'étant connectés à l'Internet mobile au début 2008, soit quelque 600 000 personnes de plus sur un an. D'autant qu'ils fréquentent massivement les sites d'actualité (sites des titres de presse, des TV, des radios...), qui se sont hissés en 2^e position en mars-avril dernier, juste derrière ceux de la météo, en attirant 34,5 % des mobinautes (+ 3,1 points en six mois).

Le réflexe n'est pas encore acquis

Du point de vue budgétaire, le phénomène est encore plus fort : sur les 2270 € d'achats annuels moyens dans les médias et le multimédia par les ménages français, une étude de Médiamétrie menée en mai-juin 2008 et publiée le 15 octobre dernier montre que « la téléphonie se taille la part du lion, avec plus du tiers des dépenses ». Elle se paie le luxe de devancer l'audiovisuel, « qui représente plus de 24 % des dépenses avec les équipements et abonnements TV et radio », précise l'observatoire, et Internet, qui « occupe un dixième des dépenses ». Sur la nature même de ces dépenses, les abonnements en captent la moitié, à commencer par ceux dédiés au téléphone, suivi de ceux permettant l'accès



Selon Médiamétrie, il y a en France 11,3 millions de mobinautes, soit 600 000 de plus que l'an dernier

à l'audiovisuel et, enfin, pour les box ADSL. Mais il ne s'agit pas pour autant d'idéaliser la tendance. Si la radio et la TV émergent et détiennent des potentiels réels, l'étude Global Telecom Insight de TNS Sofres, en septembre 2008, « démontre que ces nouvelles fonctionnalités ne semblent pourtant pas être entrées dans les modes de consommation actuels ». Ainsi, en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne,

« 60 % des téléphones portables ont accès à Internet, avec seulement 18 % d'utilisateurs ». Et de conclure qu'« il incombe aux opérateurs et aux fabricants de stimuler la demande, afin de faire entrer ces nouvelles technologies mobiles dans les modes de consommation et de communication ». Bref, la balle n'est pas dans le camp des éditeurs. **DSA**

* La société de mesure étudie deux fois par an les usages, sur trois semaines, d'un panel de 3 000 individus de 11 ans et plus.

Presse Flashe ton journal !

Créer du trafic sur des marques médias grâce au téléphone mobile : l'idée, est séduisante et sans doute l'une des voies de développement pour les médias, notamment papier. Ils pourraient ainsi être présents partout, toute la journée sur le mobile de leurs lecteurs potentiels. Reste à savoir quelle forme peut revêtir la mise au format mobile de magazines ou de journaux. L'APPM (Association pour la promotion de la presse magazine) et l'AFMM (Association française du multimédia mobile) se sont associées à l'été 2007 pour mesurer l'intérêt du public pour les flashcodes, codes-barres intégrés dans une page de magazine à la fin d'un article que le lecteur peut scanner avec son mobile. Puis il surfe sur le site mobile de son magazine et découvre, grâce au flashcode, des contenus exclusifs mobile. L'expérimentation menée par l'AFMM et l'APPM portait sur des titres people : « Closer », « Public » et « Voici ». Les résultats sont probants : plus de 30 000 personnes ont utilisé l'application et, surtout, l'accès au site mobile via le flashcode a fait croître l'audience du portail mobile de 15 à 20 %. Les contenus exclusifs les plus consultés sont les vidéos, en



Le flashcode, une nouvelle voie de développement multimédia pour les titres papier

complément d'un article ou d'un thème global. De quoi accentuer le caractère multimédia d'un titre de presse et le faire entrer dans une intégration toujours plus grande. Mais l'utilisation de ce flashcode reste limitée à certains mobiles et peut se révéler assez complexe. Les perspectives ne peuvent donc s'envisager qu'à long terme. L'idée étant de prééquiper progressivement les mobiles et de familiariser les utilisateurs à ce type de navigation. Des accords entre éditeurs de presse et opérateurs mobiles pourraient faciliter la propagation de ce genre de technologie. Pour l'heure, tout cela reste au stade de l'expérimentation. Loin de l'expérience japonaise, où les flashcodes sont plébiscités par les utilisateurs de mobiles et très prisés par les éditeurs de presse. **DM**

Radio et mobile en voie de mariage

Pouvoir écouter la radio a été la première fonction multimédia proposée dans les téléphones portables. Aujourd'hui, cette fonction est très prisée, notamment des plus jeunes. Une étude d'iBase en août 2007 indiquait que seuls 26 % des Français disposaient de la radio FM sur leur mobile, mais que 53 % des personnes interrogées aimeraient voir l'option étendue à tous les portables. Dès la fin 2010 avec la RNT, la plupart des téléphones devraient être équipés de ce mode de réception gratuit et illimité. En attendant, pour écouter la radio, soit votre GSM a un tuner FM intégré, qui permet une réception hertzienne gratuite et illimitée ; soit il faut se tourner vers son opérateur, qui en général propose un bouquet de radios et webradios écoutables en streaming, qui nécessitent une connexion Web de bonne qualité (3G). À défaut, certaines stations ont développé à leurs frais des portails Internet formatés pour un écran de téléphone portable permettant d'écouter la radio en streaming, via le Net. **BD**



Le sans-contact : l'autre corne d'abondance

Services Achats, transports, géolocalisation, fidélisation... Les applications de cette technologie seront multiples.

SMS, MMS, Internet mobile: autant d'applications que les annonceurs intègrent désormais dans leurs stratégies marketing. Mais la majorité des acteurs du secteur s'accorde à dire qu'un des champs d'application d'avenir de la communication sur mobile réside dans le « sans-contact », ou NFC (Near Field Communication). Cette technologie permet l'échange de données par radio-identification sur de très faibles distances. Elle suppose donc une démarche volontaire de l'utilisateur, qui doit présenter son portable devant un lecteur dédié pour accéder au service.

Un portefeuille virtuel

L'une des fonctionnalités prévues pour le sans-contact: le mode « émulation de carte ». Ou comment, à terme, le portable pourrait remplacer toutes les cartes à puce. « Cette technologie permet de contenir l'intégralité du contenu d'un portefeuille dans un téléphone mobile: cartes bancaires, carte d'identité, carte Vitale, cartes de visite, etc. », explique Jean-Philippe Betouin, vice-président Marketing and Device Strategy d'Inside Contacless. Une dématérialisation des données qui permet, entre autres, de faire du contrôle d'accès, de la « billetterie » (comme celle du Pass Navigo de la RATP), ou encore de la fidélisation et du couponing. Mais surtout des transac-



tions financières – le m-paiement – en passant simplement le téléphone devant une borne dédiée.

Un nouveau marché qui n'a pas laissé indifférents les banques et les opérateurs de téléphonie mobile qui ont monté le projet Payez Mobile en novembre 2007. C'est ainsi que BNP Paribas, Crédit Mutuel-CIC, Crédit agricole, LCL, Société générale, La Banque Postale, le groupe Caisse d'épargne et NRJ Mobile, Orange, Bouygues Telecom et SFR se sont conjointement lancés dans l'aventure, avec Visa Europe et Mastercard Worldwide. « Après les phases d'expérimentation à Strasbourg et Caen, nous sommes en cours d'homologation et de certification pour la sécurisation des transactions », explique Jérôme Birba, directeur exécutif de NRJ Mobile. Avec une mise en œuvre commerciale qui devrait arriver fin 2009 début 2010. »

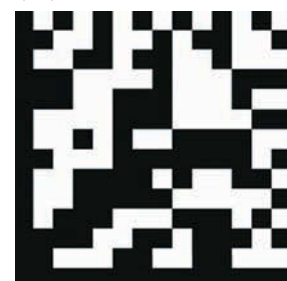
Ou plutôt 2012-2013 pour les moins optimistes. Car, outre les problématiques de création de téléphones équipés de la

technologie NFC, de la promotion, de l'équipement des points de vente, l'étape la plus difficile reste à accorder les acteurs concernés sur un *business model* profitable à chacun. « Il reste à déterminer qui gère la transaction entre la banque et l'opérateur. Les deux pouvant intégrer le NFC, soit directement embarquée dans le portable pour le premier, ou dans la carte SIM pour le second », explique Axel Mery, responsable des activités mobilité de Jet Multimédia, filiale de SFR.

Code-barre version 2D

Côté transports et géolocalisation, le sans-contact permet de nombreux services qui se servent en relais des applications SMS, MMS ou encore de l'Internet mobile, via les codes 2D (ou tags): à l'instar des codes-barres (mais avec une capacité d'informations bien supérieure), il suffit de les photographier avec son mobile pour qu'il les decode. Bouygues Telecom, Orange et SFR se sont d'ailleurs entendus pour lancer une marque commune de codes 2D améliorés, cédée gratuitement à l'Association française du multimédia mobile (AFMM) qui en assure la distribution. Baptisé Flashcode, l'outil embarque l'application nécessaire à la lecture du code sans avoir à le télécharger. « Le Flashcode n'est pas encore sur un marché de masse, mais nous pouvons estimer que d'ici à 2010, 30 % des mobiles en France seront pourvus de cette technologie, et que 60 % des références à la vente le proposeront aussi », prédit

Code Celio À l'occasion des soldes, l'enseigne Celio a installé une bache gigantesque sur la devanture de son magasin des Champs-Élysées qui présentait un Flashcode.



Une fois photographié par téléphone portable, le code permettait de recevoir un message à présenter en caisse pour bénéficier de 10% de remise supplémentaire sur les articles soldés.

Nicolas Guieysse, délégué général de l'association SMS + et de l'AFMM. Cette dernière a d'ailleurs lancé une expérimentation avec la RATP, avec l'apposition de codes 2D sur les Abribus, qui permettent aux usagers de connaître l'horaire du prochain bus. « Il est possible d'envisager de multiples fonctionnalités avec les tags », explique Jean-Philippe Betouin. Un enfant peut prévenir ses parents qu'il est rentré chez lui en passant simplement son mobile devant le frigo équipé d'un tag. Sur le même principe, le tag peut déclencher un coup de téléphone à une borne de taxi proche de chez vous. »

Virginie Baucomont



En passant son portable sur une borne, on pourra effectuer des transactions financières ou connaître l'horaire du prochain bus





SONY ERICSSON

Jeux: tout le monde veut tenter sa chance

Gameplay Les partenariats se développent sur ce marché en plein essor. Restent des incertitudes sur l'origine et le partage futur des revenus, et sur l'évolution des business models.

On n'a pas fini de voir les gens scotchés à leur portable, occupés à taper dans un ballon ou à trouver la bonne combinaison de sudoku. Après la voix, les SMS, la musique et la télé, voici le temps des jeux sur mobile. Selon le cabinet d'études Gartner, ce marché devrait progresser de 16,1 % en 2008 au niveau mondial, pour atteindre 4,5 Mds\$. Le marché français n'est pas en reste: en 2007, il a progressé de 18 %, pour atteindre un CA de 56,7 M€. Tout milite pour que cette croissance se poursuive.

Ayant fait leurs preuves avec des jeux basiques, les trois grands éditeurs, Gameloft, Electronic Arts et Glu Mobile, qui représentent près des deux tiers du marché face à une pléthore de PME, veulent élargir et sophistication leur offre. Numéro un du secteur, Gameloft a sorti le titre *Real Football 2007* qui, avec son graphisme 3D, dispose d'une qualité comparable à celle des consoles portables. L'éditeur français, dans lequel Ubisoft détient une participation, a aussi entrepris de décliner sur téléphone portable des licences à succès (*Desperate Housewives*, *King Kong*, *Des Chiffres et des Lettres...*). Cette stratégie contribue naturellement à convaincre des cibles plus âgées et féminines.

Les opérateurs doivent élargir leur offre pour défendre leur part du gâteau

Outre le dynamisme de l'offre, avec un catalogue de plus de 2200 titres créés ou adaptés pour le mobile, ce marché bénéficie d'une conjonction unique de facteurs favorables: «*Les jeux sur mobile renforcent leur attractivité avec l'arrivée d'écrans tactiles plus grands et ergonomiques, de terminaux plus puissants et l'augmentation des débits disponibles avec la 3G*», résume Domenico Azzarello, associé du cabinet de stratégie Bain & Company.

À cet égard, l'iPhone constitue, de l'avis général, une révolution pour les joueurs. Notamment avec l'accéléromètre qui permet, par exemple, de pencher le terminal pour négocier un virage dans un jeu de course automobile. Enfin, le déploiement de forfaits Internet mobile illimités, qui concerneront 1,5 million de personnes fin 2008, rend cet univers plus accessible: hors abonnement, le coût du téléchargement chez certains opérateurs peut doubler le prix du jeu (en moyenne 5 €).

«*Nous touchons une clientèle plus large qu'avec la console, et devons donc proposer un grand choix de titres*», confirme Cyril Guillemot, directeur France de Gameloft, qui pointe un potentiel considérable: «*Environ 3 % des utilisateurs téléchargent en France un jeu sur leur mobile, alors qu'au Japon, sur un marché plus mature, le score approche les 20 %*». Pour conquérir ces nouveaux joueurs, les édi-

teurs explorent trois voies: soit ils écoulent leurs produits à travers des sites web maison ou spécialisés, qui permettent aux internautes de télécharger puis de transférer l'application d'un ordinateur vers un téléphone; soit ils les diffusent via les opérateurs télécoms qui proposent aux mobinautes un téléchargement direct sur portable; soit, enfin, ils vendent leurs titres à des constructeurs qui les préinstallent sur leurs terminaux. Opérateurs et constructeurs portent un intérêt nouveau à cet univers pour compenser le ralentissement de la croissance du marché de la téléphonie mobile. Côté constructeurs, Nokia développe sa propre plate-forme qui permet de télécharger des jeux compatibles sur PC ou directement sur mobile. De son côté, Google a lancé Android, une plate-forme logicielle libre dotée de fonctions multimédias étendues, qui pourrait séduire d'autres constructeurs désireux de capter la clientèle des joueurs. Enfin Apple, avec son Apple Store, entend bien ne pas se limiter à la vente de musique et de films. Côté opérateurs, Orange, Bouygues et SFR se montrent tout aussi intéressés. Leur rente, bâtie sur un marché télécoms oligopolistique, est vouée à fondre avec l'arrivée de nouveaux concurrents et la pression de l'Arcep. Alors que la valeur ajoutée se déplace des tuyaux vers les contenus, les opérateurs «*doivent élargir leur offre pour fidéliser leurs abonnés et défendre leur part du gâteau*», analyse Domenico Azzarello. D'où leur intérêt pour le football, la musique et, aujourd'hui, les jeux.

Ce marché suffira-t-il à combler les appétits de tous les acteurs? Heureusement, ils peuvent miser sur la pub. Les annonceurs, déjà présents dans

Nokia développe sa propre plate-forme, permettant de télécharger des jeux directement sur mobile



les jeux sur console ou PC, commencent à apparaître dans les versions pour portables. Gameloft a installé des panneaux Coca-Cola et de l'Équipe dans son jeu de football. «*Ces marques n'ont rien payé: c'est une expérience. Nous réfléchissons à une évolution de notre business model, commente Cyril Guillemot. Mais nous devons tenir compte des intérêts des opérateurs télécoms qui s'intéressent aussi à la pub et sont nos partenaires*».

Des jeux entièrement financés par la pub ?

Mais on peut aller plus loin et financer des jeux mobiles entièrement par la publicité. Cette perspective, qui menace de bousculer le *business model* du secteur, est déjà une réalité. Après le Royaume-Uni, la société finlandaise Mobile Advertising Solution (MAS) propose, en France, de télécharger 80 jeux mobiles utilisables gratuitement à partir du portail 123play.com ou depuis l'adresse mobile m.123play.com. De nombreux éditeurs tels que Digital Chocolate, In-Fusio, Indiagames, ou Indygames y proposent des titres comme *Worms 2007*, *Solitaire 4 Pack* ou *Pro Bowling*. Pour rentabiliser son service, MAS insère automatiquement des bannières au lancement et à la fin de chaque jeu. Une innovation qui ajoute de l'incertitude sur le montant et la répartition futurs des revenus: qui, des telcos, des constructeurs, des éditeurs ou des plates-formes web, captera demain l'essentiel de cette manne ?

Frédéric Brillat



L'éditeur français Gameloft décline sur téléphone portable des licences à succès

HIT CRÉA PUB

CLASSEMENT

au 13 octobre 2008

| RG | Agences | Points | Camp. | EX-N° |
|----|-------------------------|--------|-------|-------|
| 1 | Publicis Conseil | 108 | 19 | 1 |
| 2 | CLM BBDO | 69 | 14 | 2 |
| - | DDB Paris | 69 | 11 | 3 |
| - | TBWA/Paris | 69 | 11 | 4 |
| - | Young & Rubicam France | 69 | 11 | 4 |
| 3 | BETC Euro RSCG | 60 | 12 | 5 |
| 4 | Agence .V. | 42 | 7 | 7 |
| 5 | Agence H | 39 | 7 | 6 |
| - | Callegari Berville Grey | 39 | 8 | 6 |
| 6 | TBWA/Map | 27 | 4 | 8 |

| DIRECTEURS DE CRÉATION | AGENCES | PTS |
|------------------------|-------------------------|-----|
| Olivier Altmann | Publicis Conseil | 108 |
| Alexandre Hervé | DDB Paris | 69 |
| Les Six | Young & Rubicam | 69 |
| Erik Vervroegen | TBWA/Paris | 69 |
| Gilles Fichteberg | CLM BBDO | 63 |
| Jean-François Sacco | CLM BBDO | 63 |
| Sylvain Thirache | DDB Paris | 63 |
| Christian Vince | .V. | 42 |
| Hervé Plumet | Publicis Conseil | 39 |
| Andrea Stillacci | Callegari Berville Grey | 39 |

| DIRECTEURS ARTISTIQUES | AGENCES | PTS |
|------------------------|-------------------------|-----|
| Giovanni Settesoldi | Callegari Berville Grey | 36 |
| Romain Guillon | .V. | 33 |
| Pierrette Diaz | DDB Paris | 21 |
| Sébastien Guinet | Young & Rubicam | 21 |
| Faustin Claverie | DDB Paris | 18 |
| Mark Forgan | Young & Rubicam | 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 |
| Mathieu Vinciguerra | Publicis Conseil | 15 |

| CONCEPTEURS-RÉDACTEURS | AGENCES | PTS |
|------------------------|-------------------------|-----|
| Luis Del Gobbo | Callegari Berville Grey | 36 |
| Pierre Riess | .V. | 33 |
| Josselin Pacreau | Young & Rubicam | 24 |
| Fabrice Dubois | Publicis Conseil | 21 |
| Mathieu Elkaim | DDB Paris | 21 |
| Jamie Standen | Young & Rubicam | 18 |
| Fabien Teichner | DDB Paris | 18 |
| Jean-François Bouchet | Young & Rubicam | 15 |
| Olivier Dermaux | Publicis Conseil | 15 |
| Christophe Perruchas | Lowe Stratéus | 15 |

| RÉALISATEURS | MAISONS DE PROD | PTS |
|---------------------|------------------------|-----|
| Didier Barcelo | Les Télécréateurs/ UFO | 81 |
| Reynald Gresset | Wanda | 57 |
| El Diablo & Izm | Partizan | 27 |
| François et Laurent | Quad | 27 |
| Geoffroy de Crecy | Irène | 24 |
| No Brushing | Bandits | 21 |
| Romain Segaud | El Nino | 21 |
| Sico | La Pac | 21 |
| Viktor | | |
| James Wignall | | |

| PHOTOGRAPHES | PRODS SON | PTS |
|--------------------|--------------------|-----|
| Jean-Yves Lemoigne | THE | 75 |
| Riccardo Bagnoli | Tranquille Le Chat | 48 |
| David Harriman | Wam | 48 |
| | Capitaine Plouf | 30 |
| | Schmooze PH | 27 |



VU PAR Valentine Putatti, DA,
et Marc Desmazières, CR
chez Hakuodo France



Nouveau Scirocco de Volkswagen.
Il marque les esprits.



★ AIR FRANCE PRINT

Les invités : « C'est drôle, cela nous rappelle une chanson, mais laquelle ? Ah oui !... "On a trop fait l'amour ensemble..." Une seule étoile donc, celle du soir, en attendant un jour nouveau... »

Annonceur : Air France Agence : BETC Euro RSCG
DC : Florence Bellisson DA : Cyril Arandel
CR : Valérie Chidlovsky Photographe : Camilla Akrans
Resp. agence : Valérie Albou, Muriel Keromnes, Christophe Defaye, Timoti Ascher
Resp. annonceur : François Brousse, Christine Micoulean, Patricia Manent, Catherine Masson
Date de sortie : 1^{er} octobre 2008



★ TOYOTA FILM

Les invités : « Nous méritons la médaille du fair-play pour donner une étoile à notre concurrent direct. Quel bel exemple pour la jeunesse ! »

Annonceur : Toyota (Yaris et Corolla) Agence : Saatchi & Saatchi DC : Christophe Coffre DA : Delphine Bojago CR : Mathieu Villoutreix Réal. : Didier Barcelo Prod. film : Les Télécréateurs/ UFO
Resp. agence : Emmanuel Collin, Florent Kervot, Julie Ricart Resp. annonceur : Gilles Quétel, Henry de Cumont Date de sortie : 1^{er} septembre 2008

★★ DECATHLON FILM

Les invités : « Notre honorable cœur nippon ne peut rester insensible à cette communication hommage... »

Annonceur : Decathlon Agence : Young & Rubicam France DC : Les Six DA : Mark Forgan CR : Jamie Standen Réal. : Style War Prod. film : Les Télécréateurs/ UFO
Prod. son : AOC Resp. agence : Vincent Larnaudie, Amandine Fréry, Julie Jégou
Resp. annonceur : Hervé Sansonetti, Patrick Stassi, Cyril Durvicq, Yvan Lequere, Yohan Allaman, Gérald Tarel
Date de sortie : 24 septembre 2008

★ VW SCIROCCO PRINT

Les invités : « Petit vent de fraîcheur pour cette voiture, étrange homonyme d'un vieux vent oriental d'origine saharienne... »

Annonceur : Volkswagen Agence : Agence .V. DC : Christian Vince
DA : Frédéric Durand CR : Arnaud Labille Photographe : Simon Puschmann
Resp. agence : Alban Callet, Johanna Valade, Sophie Labat Resp. annonceur : Thierry Lespiaucq, Olivier Bizot, Olivier Battut Date de sortie : 1^{er} septembre 2008



En juin, un petit prix sur Polo United TDI.



INFRA
ROUGE
The night out guide

★★ INFRAROUGE PRINT

Les invités: « Ces cauchemars font des annonces de rêve. À accrocher au-dessus de son lit à la place du crucifix! »

Annonceur: Journal Infrarouge Agence: Publicis Conseil DC: Olivier Altmann DA: Mathieu Vinciguerra CR: Olivier Dermaux
Illustrateur: craoman Resp. agence: Cécile Lejeune, Mathieu Delcourt, Damien Bescou Date de sortie: 6 octobre 2008

★★ VW POLO PRINT

Les invités: « Facile ou impeccable? Les deux (étoiles). »

Annonceur: Volkswagen Agence: Agence.V. DC: Christian Vince DA: Romain Guillon CR: Pierre Riess Resp. agence: Alban Callet, Nathalie Cortial, Sophie Labat Resp. annonceur: Thierry Lespiaucq, Olivier Bizot, Olivier Battut Date de sortie: 7 juillet 2008



★ SNCF FILM

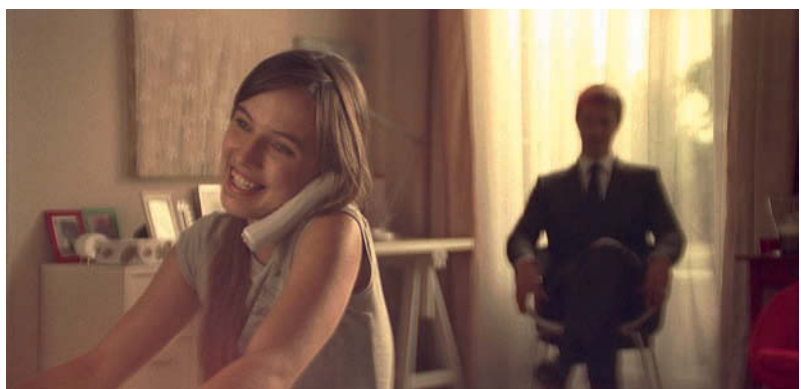
Les invités: « Délicieux en bouche tout au long du film, mais au moment d'avaler la voix off: "une fausse route"... »

Annonceur: SNCF Agence: TBWA\Paris Réal.: David Slade DC: Erik Vervroegen, Jean-Denis Pallain Prod. film: Bandits Resp. agence: César Croze, Tiphaine Ruault du Plessis, Nicolas Sorel, Isabelle Dray Resp. annonceur: Béatrice Chavanel, Sixtine d'Avout d'Auerstaedt, Aurélie Fossoux, Marie-Gabrielle Reuille Date de sortie: 17 octobre 2008

★ INPES PRÉVENTION DU TABAGISME FILM

Les invités: « Une étoile "pour le geste". »

Annonceur: INPES Agence: DDB Paris Réal.: Ben Dawkins DC: Alexandre Hervé DA: Laurent Toth CR: Olivier Lefebvre Prod. film: Stink Resp. agence: Orane Favier de Condé, Vanessa Emsallem Resp. annonceur: Nicole Civatte, Aurélie Martzel, Julie Mattéa Fourès Date de sortie: 14 octobre 2008



LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr



★ HANSAPLAST PRINT

Les invités: « Nous avons pourtant manifesté notre désaccord: les journalistes présents n'ont rien entendu. Hasard ou démonstration d'efficacité du produit? »

Annonceur: Hansaplast Agence: TBWA\Paris DC: Erik Vervroegen DA: Cyril Drouot CR: Alban Gallé Photographe: Dimitri Daniloff Resp. agence: Laurence Dupas-Gelin Resp. annonceur: Jean François Pascal Date de sortie: 1^{er} octobre 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 13 octobre 2008

Films: Universal Mobile « Hôpital » « Musée » (S & S), Orange Foot « L'écho », Madrange « Papy » (Y & R), Loto « La chance appartient à tout le monde » (BETC Euro RSCG), Loto Change « Crescendo » « Zap » (BETC Euro RSCG).

Print: Pedigree « Pour des dents plus fortes » (TBWA\Paris), Renault Twingo « Affinité support » (Publicis Conseil), eaux minérales naturelles « Que savez-vous de l'eau que vous buvez » (Y & R), Decathlon « Les rugbymen » (Y & R), Stopper Anti diarrhéique « Papier toilette » (Callegari Berville Grey), Épargne Solidaire « Parlez-en à votre banquier » (CLM BBDO), Loto change « Ce soir, tirage de la première chance » (BETC Euro RSCG), SNCF Corail Lunéa « Réveillez-vous loin de chez vous » (TBWA\Paris), Stop-violences-femmes.gouv. fr « Ne laissez pas la violence s'installer. Réagissez. » (DDB Paris).

LES VOTES

| | E. GROSSIR | D. JANODY | J. VALLEToux | B. JUGE | F. JUGE | L. WYART | B. GARRIGUES | TOTAL | V. PUTATTI | M. DEMAZIÈRES |
|--------------------|------------|-----------|--------------|---------|---------|----------|--------------|-------|------------|---------------|
| SNCF | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | - |
| TOYOTA | ★ | ★ | - | - | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| DECATHLON | ★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ |
| INPES | ★ | ★★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | - | ★ |
| VOLKSWAGEN POLO | ★★ | ★ | ★★ | - | - | - | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ |
| INFRAROUGE | ★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★ | ★★★ |
| HANSAPLAST | ★ | - | ★ | ★ | ★ | ★★ | ★ | - | - | - |
| VOLKSWAGEN SCIROCO | ★ | - | - | - | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| AIR FRANCE | - | ★ | - | ★ | ★ | - | ★ | - | - | - |

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

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

Reporters sans frontières

100 photos de
Reza

POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Espace offert par le support

Soutenez Reporters sans frontières en achetant le nouvel album
En vente partout dès le 25 septembre et sur www.rsf.org.
9,90 € seulement.



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'élargir 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'élargir le portefeuille clients déjà existant.

mcholet@aquent.com / Réf : MC11954CB

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 : VI12076CB

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 : VI12072CB

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 : AL12112CB

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.

Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans indispensable.

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



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

- **CHEF DE PROJET WEB POUR AGENCE DE PUBLICITE INTERACTIVE**
 - Elaboration + rédaction des recommandations stratégiques et marketing
 - Conception cahier des charges et story-boards
 - Animation et pilotage des projets en collaboration avec les équipes dédiées (webdesigners, développeurs,...)
 - Gestion de la relation clientèle et suivi commercial des campagnes on line
 - Formation supérieure (Communication/Marketing). Expérience de 3 ans en agence de publicité interactive
 - Capacité à piloter des équipes à multiples compétences, maîtrise de l'anglais indispensable
- **2 DIRECTEURS DE CLIENTÈLE WEB H/F POUR UNE WEB AGENCY (PARIS-IDF)**
 - Sur des comptes agro-alimentaires, voyage, téléphonie, média
 - Elaboration + rédaction des recommandations stratégiques on line
 - Gestion budgétaire des projets et suivi commercial, animation et pilotage d'une équipe de Chefs de Projets
 - Développement commercial auprès des clients et prospects
 - Formation supérieure (Ecole de Commerce / Communication/Marketing)
 - Expérience réussie de 5 ans minimum en web agency
 - Maîtrise et passion du média Internet, très bonnes capacités à piloter des équipes
 - Maîtrise de l'anglais

Merci d'adresser votre CV par email à recrutement@publirelais.fr en indiquant la référence 2710

**Retrouvez
toutes nos annonces
d'emploi sur
www.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



H/F Chef de Publicité Internet et Opérations Spéciales

(CDI poste basé à Paris Sud)



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 : gpouliquen@autoscout24.fr

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

www.autoscout24.fr



Ville de Deauville

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'évènement 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



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

RESPONSABLE DE CLIENTÈLE

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

- 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

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

GROUPE DE PRESSE (92)

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

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

CHEF DE PUBLICITE JUNIOR au sein de sa Régie Presse

En CDD (de février à début avril 2009)

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

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

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

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

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur www.cbnews.fr

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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

**Education Internationale
des Equipes Commerciales**

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

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

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

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

contact mail : L.legagnoux@infonie.fr

Spécial EVENEMENTIEL

Date de parution : lundi 17 novembre 07

Date de réservation : mercredi 05 novembre

Date de remise technique : vendredi 07 novembre

Contactez-nous au 01 55 38 50 57

Offre Anti-crise > A 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 :

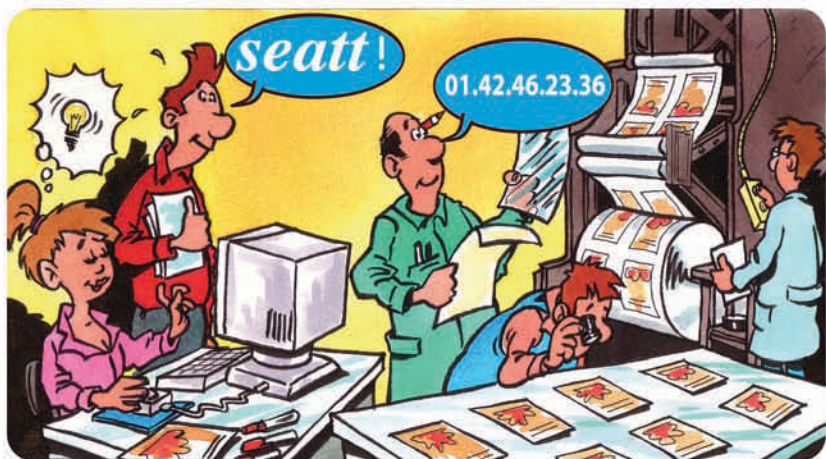
1. Être situé à Paris/banlieue Ouest,
2. Avoir environ 25/30m² à louer
au calme (ni placard, ni plateau...).

Contacts :

Henri-François : 06 87 51 76 46
Véronique : 06 03 21 02 36

seatt

INTERIM - CDD - CDI



Votre contact : Régis Lanneau

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

1 rue bleue
75009 Paris
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36
Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive

Recrutement Intérim

OUI AUX CHARETTES ! LE WEEK-END !

CAMELEON

SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

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

Cours Intra & Inter -

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

Web
Ecriture PAO
Audiovisuel
Son

ELLIPSE FORMATION

Paris 7ème
Karine Sautel

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

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

Adresser vos CV & offres d'emploi
www.i-me.fr
+331 7300 2299

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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



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

Dossier RP

Date de parution :
lundi 10 novembre

Date de réservation :
jeudi 30 octobre

Date de remise technique :
lundi 3 novembre

Contactez-nous au 01 55 38 55 44

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

Mardi 21 octobre : **604 candidatures reçues** - Mercredi 22 octobre : **187 candidats sélectionnés**
Jeudi 23 octobre : **97 candidats en entretien** - Vendredi 24 octobre : **4 candidats en finale**

Lundi 27 octobre

Aujourd'hui **1** candidat embauché

 **Cadremploi.fr**

C'est le moment de faire le plein de **SUPER**.



DC COMICS, the DC logo and all related characters and elements are trademarks of and © DC Comics. (t.08)

WARNER BROS. CONSUMER PRODUCTS

Contact : Antoine Draghi - TEL : +33 (0)1 72 25 11 13 - E MAIL : antoine.draghi@warnerbros.com