

INTERVIEW

Les conséquences de la crise sur la communication par le coprésident d'Euro RSCG Worldwide (p. 10)

CB NEWS

DOSSIER

Les instituts d'études, et le premier entretien de Giorgio Caporusso, le nouveau Dg d'Ipsos France (p. 26)

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



PRESSE ÉCRITE

Des états pas si généraux

ÉVÉNEMENT

Premier bilan mitigé pour les états généraux de la presse. Les acteurs ont parfois l'impression que les choses sont jouées (p. 8)

CB NEWS N° 989 DU 3 NOVEMBRE 2008 SERVICE PHOTO DE LA PRÉSIDENTIE DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Mon Q. Et le cas K.

Morts de rire les blogueurs et autres membres de la sphère Internet. Motorola en est la cause. La dernière campagne de pub du célèbre constructeur de mobiles pour son nouveau téléphone le Q11 a pour accroche: « Mon Q. L'intelligence renouvelée. » Inutile de vous dire à quel point ce slogan est l'objet de toutes les railleries de la part des internautes qui s'en donnent à cœur joie: « J'ai enregistré ton numéro dans mon Q », « J'ai fait tomber mon Q dans la cuvette des toilettes », « On m'a proposé de racheter mon Q »...

Les concepteurs américains de cette campagne n'ont manifestement pas réfléchi aux conséquences fâcheuses qu'aurait la traduction de ce slogan de l'anglais en français. Pour eux, difficile d'imaginer que « Suzie Q » pourrait évoquer les fesses de la belle Suzie. En termes d'image, cette bourde pourrait affecter sensiblement la marque américaine. Mais en même temps, elle ne manquera pas de déchaîner l'imagination débordante des internautes créatifs. Et donc de bénéficier d'un taux d'UBM (unité de bruit médiatique, pour les ignares) exceptionnel.

Imaginez tout ce que l'on peut inventer avec la marque Q. De: « J'ai posé mon Q sur la commode » à « J'ai montré mon Q à tout le monde » en passant par « J'ai mis la main sur ton Q », un dictionnaire entier ne suffirait pas à collectionner toutes les expressions possibles. Heureusement qu'il y a ce genre d'affaires en ce moment pour nous soustraire à la déprime ambiante. Les histoires de Q sont plus drôles que les histoires de CAC. Il y a une autre lettre assez distrayante dans l'actualité: la lettre K. K comme DSK.

Voilà un type qui a un don remarquable pour retomber toujours sur ses pieds. Il y a quelques années, il avait été épinglé pour une facture exorbitante d'honoraires plus ou moins bidons. Il s'en était parfaitement sorti. Cette fois, c'est une histoire de Q et de soupçon d'abus de pouvoir qui l'a ébranlé (pardon). Et il s'en est tiré, totalement blanchi. Heureusement d'ailleurs. On s'en fout qu'il ait sauté une ex-collaboratrice. Mais les puritains américains détestent ce genre d'histoire. Les médias français, eux, adorent. Ils s'en régaler. Tradition française de la gaudriole. Ils adorent, mais font preuve d'une incroyable pudeur. À chaque article, il n'a été question que d'une « aventure extraconjugale », et jamais de « tromperie », encore moins d'« adultère ». Il faut dire qu'en matière de communication, DSK est bien entouré. Il faut lire d'ailleurs le très bon papier du « Parisien » (du 28 octobre) sur « ces démineurs qui ont sauvé DSK ». On y apprend, entre autres, le rôle de Stéphane Fouks (cf. notre interview p. 10) et celui, plus important, de Ramzi Khiroun, conseiller spécial de DSK et, accessoirement, salarié du groupe Lagardère. C'est certainement un hasard si DSK a eu droit à trois pages dans le dernier « Paris Match ». Mais c'est aussi le talent d'un grand communicant de savoir s'entourer. **Christian Blachas**



Motorola et les internautes: des histoires de Q11

Indics (p.4)
Événement PRESSE
Des états généraux contestés (p. 8)



Interview STÉPHANE FOUKS, coprésident exécutif d'Euro RSCG Worldwide (p. 10)



Marques FOCUS
L'exploitation dérivée des programmes TV aborde de nouveaux segments (p. 12)

L'ACTU Bouygues, SVP, Banque populaire (p. 13)

Médias FOCUS Les experts jugent les nouveautés de la rentrée radio (p. 14)

L'ACTU M6, TF1, « Aujourd'hui Sport », « 10 Sport » (p. 15)

Multimédia L'ACTU Fnac.com, Bouygues, Eyeka (p. 16)

Création FOCUS Sportel 2008: un palmarès qui ne manque pas de sel (p. 18)



L'ACTU Rouve, Acadomia, Samu social (p. 19)

Conseils L'ACTU Le groupe Australie donne naissance à A comme André (p. 20)



ÉTUDES Les instituts à l'écoute de la blogosphère



Les veilles sur Internet donnent accès à une masse d'individus réunis en communautés et à de précieuses informations délivrées spontanément par les internautes, parfois même recrutés comme panélistes (p. 22)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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

RÉDACTION. Rédacteur en chef: Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs:** Éric Valz (50 64) **Médias:** Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques:** Virginie Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création:** Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils:** Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia:** Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux:** contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction:** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction:** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam 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:** Data Base Factory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél.: 01 46 35 48 41. Fax: 01 46 35 48 08. **Chef comptable:** Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage:** Mame Imprimeurs, Tours. Tél.: 02 47 36 34 34. **Routage:** Eris Technique, Wissous **Abonnement:** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter »: 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires:** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire:** 0309T84391 ISSN: 0988-3851 CB News. Dépôt légal: novembre 2008.



Ont collaboré à ce numéro: Frédéric Brillet, rédacteur. Patricia Citaire, Charles Delaere, 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).



Enfin, c'est simple de captiver les hommes.



Le Ballon d'Or® va attiser la convoitise de millions d'hommes, profitez-en ! Ce trophée, créé par France Football est la récompense suprême pour un joueur de football. Le nom de l' élu sera révélé dans l'édition du **mardi 2 décembre**.

D'ici là, le suspense est total. La passion monte en puissance (progression de +15% de la diffusion de France Football depuis la reprise de la saison*). **Pour toucher les hommes, ne ratez pas cette occasion en or.**



Idée repêchée

Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'annonce d'Ogilvy, quoique très bien exécutée, ne se manifeste pas par son originalité.

www.joelapompe.net



L'original ?

Année: 2001 Pays: Philippines
Annonceur: WWF
Agence: BBDO Guerrero Ortega

La copie ?

Année: 2008 Pays: France
Annonceur: WWF
Agence: Ogilvy & Mather

TELEX... TELEX...

Spot TV Un Scrabble animé

Au coffre à jouets la famille plan-plan unie devant la partie de Scrabble dominical! Ogilvy joue au chamboule-tout avec la com de son client Mattel et livre un film TV en animation aussi délirant que réussi. Confié aux réalisateurs Clément Dozier et Irina Dakeva (Wizz



Design), le spot décline sur bobine les annonces presse qui avaient gratté un Lion d'argent au dernier Festival de Cannes. Ciment du jeu, les mots prennent ainsi vie en illustrations (Maud Dardeau/Matthieu Javelle) et s'enchaînent dans des idées improbables appuyées par une musique déglinguée de Grizzly & Grizzly. « Je pose un bélier vraiment affamé, un taggeur allégé, une basket satisfaite. » Ça donnerait presque envie de faire une partie.

Talents du luxe 2008 : les nominés

Le Collège des Découvreurs de Talents a établi, le 28 octobre dernier, la sélection des candidats en lice pour les Talents du luxe et de la création 2008. Le 1^{er} décembre prochain seront dévoilés, lors de la soirée de gala annuelle des Talents, les noms des lauréats, choisis parmi ces nominés dans les différentes catégories récompensées. Outre cette sélection, les jurés ont tenu à saluer le talent des candidats qui se sont présentés cette année, en particulier Udo Edling, Jean Marc Gady, Christophe Leblanc, Lefranc-Ferrant, José Lévy, Gustavo Lins, Serge Orion, Patrick Perrin, Thakoon et Kris Van Assche.

TALENT DE L'AUDACE

- Hubert Barrère, corsetier
- Isabelle Capron, directrice générale de Fauchon
- Mai Lamore, créatrice de bijoux et de chaussures
- Gaspard Yurkievich, créateur de mode

TALENT DU BIEN-ÊTRE

- Laurent Cougnas, chef de L'Escargot de Montorgueil
- Peggy Huyn Kinh, architecte d'intérieur et créatrice de mode
- Matteo Messervy, plasticien de la lumière
- Laurence Perceval, directrice des deux Abbesses

TALENT DE L'ÉLÉGANCE

- Isabelle de Borchgrave, designer de papier
- Nawal El Assad, créatrice de mode
- Frédéric Pinel, malletier
- Thibaut de Saint Chamas, photographe

TALENT DE L'HARMONIE

- Emmanuel Dietrich, designer, directeur artistique de Valmont
- Nedda El-Asmar, designer d'orfèvrerie
- Jean Mus, architecte paysagiste
- Renaud Pellegrino, créateur de mode et d'accessoires

TALENT DE L'INNOVATION

- Yannick Alleno, chef du Meurice
- Isabelle Guédon et Benjamin Caron, fondateurs de Deuce, créateurs de mobilier et de jeux
- Christophe Laudamiel, parfumeur
- Cédric Ragot, designer

TALENT DE L'INVENTION

- 5.5 Designers, collectif de designers
- Pierre Delavie, artiste plasticien
- Bernard Mauffret, ébéniste
- Robert Stadler, designer

TALENT DE L'ORIGINALITÉ

- Claudio Colucci, designer
- Géraldine Gonzalez, créatrice et illustratrice en volume
- Roxane Rodriguez, antiquaire, scénographe
- Estelle Yomeda, créatrice de chaussures

TALENT DE LA RARETÉ

- Martine et Prosper Assouline, éditeurs
- Gérard Lognon, plisseur
- Margit Muller, directrice de l'hôpital des Faucons (Abu Dhabi)
- Patrick Naggar, architecte, designer

TALENT DU MANAGEMENT

- Natalie Bader, présidente-directrice générale de Fred Joaillier
- Michel Laroche, œnologue, président du directoire Laroche
- Jérôme Sans, directeur artistique, commissaire d'exposition
- Patrick Thomas, gérant d'Hermès

TALENT DE LA SÉDUCTION

- Shaun Leane, joaillier
- Paul Mathieu, designer
- Christophe Michalak, chef pâtissier du Plaza Athénée
- Maurice Roucel, parfumeur chez Symrise

EMPREINTE DE L'ANNÉE

- 5.5 Designers, collectif de designers
- David Amsellem, président-directeur général de John Paul, conciergerie privée
- Felipe Oliveira Baptista, créateur de mode
- Brigitte Fitoussi, directrice artistique de Christoffe
- Christophe Laudamiel, parfumeur
- Shaun Leane, joaillier
- Aaron de Mey, directeur artistique de Lancôme
- Sakina M'Sa, créatrice de mode
- Cédric Ragot, designer
- Anne de Vandière, photographe

TALENT D'OR

- Hubert Barrère, corsetier
- Peggy Huyn Kinh, architecte d'intérieur et créatrice de mode
- Gérard Lognon, plisseur
- Jean Mus, architecte paysagiste
- Renaud Pellegrino, créateur de mode et d'accessoires
- Frédéric Pinel, malletier
- Maurice Roucel, parfumeur
- Patrick Thomas, gérant d'Hermès

Quels médias pour quelles cibles ?

Media In Life

Médiamétrie
au SEMO
stand D42

du 5 au 6 novembre 2008
Palais des Congrès de
Paris Porte Maillot



LA JOURNÉE MEDIA ET MULTIMEDIA DES FRANÇAIS DANS UNE ETUDE... ET BIEN PLUS ENCORE

Avec l'explosion du numérique et la fragmentation des audiences, plus rien ne sera comme avant dans le monde français des médias.

Il devient essentiel pour les éditeurs et les publicitaires de revenir à une démarche synoptique des cheminements et pratiques médias. Les évolutions du comportement médias allant très vite, il est primordial de suivre celles-ci en temps (quasi) réel.

C'est la raison d'être de l'étude désormais barométrique **Media In Life**. Véritable « tracking » des pratiques médias, multimédias et interactives, mis en perspective avec une nouvelle qualification des audiences, **Media In Life** permet d'analyser, suivant les différents moments de la journée, la répartition des usages des médias (selon l'âge, l'activité, la localisation, l'accompagnement...), et les contextes de fréquentation.

L'étude **Media In Life** apporte une expertise sur des thématiques complexes, et peu traitées jusqu'alors :

- Comparer les pratiques médias et multimédias entre elles, grâce à des indicateurs communs
- Enrichir l'approche mono-média, dans un contexte de convergence des médias et des activités multimédias
- Affiner les stratégies marketing et média par une meilleure connaissance des cibles en termes d'équipement, de localisation, de mobilité et d'activité
- Mesurer l'interaction entre les différents supports et connaître l'exposition combinée aux divers vecteurs de communication



mediametrie



La COTE hebdomadaire des communicants

Conte de fées

Dans un secteur en pleine tourmente, **BANQUE POPULAIRE** s'était ajouté un petit handicap avec un spot « Cendrillon » aux scores d'attribution logiquement



décevants. Dans leur grande sagesse, l'enseigne bancaire et son agence Euro RSCG C&O ont revu leur copie de fond en comble et proposent une relecture plus convaincante de « Blanche Neige ». En hausse donc, sous réserve qu'un trader disjoncté ne lui plante une perte de 600 M€, ou même moins, d'ici à la parution de ce numéro...

Tout faux

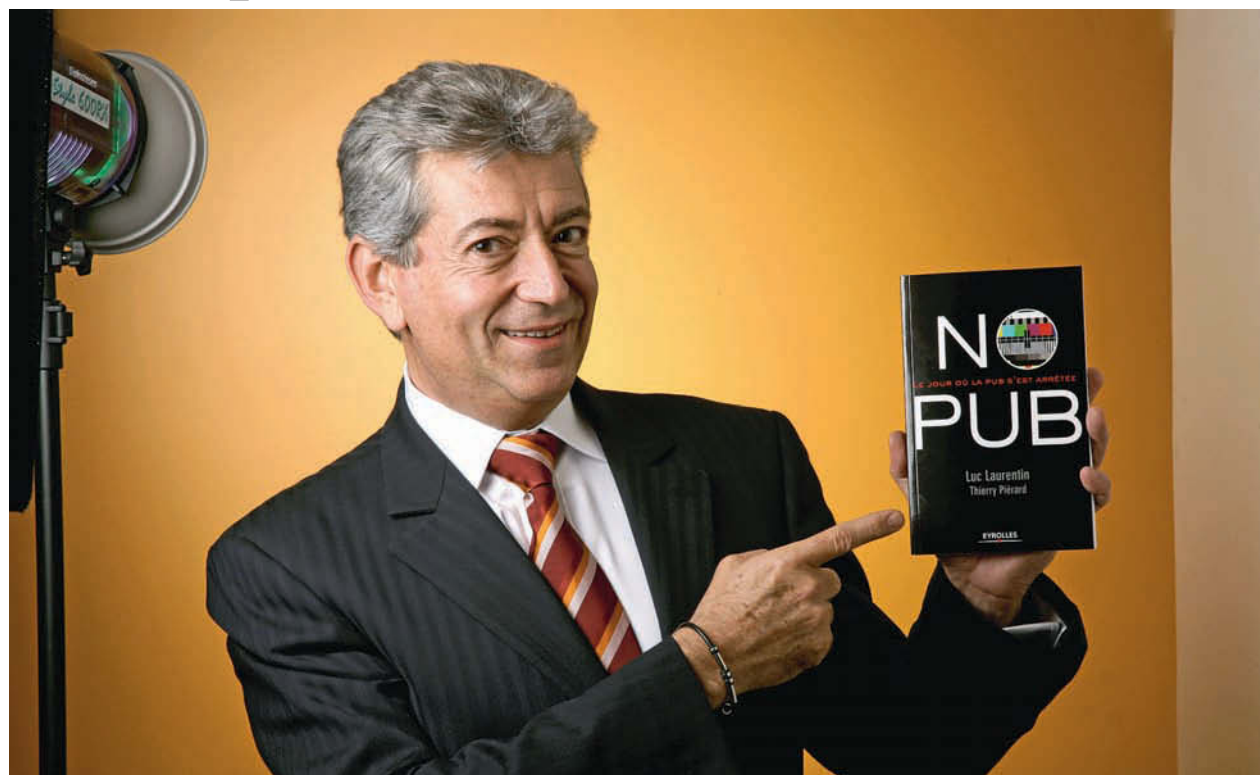
THIERRY SAUSSEZ, délégué interministériel à la communication, a soulevé un tollé général la semaine dernière, en annonçant qu'il étudiait le projet d'« une émission gouver-



nementale», éventuellement diffusée sur le service public. Même Frédéric Lefebvre, virulent porte-parole de l'UMP, a trouvé l'idée « mauvaise », estimant qu'il existe « suffisamment de lieux de débats à la TV pour que le gouvernement puisse parfaitement expliquer sa politique ».

PHOTOS: E. LEGOUHY-APF

Luc Laurentin : « Un monde sans pub serait très triste »



ENTRETIEN

Et si les publicitaires faisaient grève ? Le cofondateur de Limelight-Consulting démontre le rôle majeur que joue la pub dans notre économie ! *

CB NEWS : No pub, no médias, no économie de marché... La pub se porte-t-elle donc si mal que vous imaginiez un tel scénario catastrophe ?

LUC LAURENTIN : J'ai voulu, à travers cette fiction, pointer du doigt les principaux dysfonctionnements qui compliquent depuis trop longtemps cette industrie, et rappeler à certains qu'elle demeure un pilier de notre économie.

CB NEWS : Quels sont ces dysfonctionnements ?

L. L. : Les pouvoirs publics agissent toujours « contre la pub » et jamais « pour ». Les politiques ont une vision de la communication totalement biaisée. Ils la considèrent avant tout comme un outil d'influence, et non comme un élément moteur de la

croissance, légifèrent sans arrêt à son encontre, et finissent donc par freiner son développement. Nous sommes dans une spirale infernale. Il va bien falloir, un jour, que les annonceurs comprennent qu'ils ne pourront pas éternellement demander aux agences de publicité de faire plus avec moins. La question de la rémunération empoisonne depuis trop longtemps leurs rapports. C'est elle qui, dans le livre, motive les publicitaires à faire grève.

CB NEWS : Vous faites jouer à Maurice Lévy le rôle de meneur de grève de l'industrie publicitaire. Vous êtes sûr qu'il ne s'est pas étranglé en apprenant la nouvelle ?

L. L. : Tout cela est bien entendu de la fiction, j'espère que ça le fera sourire.

Mais j'aimais assez l'idée de pousser jusqu'au bout mon raisonnement par l'absurde, et donc de faire jouer à certaines personnalités du marché des rôles improbables, ou de leur faire dire des choses qu'ils ne se permettraient sans doute pas d'affirmer dans la vraie vie**.

Propos recueillis par Tanguy Leclerc

*Luc Laurentin « No Pub », Éditions Eyrolles (18 €).

**Dans une interview imaginaire, Maurice Lévy affirme : « Supprimer la pub, comme le veulent certains, c'est revenir au manteau gris des démocraties populaires ou ne s'affichait que la propagande. Pire encore, c'est donner raison à toutes sortes d'utopies intégristes, des religieuses comme des politiques, qui veulent tout simplement nier la beauté du corps, les plaisirs de la vie, la gaieté des villes et même celles des couloirs du métro. Tous ces anti-pubs sont de vrais talibans ! »

TELEX... TELEX...

Presse « La Tribune » démarre bien

Les premiers chiffres de la nouvelle formule de « la Tribune », avec une hausse des ventes de 150 % dès le lundi 3 novembre, sont satisfaisants. « Nous étions en rupture de stock à 10 heures du matin dans tous les points de vente », affirme Alain Weill. Pareil pour mardi et mercredi derniers. Sur cette lancée « la Tribune » aurait même été bénéficiaire la semaine dernière si le Syndicat du Livre n'avait pas fait grève !

Les PHRASES de la semaine

« Je ne dis pas qu'il ne faut jamais regarder les courbes d'audience, mais l'information est une matière qui mérite un tout petit mieux que du simple marketing. »

Laurence Ferrari, interrogée sur l'audience du JT de 20 heures de TF1 dans « Télé Loisirs » du 27 octobre.

« Ne parlons même pas de Bakchich, qui actualise et adapte sur Internet les méthodes glorieuses de "Je suis partout". Malheureusement, ce genre de site d'information n'est pas l'exception, c'est la règle. »

Propos de Philippe Val, directeur de « Charlie Hebdo », dans son dernier livre « Reviens Voltaire, ils sont devenus fous », qui lui vaut une plainte de la part du site concerné.

« La fusion entre TPS et CanalSat a engendré une dégradation de l'offre pour nos abonnés. C'est pourquoi nous avons voulu compenser cette perte pour nos clients en leur restituant des offres différentiantes, notamment autour de l'information sportive et du cinéma. »

Xavier Couture, directeur de la division contenus d'Orange, interrogé sur l'acquisition à prix fort des contenus exclusifs dans « Le Journal du Net » du 28 octobre.

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

Et si tout était dé

Dissidence Le grand débat appelé de ses vœux par le Président donne le sentiment à certains protagonistes de focaliser sur des réformes souhaitées par tous, mais d'écarter toute confrontation sur les questions présentant les véritables enjeux.

Un mois après l'ouverture des états généraux de la presse voulus par le président de la République, les premiers retours des différents groupes de travail laissent une impression mitigée. Mitigée quant à l'organisation même de ses états généraux, mais mitigée également quant à la finalité de ceux-ci. Le 2 octobre 2008, dans son discours de lancement, Nicolas Sarkozy fustigeait des archaïsmes – le Syndicat du Livre, la distribution... – qui n'étaient pas sans rappeler la tonalité d'un rapport d'août 2006 de l'Institut Montaigne intitulé « Comment sauver la presse quotidienne d'information ». Dedans, des propositions détonantes comme par exemple des aides ciblées pour les groupes de presse qui s'engagent à se restructurer ou à créer des imprimeries indépendantes, mais aussi à supprimer le monopole des kiosquiers sur la vente des quotidiens...

En conséquence, certains ont déjà claqué la porte, tel Mediapart, le site d'information fondé par Edwy Plenel. « Nous dénonçons la procédure invraisemblable qui voit l'Élysée s'emparer des problèmes de la presse, pourtant censée être un contre-pouvoir. Nous demandons que les états généraux aient lieu dans le cadre de la commission des affaires culturelles et sociales de l'Assemblée nationale, explique son directeur éditorial François Bonnet. Nous insistons aussi sur le caractère non démocratique du fonctionnement des pôles de réflexion puisqu'il y a ni publicité des débats ni vote sur les différentes recommandations. Tout cela sans parler du manque de représentativité de ces instances. » Une partie des questionnements de Mediapart est partagée par différents participants. D'aucuns



Mediapart, le site d'E. Plenel, est parti en dénonçant l'absence de publicité des débats

regrettent l'absence du Forum des sociétés de journalistes (cf. « 3 Questions à », ci-contre). D'autres dénoncent le « flou qui règne sur les méthodes de travail. Nous allons devoir avancer en marchant. Problème: certains groupes ne pourront pas arriver à un consensus ».

Questions de méthodes

Ces réserves sur les méthodes de travail sont aussi un moyen d'exprimer de nombreux doutes quant à la finalité même des états généraux. « Tout est d'ores et déjà décidé. Nous aboutirons à une réforme de la distribution, à la fin du monopole du Syndicat du Livre car tout le monde est plus ou moins d'accord, pronostique Michel Françaix, député PS spécialiste des médias, membre du pôle dirigé par Bruno Frappat. Par contre, il n'y aura pas d'accord sur la question des droits d'auteur des journalistes et pas de réelle réforme des aides publiques. » Ce pronostic est plutôt partagé. « Les états généraux, et cela est plutôt positif, sont un moyen de trancher réellement la question du Syndicat du Livre et du mode de distribution, souligne Jean-Marie Charon, sociologue des médias membre du pôle de François Dufour. Mais là n'est pas le seul problème de la presse en France. » Du côté du ministère de la Culture, si l'on convient que ces états gé-

néraux sont un travail de « catharsis pour l'ensemble de la profession », on assure tout de même que toutes les questions de fond seront traitées. Et de citer en exemple « l'inspection générale des Finances qui a été mandatée pour faire du benchmark international ».

Ainsi, les pistes du portage, du réseau de distribution complémentaire en contrepartie d'une hausse de la TVA sur les magazines, ou encore de redéploiement des aides publiques sont clairement à l'étude. Mieux, des recommandations claires qui iront dans le sens de la voie tracée par l'Institut Montaigne, seront faites et sans aucun doute retenues par l'Élysée. D'ailleurs, le Syndicat du Livre en multipliant les actions – récents

« Il est difficile de croire que les sociétés de journalistes seront reconnues légalement »

blocages des quotidiens nationaux – fait jouer le rapport de force tant il sait que l'avenir de son monopole est compté. Certains vont même jusqu'à parler de la signature d'un « nouveau compromis historique ». Seulement voilà, les craintes sont ailleurs. Dans les contradictions même de ces états généraux. Les droits d'auteur des journalistes seront-ils réformés en fonction de la ligne fixée par Nicolas Sarkozy le 2 octobre lorsqu'il déclarait: « Il est irréaliste qu'un article soit édité partout sur différents supports sans que le journaliste ne soit rémunéré »? Ou sur la ligne défendue par Arnaud de

Puyfontaine (président du pôle industrie), selon laquelle « les journalistes doivent comprendre qu'ils sont désormais salariés non plus d'un titre mais d'un groupe, et que par conséquent ils peuvent être amenés à produire pour n'importe quel support ». Sur cette ligne, le groupe Lagardère a récemment accordé 1000 € bruts par an de rémunération

complémentaire aux journalistes pour pouvoir dupliquer à l'infini et partout leurs articles... Pas sûr que le consensus soit de mise sur ce point. Dans le même ordre d'idée, souligne un expert, « il est difficile de croire que les sociétés de journalistes seront reconnues légalement alors même qu'elles n'ont, au final, par manque de sens politique, pas été associées à la réflexion ».

Seuils abaissés ?

Toutes ces craintes sont là. Comme celle de voir les seuils anticoncentration être remis en cause afin de favoriser, comme

États généraux, mode d'emploi

Les quatre pôles de réflexion :

- **Métiers du journalisme**, présidé par Bruno Frappat.
- **Industrie de la presse écrite**, coiffé par Arnaud de Puyfontaine.
- **Internet et les nouveaux modèles**, dirigé par Bruno Patino.
- **Presse et société**, chapeauté par François Dufour.

Réunissant 150 personnes environ, ces pôles sont chargés de faire des recommandations, que l'Élysée ne sera aucunement obligé de suivre. Des auditions publiques sont prévues, notamment lors du Congrès de la presse, à Lyon, le 19 novembre. Un premier bilan des travaux sera fait mi-décembre.

DE LA PRESSE jà décidé ?

Réflexion sur les contenus, droits d'auteurs et statut des sociétés de rédacteurs sont absents des discussions, qui continuent sans journalistes



3 QUESTIONS À Jean-Michel Dumay

le souhaite Nicolas Sarkozy, l'émergence de grands groupes plurimédias. Le rapport de Danièle Giazzi, secrétaire nationale de l'UMP, publié en septembre, se prononçait pour l'abaissement de ces seuils en arguant que cela favoriserait le développement de la presse. Aujourd'hui, la règle des «deux sur trois» interdit à un même groupe de posséder à la fois une télé nationale, une radio nationale et un quotidien. «*Il ne faut pas s'arc-bouter sur cette question de la concentration*, tempère Jean-Clément Texier, président de la Compagnie financière de communication et membre du pôle Puyfontaine.

Pour J.-M. Charon, membre du pôle presse et société, le Livre et la distribution ne sont «pas le seul problème de la presse en France»



David Medioni

Un groupe de presse plurimédia ne veut pas dire fin du pluralisme. Il en existe partout en Europe.» D'autres, comme J.-M. Charon, rappellent au contraire que «*toutes les tentatives, en allant du Monde à Jean-Marie Messier, ont échoué*». Contactée par **CB NEWS**, l'Élysée n'a pas souhaité faire de commentaires sur ces états généraux et encore moins sur la question des seuils anticoncentration. Plusieurs sources déclarant qu'Emmanuelle Mignon, conseillère du président de la République et pilote de ces états généraux, aurait répondu que sur la «*concentration, il faudrait convaincre le président de la République*». Propos évocateur de la sensibilité de la question... À mi-parcours, les états généraux suscitent encore de nombreuses interrogations. Et déjà d'énormes regrets dans la profession. Au rang desquels l'oubli d'une réflexion réelle sur les contenus, la non-reconnaissance d'un statut réel des sociétés de journalistes. Et, surtout, le sentiment que de nombreuses choses sont déjà jouées.

CB NEWS : Pourquoi avez-vous décidé de ne pas participer aux états généraux ?

JEAN-MICHEL DUMAY :

Le Forum des sociétés de journalistes avait proposé dès novembre 2007 l'organisation d'un Grenelle de la presse pour répondre aux problèmes des journaux et s'intéresser en profondeur aux conséquences de la mutation numérique. Il est donc clair que nous voulions participer à ces états généraux. Seulement, nous n'étions pas les bienvenus. Bruno Frappat a refusé que nous soyons associés à la discussion de son pôle sur l'avenir du métier de journaliste ! C'est un comble ! Arnaud de Puyfontaine ne nous a pas contactés, et il a fallu insister lourdement auprès de François Dufour pour obtenir un strapontin. Seul Bruno Patino est venu de lui-même vers nous. Nous ne pouvions pas cautionner cela.

CB NEWS : Malgré tout, quels sont les dossiers clés ?

J.-M. D. : Outre la réforme nécessaire du système



de fabrication et d'impression hérité de la Libération qu'il faut mener sans pointer les hommes du Livre, mais en pointant les failles du système, le Forum des SDJ sera vigilant. Tout d'abord, sur le statut des journalistes. Nous voulons que les journalistes restent des auteurs-salariés et ne deviennent pas, comme certains le souhaitent, des salariés de l'information ou des communicants. De même, nous craignons que

l'abaissement des seuils anticoncentration soit mis à l'ordre du jour et qu'il mette à mal le statut collectif des rédactions. En clair, nous axerons notre combat sur la défense du statut individuel et collectif du journaliste en défendant ses droits d'auteurs et l'indépendance des rédactions.

CB NEWS : Comment ?

J.-M. D. : En exigeant des garde-fous. Notamment, en cas

d'abaissement des seuils anticoncentration, nous demanderons que les sociétés de journalistes soient reconnues réellement et puisse bénéficier de droit de veto sur la nomination des dirigeants, par exemple. Par ailleurs, le collectif «*Ça presse*» auquel nous participons a pour ambition de faire entendre la voix des journalistes de «*base*».

Propos recueillis par David Medioni

**Président du Forum des sociétés de journalistes.*

Stéphane Fouks: «La transparence est la dictature du vide»

Affaire DSK, crise financière, ralentissement économique: la période est chargée pour le très pressé coprésident exécutif d'Euro RSCG Worldwide.

CB NEWS: La communication de crise ne connaît pas la crise...

STÉPHANE FOUKS: En effet, et cela fait deux mois que cela dure... Waouh! On court beaucoup, mais on est payé pour ça.

CB NEWS: La période profite aux agences...

S.F.: Elles n'échappent pas au ralentissement général. Mais la communication n'est plus, comme dans le passé, un indicateur avancé des cycles économiques car les agences ont tenu compte des précédentes crises et sont de plus en plus rémunérées au temps passé, aux honoraires, à la mission, et non plus au pourcentage sur les sommes investies. Et nous avons développé des mix marketing services, com corporate qui sont désensibilisés de l'investissement média traditionnel. Nos métiers sont du coup plus résistants aux retournements de cycles que par le passé. D'autre part, nos clients ont une attitude plus précautionneuse par rapport à l'investissement. La communication n'est plus la première chose qu'on coupe mais, soyons lucides, ce n'est pas non plus la dernière. En soi, c'est déjà un événement. Dans le contexte actuel, les annonceurs procèdent plutôt à des rééquilibrages de campagne dont le digital continue de profiter. Au total, les groupes de com – au moins les meilleurs d'entre eux et parmi ceux-ci Havas –, termineront l'année 2008 en croissance, ce qui n'est pas si mal. Havas, parce qu'il a un peu plus souffert que ces compétiteurs dans les dernières années, a dû revisiter son modèle et cela aura été une grande chance.

CB NEWS: Cette crise s'accompagne-t-elle de besoins, d'attentes particulières des annonceurs?

S.F.: Les questions sont principalement de trois ordres: d'abord une quête d'efficacité commerciale encore plus forte pour augmenter le chiffre d'affaires en magasin. Cela passe par un retour à des basiques comme pour la communication sur les prix. Nous sommes aussi saisis des enjeux de com corporate pour ceux qui sont acteurs ou directement



« À quoi servirions-nous si nous n'étions pas aux côtés de nos clients dans les moments importants? [...] On ne déserte pas quand cela devient difficile »

impactés par cette crise, à l'instar des clients du groupe dans la banque (BNP Paribas, Banques populaires, Crédit agricole). Enfin, pour certains clients, non directement touchés, il s'agit surtout de « matcher » crise économique et pression environnementale. C'est plus particulièrement le cas des clients appartenant au secteur industriel, de l'automobile et des technologies en général. Il est vrai que nous sommes confrontés à une part de la pression que nos clients subissent, mais ils ont encore plus besoin de nous quand les choses sont plus compliquées. Je crois particulièrement dans les enjeux

d'écriture de la communication, mais également dans la continuité des actions de communication.

CB NEWS: Et Dominique Strauss-Kahn, que vous avez assisté quand il a été critiqué au FMI... c'est un client comme un autre?

S.F.: Oui. Pour nous, la communication de crise est la vocation naturelle de l'agence, et elle est assumée. D'ailleurs, à quoi servirions-nous si nous n'étions pas aux côtés de nos clients dans les moments importants? C'est ce que nous avons fait avec DSK, mais c'est valable

pour lui comme pour les autres. C'est aussi une garantie qu'un groupe comme le nôtre doit offrir à ses clients: être capable de s'engager avec eux quand ils en ont besoin. On ne déserte pas quand cela devient difficile.

CB NEWS: Ce dossier vous offre un sacré coup de projecteur...

S.F.: Notre métier est de gérer les crises, pas d'en parler.

CB NEWS: Un autre élément de la réputation de l'agence, une certaine inclinaison au mélange des genres*, fait également débat sur ce dossier... Est-ce que l'on s'interdit quand même des choses chez C&O?

S.F.: Oui, le mensonge. Il n'y a que sur la vérité que l'on peut construire durablement une agence et une marque. Ce qui n'a rien à voir avec la transparence. Je revendique pour mes clients le fait de pouvoir être contre la transparence parce que c'est la dictature du vide.

CB NEWS: L'agence a décroché le budget du SIG? Que pensez-vous de la démarche de Thierry Saussez?

S.F.: Enfin une communication gouvernementale! Que l'État se vive comme un annonceur unique et non une myriade d'annonceurs est une bonne chose. C'est un petit annonceur comparé, notamment, aux Britanniques dont les investissements médias gouvernementaux sont quatorze fois supérieurs. Pour un petit annonceur, il est préférable d'éviter la dispersion pour gagner en cohérence. Mais j'ai toujours été frappé par le décalage temporel de la communication gouvernementale qui arrive toujours après la bataille! Par ailleurs, je crois dans l'intelligence du public pour peu qu'on lui dise la vérité et qu'on fasse de la pédagogie du réel. Il

faut passer d'une culture qui repose sur du « faut qu'on enfume l'opinion », à une culture pédagogique. Je me félicite que Thierry Saussez aille vers une communication pédagogique en temps réel, que le SIG devienne l'agence de communication gouvernementale. C'est d'ailleurs sa signature qui doit apparaître sur les campagnes et non celles des agences (traditionnelles-NDLR).

Propos recueillis par Fouzia Kamal et Frédéric Roy

* Parmi les conseillers envoyés par Euro RSCG à Washington figuraient Anne Hommel, également attachée de presse du FMI, et Ramzi Khiroun, par ailleurs salarié du groupe Lagardère.

Méribel

festival
de la publicité

12/17 Dec 2008

Derniers jours 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 42 04 97 74

MÉDIA

armelle.semat@2c-associes.com

Tél. : +33 1 42 04 87 20

MARKETING

mila@2c-associes.com

Tél. : +33 1 47 72 37 06

Règlements et inscriptions en ligne sur :

www.festivalpub.com

www.cristalfestival.com



Un événement conçu et organisé par  2C Associes

Licences : les émissions TV sortent des sentiers battus

Diversification Avec des séjours Franklin, des stages d'équitation Grand Galop, des villages Star Ac ou des colos C'est pas sorcier ! l'exploitation dérivée des programmes TV aborde de nouveaux segments.

C'est une aubaine pour les activités de diversification des groupes médias : les licences liées à des programmes TV populaires ont de l'avenir

devant elles. En période de crise, une bonne propriété devient même une valeur refuge pour les industriels ! Au-delà des traditionnels secteurs de la vidéo, du publishing, du jouet ou de l'habillement, de nouveaux segments émergent. Aux USA, des hôtels Nickelodeon (*Dora*, *Bob l'éponge...*) sont sortis de terre en Floride, tandis que l'Europe boit du vin et du champagne Hello Kitty. Et même en France, le phénomène prend de l'ampleur.

Aux prochaines vacances de printemps, la société Telligo, spécialiste des séjours à thèmes pour les 4-18 ans, proposera un camp de vacances aux couleurs du Club des 5 (Marathon Media), la série animée de France 3. Destiné aux 8-11 ans, ce séjour de huit jours en Gironde (549 €) sera animé autour d'enquêtes à résoudre. Ce développement fait suite au lancement, l'été dernier, d'un séjour d'équitation pour les 9-14 ans sur le thème de la fiction *Grand Galop*, diffusée sur Gulli, et d'un autre, pour les 4-6 ans, autour du personnage de dessin animé Franklin ; les supports pédagogiques étant tirés des CD-Rom et des livres consacrés à la petite tortue. Pour ces trois colonies, Telligo s'est adressée aux sociétés gérant les droits de ces propriétés, TF1 Licences et les groupes de prod Nelvana et Marathon. « Nous souhaitons proposer des séjours à la page en termes de centres d'intérêts », souligne Fabrice Deltaglia, responsable du marketing de Telligo. Rattacher un séjour à un univers donne une vraie valeur ajoutée commerciale et permet de différencier notre offre. »

En termes de business, ces séjours répondent moins à un accord de licences qu'à des partenariats ou des opérations de promotion. Le CA de ces séjours étant trop faible pour générer

des royalties, Telligo procède à un échange de visibilité. La société utilise son catalogue comme un support d'exposition pour ces partenaires. Et *Gulli Le Mag a*, de son côté, organisé, un jeu-concours permettant de gagner des séjours Grand Galop. « Ces quelques séjours sous licences représentent une infirme partie de notre offre, mais nous allons continuer à développer ce segment », ajoute F. Deltaglia. En 2009, Telligo devrait proposer un séjour Horse-land, d'après la série animée de France 5 (Dic Entertainment) et négocie avec Disney pour décliner un séjour musical High School Musical ou Camp Rock. De fait, le secteur du tourisme, qui permet une immersion

Spécialiste des séjours à thèmes, la société Telligo va proposer un camp de vacances aux couleurs du « Club des 5 » pour les 8-11 ans...

totale dans l'univers d'une émission, est en fort développement. TF1 Licences travaillait à la création d'un village familial de vacances Star Ac, avant le fiasco de l'actuelle saison, ainsi qu'à un projet de séjour Koh Lanta auquel participeraient d'anciens candidats. « Nous discutons aussi avec des voyageurs autour d'une offre grand public pour Ushuaia, consistant à partir sur les traces de Nicolas Hulot, hors des régions de tourisme de masse, ajoute Fabien Saillant, directeur marketing et commercial de TF1 Licences. En 2009, une croisière familiale Tfou, du nom de l'offre jeunesse de la chaîne, pourrait voir le jour. » France Télévisions Distribution

... et des séjours d'équitation sur le thème de la fiction « Grand Galop », diffusée sur Gulli



L'opération de promotion Barbie/Miss France a permis à une fillette de passer un week-end avec Miss France



PHOTOS: KTOCPHOTO-MARATHON/FRANCES

(FTD) envisage aussi de créer une colonie de vacances ludo-éducative et gratuite C'est pas Sorcier ! pour les enfants défavorisés. Des projets de voyages sont aussi à l'étude autour des émissions *D'art d'art* et *Envoyé spécial*. « Ces projets à forte valeur ajoutée sont destinés à enrichir les marques et répondent à des missions de service public », précise Franck Cymes, directeur Événements et Droits dérivés de France Télévisions Distribution.

Seule limite : la cohérence avec les valeurs de la marque

D'autres secteurs s'ouvrent à la licence : high-tech et téléphonie mobile, électroménager et puériculture, événementiel et incentive. Outre un salon grand public 30 Millions d'amis, FTD prépare une opération de cobranding via un tournoi Foot2Rue-Nicolas Anelka. « Le "money can't buy" marche aussi très bien », assure F. Saillant, citant l'opération Barbie/Miss France, grâce à laquelle une fillette a passé un week-end avec Miss France. En matière de licences et de promotion, la cohérence avec les valeurs de la marque s'impose comme la seule limite à ne pas franchir. Cet hiver en GMS, on ne trouvera pas de boîtes de thon Thalassa, mais des barquettes de fruits frais Barbapapa (France Sourcing). Car la « valeur écologique de la marque se rapporte bien à la thématique de la bonne alimentation », dit-on à TF1.

Pascale Paoli-Lebailly

Bouygues en vient aux mains

Bouygues révèle sa première campagne corporate groupe. Conçue par Saatchi & Saatchi, elle évoque le développement durable en évitant le greenwashing.

« Des huitres viennent au secours de la nature, page 8 » en une du *Figaro*, « Elle rajeunit de 30 ans en quelques mois, lire page 29 » sur celle des *Échos*... C'est via une série de teasers que le groupe Bouygues révèle, ce 3 novembre, sa première campagne corporate en presse et sur le Net. Huit annonces, conçues par Saatchi & Saatchi, où l'entreprise valorise sa diversité en mettant en scène ses filiales : Bouygues Construction, Bouygues Immobilier, Colas (constructeur de routes), et TF1 – et quelques-unes de leurs initiatives en matière de développement durable. « Nous sentions une forte attente de nos collaborateurs à l'égard du groupe pour qu'il montre la diversité de ses activités et comble l'écart entre la perception de l'entreprise (ndlr: bonne mais austère) et la réalité, explique Blandine Delafon, directrice de Bouygues. Il s'agissait aussi de révéler au public l'action quotidienne et pérenne du groupe en



matière de développement durable. » Et sur ce point, il faut bien admettre que l'entité, contrairement à d'autres, n'a pas attendu la mode pour s'engager sur la voie, tant à travers sa dimension environnementale que sociale et sociétale: chez Bouygues Construction par la construction de bâtiments HQE, chez TF1 en sponsorisant depuis sa création l'émission *Ushuaïa*, chez Bouygues Telecom en permettant à des salariés volontaires de travailler pour des associations par le biais de la Fondation Bouygues Telecom... mais aussi, de façon plus transversale, par le dévelop-

pement de l'actionnariat salarié, ou par un soutien financier aux lycéens pour les aider à poursuivre leurs études supérieures avec la Fondation Francis-Bouygues.

Les arbres qui masquent la forêt ?

« Nous voulions que le public puisse apprécier l'étendue de l'action menée et le caractère pionnier, aventurier, du groupe, explique Christophe Lichtenstein, président de S & S. Une entreprise où les mains qui donnent, qui façonnent, qui construisent, occupent une place centrale. »

D'où le concept des mains offrant et protégeant un bâtiment, des collaborateurs, une vallée... Et l'accroche « Donner... » adaptée à chaque situation. Le secteur du bâtiment étant l'un des plus gros émetteurs de CO₂, on pourra reprocher à Bouygues de masquer la forêt avec des arbres. Mais il a le mérite de ne valoriser que ce qu'il a fait. De plus, un bilan carbone de la campagne permettra d'évaluer l'impact du dispositif sur l'environnement, que le groupe s'est engagé à compenser. Et ça, c'est malheureusement peu courant chez les annonceurs.

Valéry Pothain

Relooking SVP veut rétablir le contact

Qui se souvient de SVP ? Pendant des années, les trois lettres ont animé les soirées des téléspectateurs français invités à appeler « SVP 11 11 », pour élire une Miss France ou donner un avis lors d'émissions comme « La Une est à vous » et autres « Dossiers de l'écran ». Jusqu'à inscrire les trois lettres au patrimoine audiovisuel français. Mais si les (r)évolutions marketing et technologiques de ces dernières décennies – 12, Internet, plates-formes d'information... – n'ont pas altéré la notoriété du service d'information téléphonique auprès des plus de 40 ans, il n'en va pas de même sur d'autres items et sur une autre cible stratégique. « La marque, créée en 1935, et son logo trentenaire sont connus mais vieillissants auprès des plus âgés. Ils n'évoquent rien et ne constituent plus un atout auprès des jeunes décideurs, analyse Bertrand Degruson, directeur du développement de la



marque. L'image ne colle pas avec la réalité de l'entreprise qui, bien qu'éclipsée par Internet, est la seule à proposer aujourd'hui une infor-

mation certifiée à ses 7000 entreprises clientes. » Décidée à profiter de l'effet déceptif d'Internet souligné par certaines entreprises

« Une bulle « instant messaging » pour rendre à l'antique « SVP 11 11 » une identité de marque ludique n'ayant pu y trouver une information qualitative, la marque s'est lancée dans une opération de relooking confiée à K Agency. Forte d'une enquête réalisée auprès des collaborateurs, de clients et de prospects pour identifier les valeurs clés de l'entreprise-modernité, pluridisciplinarité, oralité/instantanéité, convivialité/facilité-l'agence a proposé une signature, « Décider devient facile », pour accompagner les trois lettres installées dans un bloc marque bleu (couleur d'origine) en forme de bulle « instant messaging », plus proche des nouveaux usages et de valeurs technologiques de rigueur pour être crédible. Le concept de bulle, repris pour animer le service, illustre les expertises ou les sujets abordés, dote SVP d'une identité de marque simple, ludique et communicante. CQFD! VP

Banque Populaire croit toujours aux contes de fées

On aurait pu croire qu'après les mauvais scores d'attribution (confidentiels) enregistrés par « Cendrillon », premier film de la saga des contes de fées conçue par Euro RSCG C&O et lancée en début d'année, Banque Populaire changerait de registre. Mais les scores de reconnaissance et d'agrément (eux aussi confidentiels) supérieurs à la moyenne, notamment auprès des jeunes, l'ont emporté. D'où un second opus, « Blanche Neige », diffusé en TV du 9 novembre au 12 décembre. Contrairement au premier film, qui ne comportait pas d'offre en particulier, le nouveau 30 s (décliné en 20 s) valorise le crédit aux entreprises. Un thème qui ne doit rien à la crise, le film étant prêt depuis début septembre. Le hasard fait donc très bien les choses pour la



banque, qui peut vanter son statut de premier distributeur de prêts aux entreprises et, au-delà, souligner son engagement au côté des clients. Reste à voir si la campagne permettra à la marque de développer sa notoriété spontanée pour se hisser de la 7^e à la 4^e ou 5^e place, rang au-delà duquel la mémoire fait défaut aux consommateurs. VP

Toute l'actualité
Marques
sur cbnews.fr

Les grilles de rentrée sous l'œil des experts



Rentrée réussie pour Europe 1, que ce soit pour Marc-Olivier Fogiel en matinale ou Marie Drucker et Patrick Cohen en soirée



PHOTOS: SIPA - J. CUVIN / EUROPE 1 - VIRGIN RADIO / G. SOUSSAN - NRJ



Côté musicales, si Virgin crée la surprise en soirée avec Bruno Guillon et Camille, la matinale de NRJ, avec Kash, Mustapha et Florian, déçoit

Radio En attendant les premiers chiffres d'audiences le 20 novembre, les agences médias jugent les nouveautés.

À peine installés, les nouveaux venus de la FM découvriront, le 20 novembre, si leurs programmes ont trouvé leur public... ou non ! Pour estimer leur travail, les dirigeants des différentes radios ont reçu de Médiamétrie plusieurs sondages intermédiaires. Et, comme d'habitude, de nombreuses rumeurs ont entouré la livraison de ces indicateurs avancés. Les stations

n'ont rien confirmé, nous renvoyant au secret absolu des chiffres et à l'importante marge d'erreurs. Tout juste s'est-on amusé que Constance Benqué, la patronne de la régie de Lagardère Active, nous enjoigne de juger la nouvelle grille d'Europe 1 « sur l'ensemble de la saison, et pas seulement sur les deux premiers mois ». Une façon de sous-entendre que des auditeurs, toujours

très attachés à leurs habitudes radios, ont peut-être été perdus dans les grands travaux de la station ? En attendant le verdict de la première vague de résultats, nous avons demandé à des experts radio leur avis : Catherine Vernié et Hervé Ribaud, codirecteurs du département radio d'Havas Média, et Sylvain Niquet, directeur du pôle radio de Carat Expert. ■

MATINALE

Fogiel a pris le rythme

Marc-Olivier Fogiel a beau vouloir se refaire une virginité aux commandes de la matinale d'Europe 1, il a toujours des fans inconditionnels et de virulents détracteurs. Depuis la rentrée, les réactions sont en effet très variées. Mais nos experts sont unanimes : l'animateur a réussi sa rentrée. « Fogiel a bien bossé et a su donner un bon rythme à la matinale d'Europe 1, qui en manquait cruellement la saison dernière », estime Catherine Vernié. Hervé Ribaud, lui, écoute « avec plaisir » cette matinale « qui réveille en donnant, grâce à de bons intervenants, du fond et de la légèreté ». Quant à Sylvain Niquet, il remarque notamment « la bonne tenue

de la dernière demi-heure culturelle, qui était un des points faibles des grilles précédentes ».

NRJ, un morning sans surprise

Kash, Mustapha et Florian ont la dure tâche de succéder à Bruno Guillon et Camille. « On ne voit pas trop la différence avec la saison dernière. La nouvelle équipe utilise les mêmes recettes : blagues potaches, parodies de chansons, etc. », souligne C. Vernié. Pour S. Niquet, la matinale est « moins consensuelle et plus trash qu'avant ». Et H. Ribaud constate que la play-list de la station a été rajeunie : « Christophe Sabot, le nouveau patron de la station, a bien fait de rajouter beaucoup de nouveautés. »

SOIRÉE

Les trois voix remarquées des soirées d'Europe 1

Les rumeurs parlent de mésentente entre les deux présentateurs – Marie Drucker et Patrick Cohen – du journal du soir d'Europe 1. Mais « le tandem fonctionne car il laisse l'auditeur respirer. Leur ton, le

fond et la forme marchent parfaitement », constate Hervé Ribaud. La manière de faire participer les auditeurs marque Catherine Vernié. « Ils ne passent pas en direct mais leurs messages sont enregistrés et montés. Original et malin. » Sylvain Niquet, lui, est plus friand d'Europe 1 Foot : « Alexandre Delpérier a réussi à se démarquer du ton RMC. Il est moins dans la discussion que la concurrence. »

Bruno Guillon et Camille, la surprise made in Virgin

De 17 à 20 heures, les deux animateurs proposent un programme mêlant divertissement et musique live. Selon S. Niquet, « Le format est novateur pour cette case », et « le bagou de Guillon est agréable à entendre. La musique live permet de faire des découvertes. Le concept est bon », relève H. Ribaud.

Benoît Daragon

La crise financière profite aux généralistes

Depuis la mi-septembre, les yoyos des Bourses mondiales ont été suivis heure par heure par les médias. Ajoutée à la présidentielle américaine, l'économie est dans tous les esprits. « À chaque fois qu'une actualité fait la une des médias pendant plusieurs jours, les radios généralistes et celles d'information sont favorisées par rapport aux musicales », relève Sylvain Niquet. Logiquement, les stations généralistes et France Info (BFM n'étant pas mesurée par l'enquête 126 000 de Médiamétrie) devraient donc enregistrer de bonnes audiences en cette rentrée. « La crise a probablement passionné les cadres et les cibles masculines, mais il n'est pas évident que ça soit le cas pour les femmes, les jeunes et les seniors », tempère Sylvain Niquet.

Quotidiens sportifs Le choc des titans ?

Le 3 novembre est une date historique puisque deux nouveaux quotidiens voient le jour. CB News les a passés au banc d'essai.

« AUJOURD'HUI SPORT »

ÉDITEUR : AMAURY
TIRAGE : 350 000 exemplaires le 3 novembre, environ 300 000 ensuite.
OBJECTIF DIFFUSION : 100 000 exemplaires, avec un point d'équilibre à 80 000 exemplaires environ.
DIRECTEUR DE LA RÉDACTION : Karim Nedjari, secondé de Stéphane Bitton, Jean-Louis Picot et Pierre-Marie Decamp.
CONSULTANTS : Pierre Ménés et Emmanuel Petit.
SITE WEB : www.asport.fr
CIBLE : Lectorat jeune venu à la lecture de la presse par les journaux gratuits. L'idée est de séduire les passionnés de sport.
NOMBRE DE PAGES : 24 ou plus selon l'actu, tout en quadri.
NOMBRE DE JOURNALISTES : entre 25 et 30.
PRIX : 0,50 €
CAMPAGNE DE PUBLICITÉ : environ 3 M€. Slogan : « Entrez sur le terrain ». En TV (plusieurs films de 15 s), presse, affichage et radio.
PRÉSENCE DANS LES KIOSQUES : dans tous les points de ventes du groupe Amaury, c'est-à-dire environ 27 000.



OBJECTIF PUBLICITAIRE : 4 pages payantes en moyenne. Avantage de couplages possibles avec les autres titres du groupe. Toucher les mêmes annonceurs que *L'Équipe*.
PHILOSOPHIE : 80 % de foot, puis du rugby, du tennis, du cyclisme, de l'automobile et les sports mis en avant par l'actualité. Le tout en restant concentré sur l'élite.
TON : « un ton chaleureux », dicit Louis Gillet, président de la régie Manchette.

Aujourd'hui Sport veut faire vivre le terrain à ses lecteurs.
NOTRE AVIS : Le groupe Amaury a toujours su réagir face à la concurrence. Sa force de frappe est importante et ses équipes de journalistes très expérimentées. Reste à savoir si « *Aujourd'hui Sport* » est là seulement pour faire la nique au « 10 » ou pour installer un nouveau modèle. Le produit en lui-même est bien fait. Attention toutefois à ne pas se marcher sur les pieds avec les pages Sport du « *Parisien* » et de « *L'Équipe* ».



« LE 10 SPORT »

ÉDITEUR : MICHEL MOULIN avec RMC Sport (groupe NextRadio TV).
TIRAGE : 400 000 exemplaires le 3 novembre, autour de 200 000 ensuite.
OBJECTIF DIFFUSION : Entre 120 000 et 150 000 exemplaires, avec un point d'équilibre se situant à 80 000.
DIRECTEUR DE LA RÉDACTION : François Pesanti directeur agence RMC Sport.
CONSULTANTS : Daniel Bravo, Fabien Galthié et David Douillet.
SITE WEB : www.10sport.com
CIBLE : Tous les passionnés de sport.
NOMBRE DE PAGES : 24 pages. 32 si l'actualité l'exige.
NOMBRE DE JOURNALISTES : 12 de RMC Sports, et 8 du *10 Sport*.

PRIX : 0,50 €. **CAMPAGNE DE PUBLICITÉ :** 150 000 € dépensés. Trois films réalisés en interne mettent en scène Daniel Bravo et Fabien Galthié. Campagne affichage, presse, radio pendant une semaine.
OBJECTIF PUBLICITAIRE : 4 pages payantes par numéro. « Je suis un vendeur, j'ai gardé de bons contacts avec les annonceurs de Paru Vendu et j'espère réunir environ 7 M€ en publicité la première année », explique Michel Moulin.
PHILOSOPHIE : « Donner de la joie aux lecteurs », prédit Moulin. Nous ne sommes pas là pour critiquer l'arbitrage ou pour parler du dopage, nous sommes là pour faire rêver. »
TON : Le ton RMC devrait se retrouver dans le *10 Sport* puisqu'une page entière d'opinions avec environ 6 articles sera présente chaque jour et que les consultants de RMC s'exprimeront dans les colonnes.
NOTRE AVIS : S'attaquer au vaisseau amiral qu'est « *L'Équipe* » avec en plus l'arrivée de « *Aujourd'hui Sport* » nécessite du courage. Michel Moulin pourra bénéficier d'un soutien de poids avec Alain Weill et RMC. Le ton polémique de la radio pourrait séduire en presse, puisque Michel Moulin dit lui-même que le sport, c'est aussi des discussions de comptoir. Le code couleur rouge et vert est assez joli et se rapproche du quotidien sportif espagnol « *Marca* ». David Medioni

L'avenir appartient-il aux programmes qui commencent tôt ?

En janvier, sous l'impulsion de France Télévisions, les chaînes historiques devraient revoir l'articulation de leurs grilles. Les chaînes publiques, débarrassées de la publicité à partir de 20 heures, diffuseront en effet leur première partie de soirée à 20 h 35. Les émissions de deuxième et troisième parties seront donc programmées au moins une demi-heure plus tôt. Et les chaînes privées risquent de voir le public désertier leurs écrans publicitaires diffusés à ce moment. C'est dans ce contexte que M6 a annoncé, à la suite d'Arte, vouloir suivre le mouvement. Son Pdg,

Nicolas de Tavernost, estimait dans « *Le Figaro* » du 28 octobre avoir « déjà renforcé (son) avant-soirée avec les succès d'« *Un dîner presque parfait* » et « *100 % Mag* ». Il reste à faire progresser la tranche 19 h 45-20 h 30 car nous allons avancer le prime time pour débiter en même temps que France Télévisions, à 20 h 35. Nous avons plusieurs projets, dont un JT. » Une édition ramassée et qui pourrait débiter avant 20 heures, pour permettre à M6 d'enchaîner avec un programme court – « *Caméra Café* » par exemple – entrecoupé d'écrans publicitaires.



Sauf que le traditionnel JT n'a pas forcément le vent en poupe, à voir l'érosion de celui de TF1, le succès du « *Grand Journal* » de Canal + ou de « *Plus belle la vie* » sur France 3. « Différents scénarios sont possibles, juge l'expert TV de ZenithOptimedia Philippe Nouchy, avec un double enjeu : d'audience et publicitaire. M6 a suffisamment de souplesse pour avancer ses programmes et

casier sa publicité. Cela risque toutefois de déstabiliser les habitudes des téléspectateurs. Quel va être leur comportement ? » L'autre incertitude concerne l'attitude future de TF1. « Si toutes les chaînes se calent sur un prime time plus tôt, la Une aura du mal à rester toute seule, pronostique le spécialiste du petit écran. Mais la régie aura alors un problème

à caser ses publicités, à moins que la chaîne démarre son JT plus tôt ou le raccourcisse. » Avec des risques sur son audience pour un programme qui, même en repli, reste un vrai rendez-vous, avec une part de marché supérieure à celle enregistrée au global. Et d'autant plus que TF1 réalise 55 % de son chiffre d'affaires publicitaire après 20 heures. **Didier Si Ammou**

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr

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

La Fnac refait les rayons de son plus grand magasin

Premier distributeur de produits culturels en France, l'agitateur culturel veut faire vivre aux internautes la même expérience que dans les vrais magasins.

En 1999, la Fnac était la première grande enseigne à ouvrir un magasin en ligne. Si le scepticisme pouvait saisir les observateurs de l'époque, il n'est plus de mise aujourd'hui. Le site de la Fnac reçoit pas moins de 700 000 visiteurs uniques par jour, soit autant que l'ensemble des magasins français. Une bonne raison pour l'entretenir et le mettre à jour. Après avoir travaillé sur l'interopérabilité entre le canal physique et la distribution en ligne, la Fnac s'est concentrée sur sa stratégie multicanal. L'enseigne culturelle du groupe PPR a mutualisé les stocks de ses magasins et de son site, afin d'optimiser l'efficacité dans le traitement des commandes, fait partager le service des achats entre magasin et site... Cette réorganisation du back office est dans la continuité du développement de la stratégie « clic et magasin » de l'enseigne. Aujourd'hui, c'est au front office que s'attaque l'agitateur d'idées, avec une nouvelle version de son site. « C'est plus que des nouvelles fonctionnalités, c'est une véritable révolution qui met le client au cœur de la planète Fnac », affirme Christophe Cuvillier, Pdg de la Fnac.



La première nouveauté est apparue en juillet dernier, avec une navigation totalement repensée pour les produits techniques. Désormais, le site présente la totalité des produits disponibles en magasin et non plus seulement une sélection, l'ensemble étant présenté avec la technologie Rich Internet Application (RIA). Laquelle permet de charger toutes les informations sur une même page pour une navigation plus fluide. Autre nouveauté, un outil d'aide au choix pour trouver le produit le plus adapté au besoin, « comme un vendeur en magasin », précise Xavier Flamant, Dg de Fnac.com. Tout au long de

sa navigation, l'internaute peut aussi solliciter l'aide du comparateur afin d'affiner sa recherche.

Un nouvel espace, My Fnac

Deuxième grande évolution, l'espace My Fnac. Plus qu'une nouvelle rubrique, cet espace personnalisé, une fois renseigné par le client, garde en mémoire ses centres d'intérêt et ses achats. Grâce à l'ensemble de ces éléments, l'internaute peut accéder à des préconisations personnalisées, ou encore recevoir par alerte e-mail les avis des vendeurs correspondant à ses goûts et à ses critères.

Fnac.com, premier magasin de l'enseigne, représente 7 % du chiffre d'affaires, soit l'équivalent de huit magasins en France

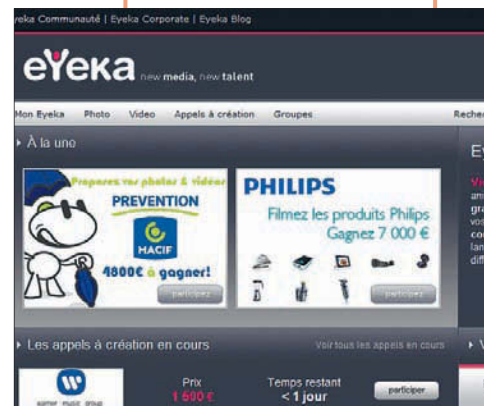
Côté musique, le service Fnacmusique, qui comptabilise plus de 2 millions de titres, est désormais intégré à Fnac.com et permet, depuis la fiche d'un album, d'écouter un titre, de le télécharger, ou encore d'acheter le CD. Concernant l'espace jeux vidéo, Fnac.com mise sur la création d'une véritable communauté de joueurs, suite à la

récente acquisition de SplitGames Network, qui compte près de 300 000 membres. Autant de nouveautés qui « devraient nous permettre de gagner des parts de marché. Cette nouvelle plate-forme sera également déclinée à l'international tout au long de l'année 2009-2010 », conclut Christophe Cuvillier. Aujourd'hui, Fnac.com est le premier magasin de l'enseigne, représentant 7 % du chiffre d'affaires, soit l'équivalent de huit magasins en France.

Fatima Hazene

Plate-forme Eyeka appelle les créations

Eyeka ? Mais c'est quoi ça ? Une plate-forme ouverte aux créatifs, artistes de tous bords qui sont amenés à participer à des appels à création initiés par des marques ou des agences de pub. Le principe consiste à lancer des concours à partir d'un brief réalisé par la marque. « Une cinquantaine d'appels à création ont été lancés depuis le début de l'année et le rythme s'accroît », souligne Gilles Babinet, fondateur d'Eyeka. Bouygues pour sa Bbox, Nikon, MTV, mais aussi Draft FCB ont fait appel à ce site pour des créations. « 30 % de nos clients font une deuxième opération », remarque le fondateur, qui voit là le signe du succès. Outre le brief, l'annonceur doit également prévoir une dotation pour les gagnants.



Bouygues confie ses relations clients aux clients

Quand ça ne marche pas, c'est énervant. Et quand la hot line surtaxée ne résout pas le problème, c'est encore pire. Et comme les téléphones mobiles ressemblent de plus en plus à des ordinateurs, avec les avantages et les panes qui vont avec, le recours aux services des opérateurs est de plus en plus fréquent. Tout fier de son titre de « Numéro 1 de la relation client en téléphonie mobile » qui lui a été attribué deux années de suite par BearingPoint-TNS Sofres, Bouygues Telecom a décidé d'innover en la matière. L'idée est de laisser la main aux clients.

« C'est un système proche de Yahoo! Q&R: un client pose une question sur l'utilisation de son téléphone, et un ou plusieurs clients lui répondent, le tout étant certifié par des experts de Bouygues Telecom », explique Jérôme Delaveau, Pdg de Human to Human, l'agence qui a mis au point ce système. « Cela permet de répondre à des questions auxquelles nous n'aurions pas nécessairement pensé », complète de son côté Jean-Luc Gonzalez, directeur Internet de Bouygues Telecom. Le taux de



renouvellement des appareils, leur complexité et la curiosité des utilisateurs seraient tels que l'opérateur préfère les laisser se débrouiller entre eux, quitte à vérifier qu'ils ne racontent pas de bêtises. Un système novateur (pas totalement nouveau puisque Microsoft l'a adopté de longue date) qui ouvre aux utilisateurs un espace communautaire. Après les mobiles, ce service va s'étendre aux autres produits commercialisés par Bouygues Telecom, l'ADSL et la Bbox, la boîte triple play que vient de lancer l'opérateur.

Frédéric Roy

Les 35 000 membres de cette communauté sont quant à eux des étudiants, des pros, mais aussi des créatifs d'agence. Fort de son succès français Eyeka a déjà essayé en ouvrant des bureaux à Singapour et Londres, en attendant le reste de l'Europe. FR

Toute l'actualité Multimédi@ sur cbnews.fr

Un Podium de challengers

Sportel 2008 Cent films en compétition pour un palmarès de la pub audiovisuelle sportive qui laisse les leaders au tapis et qui, cette année, ne manque pas de sel.

La parabole est bien vue: pas de grande cuvée sans une sélection sévère, des soins permanents et du temps pour la maturation. Ainsi va la production viticole. C'est en parodiant cette recette que l'italienne Sky TV conçoit son offre de programmes. Elle en assène la démonstration publicitaire dans un film drôle et bien ficelé. Marcello Lippi, grande figure du foot transalpin de retour à la tête de la Squadra Azzurra, fait ses vendanges. Les Materazzi, Buffon et autres stars du foot italien en sont les figurants.

Sky TV sur la deuxième marche, derrière l'équipementier Nomis

En 90 s de vendanges, Lippi compose son équipe qui sert de faire-valoir à la qualité de l'offre de programmes de Sky. C'est bien vu et cela vaut à cette production signée Akita Films de se hisser sur la seconde marche du Podium 2008 du Sportel, dans la catégorie de la publicité sportive parrainée par *CB News*. Tout bonnement pour la qualité de sa réalisation au service d'une idée publicitaire simple et efficace. La chaîne est évidemment le diffuseur exclusif du Calcio, au sein duquel évoluent les joueurs en question. Présidé par Alain Cayzac, le jury 2008 du Sportel de Monaco salue avec ce film « l'originalité du positionnement publicitaire d'un diffuseur de programmes dans un contexte où la concurrence (Canal+ mis à part pour la France) fait trop souvent l'économie de la création et accumule de la bande-annonce de programmes en guise de positionnement publicitaire ».

Ces vendanges de Sky ont bagarré jusqu'au dernier tour de scrutin pour la plus haute marche du podium. À l'issue d'un ultime tour de table, le haut du podium revient à Nomis, marque australienne sur le marché de la chaussure et de l'équipement sportif. Déjà revenu de Cannes avec deux Lions d'or, le film *Damn Boots* de l'agence new-yorkaise Johannes Leonardo s'octroie le Podium d'or. Cette victoire-là mérite qu'on s'y attarde.

La sélection 2008 du Sportel compte 104 films dont 20 à l'initiative des équipementiers, au premier rang desquels Nike et Adidas. Or, aucun des films des deux leaders du marché ne passe le premier tour de scrutin et c'est une première. C'est une contre-performance révélatrice de la difficulté des chefs de file à renouveler leur discours publicitaire. L'un et l'autre s'épuisent dans la conquête de nouvelles exclusivités. Exclusivités de stars (foot, basket, golf, tennis, hockey...) ou d'événements sportifs (JO et Mondial de foot en tête). S'ensuit une figure imposée: l'exploitation de ces droits chèrement acquis dans le cadre de leurs campagnes de pub. Une vieille recette qui a marché mais qui a tendance à sérieusement s'essouffler. D'autant que, comme Nike et Adidas, Pepsi abuse également volontiers du procédé. On réunit une brochette de stars qui taquinent le ballon et vous font le coup du sombrero, on envoie les effets

spéciaux, une jolie bande-son et l'affaire est pliée. Cela peut faire de beaux souvenirs de tournage, mais en termes d'idée publicitaire, c'est un peu court.

FedEx en troisième position

Aussi, ce sont les challengers qui réveillent le marché. Il est notable que dans cette catégorie des équipementiers, les seuls à passer le cap du 1^{er} tour de scrutin sont Umbro (DDB), Le Coq sportif (La Chose) et Asics (Jung von Matt). Si Nomis est un nouveau venu (pas encore distribué en France, mais cela ne saurait tarder),

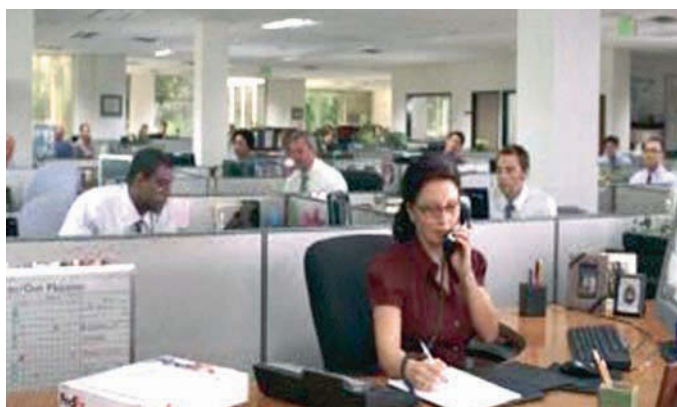
une percée remarquable. Le film *Runners* de l'agence Jung von Matt revient du Sportel avec la plus mauvaise place: 4^e. Il aura disputé jusqu'au bout la 3^e marche du podium. Belle performance pour une marque qui a toujours joué *mezzo voce* avec un discours élitiste réservé aux seuls fondus de l'endurance et du running. Sa nouvelle prise de parole publicitaire semble traduire la volonté d'élargir la cible. Elle échoue au pied du podium au profit de FedEx qui occupe la 3^e marche. Avec la complicité de BBDO, cette dernière parvient à capitaliser sur son statut de sponsor de la FedEx Cup (golf). Pas de star dans le casting, pas d'effets spéciaux, juste une bonne idée publicitaire qui rapproche l'annonceur de sa cible. Cette cuvée 2008 des Podiums de la pub sportive bouscule ce vieux couple que forment la pub et le marketing. Elle dit qu'investir sur les exclusivités, c'est bien, à condition de nourrir une image de marque. Elle dit qu'à trop laisser le marketing dicter le scénario à la pub, l'image en prend un coup. Or c'est sur l'image que les challengers jouent leur stratégie de conquête. Et si l'avenir n'est pas dans la conquête par le renouvellement des messages, il est nulle part.

Philippe Lefèvre



1^{er}: « Damn Boots » (Johannes Leonardo) pour Nomis avait eu deux Lions d'or à Cannes

Des stars du foot italien dans un film drôle et bien ficelé (Akita Films) pour Sky TV



3^e: BBDO pour FedEx (sponsor de la compétition de golf éponyme FedEx Cup) a trouvé la bonne idée publicitaire, sans star ni effets spéciaux

Jean-Paul Rouve : "Ce n'est pas le produit qui compte, c'est la façon d'en parler"

Six mois après la sortie de son premier long métrage, *Sans arme ni haine ni violence*, Jean-Paul Rouve réalise son premier film de pub, produit par U-Man. Un spot d'un genre particulier puisqu'il met en scène Rocco Siffredi pour annoncer le Festival du court métrage Halte au Long, lancé par l'agence H. La maison de production créée en 2001 par Olivier Dahan et Hervé Humbert continue de répartir ses activités entre pub « traditionnelle » clip, film Web et projets spéciaux, s'étonnant que les annonceurs ne viennent pas plus vite aux diffusions alternatives, alors que « pour le prix de deux spots on peut avoir 30 min visibles dans le monde entier », selon Hervé Humbert. Outre J.-P. Rouve, U-Man représente depuis peu Alex and Liane (clips de Bloc Party, Micky Green, Mika, The Ting Tings, etc.) mais aussi Borgato & Bertè, Sebastian Faena ou Alexi Tan. Entretien avec un comédien qui aime la pub qui aime les comédiens.



CB NEWS : On vous a peu vu en pub...

JEAN-PAUL ROUVE : J'ai joué dans deux pubs. La première en 1993 pour des préservatifs, qui passe en boucle dans « les Enfants de la télé » pour se foutre de ma gueule ! La deuxième pour Tuc en 1997, réalisée par Dominique Farrugia. Je n'ai pas trop envie d'en



Rocco Siffredi annonce le Festival du court métrage Halte au Long

faire plus et j'ai la chance de ne pas en avoir besoin financièrement. En tant qu'acteur, il me semble que c'est la seule raison qui peut pousser à en faire. En revanche, en tant que réalisateur, ça permet de s'exprimer. Sur ce film, il n'y avait pas de gros moyens, tout le monde l'a fait pour le plaisir.

CB NEWS : Comment le film a-t-il été élaboré ?

J.-P. R. : L'agence a écrit la trame

de l'histoire. Le reste, les ex-voto, le DVD de « Romance », etc., ce sont les conneries que j'ai ajoutées ! Je voulais faire une histoire pas complètement comique, la raconter comme si c'était du ciné, en tout cas, je ne voulais pas que ce soit un sketch. Ici, c'est la narration qui est drôle. Pour que j'aie envie de faire une pub, il faut qu'elle raconte quelque chose. La condition n'est pas que ce soit

drôle, d'ailleurs même comme acteur, je ne joue pas que dans des comédies. Ce n'est pas le produit qui compte, c'est comment on en parle.

CB NEWS : Vos rapports avec la pub ?

J.-P. R. : Je la regarde à la télé ! J'aime bien ce que fait Total et toutes les pubs Volkswagen, et aussi le film Toyota Yaris. Je repère des comédiens dans les spots, après on en parle avec les directeurs de casting. Sinon, je ne connais pas le milieu de la pub, j'y vais vraiment au feeling. Je connais Olivier Dahan depuis « Le Petit Poucet » en 2001. U-Man m'a déjà appelé pour quelques projets, mais à chaque fois je n'étais pas disponible. Je connais aussi Quad qui a produit les films de Nakache et Toledano. Je n'ai pas d'exclu avec U-Man mais on s'est bien compris. Ils ont été malins de me proposer Halte au Long en premier, c'est bien de se faire les dents là-dessus...

Propos recueillis par E. Grossir



Le Samu Social donne l'alerte

Quinze ans après sa création qui a conduit à déployer sur le terrain un dispositif destiné à aller vers les sans-abri, le Samu Social continue de sensibiliser politiques et public au sort des victimes d'exclusion. Le groupement d'intérêt public (GIP) le fait cet automne avec un « petit clip de combat », selon son fondateur, le Dr Xavier Emmanuelli. Créé par Publicis Conseil, il nourrit le discours du Samu social sur l'indispensable création de lieux d'hébergement d'urgence. À Paris, 750 places supplémentaires dont 250 places avec soins seraient nécessaires, quand 80, au mieux, se libèrent chaque jour. Le film réalisé par Agathe Teyssier (Irène) jette un

regard décapant sur une société capable d'organiser le ramassage de ses poubelles, mais pas l'aide aux sans-abri. Sur 30 s, il observe les éboueurs au travail, abandonnant un carton « habité » : « Même les ordures ne passent pas l'hiver dehors. Aidez-nous à aider les sans-abri », interpelle le spot conclu avec l'adresse du site, mais sans le numéro d'urgence, le 115 – bien identifié selon l'agence, et qui n'arrive déjà pas à satisfaire toutes les demandes. En 2007, le 115 de Paris a reçu plus de 750 000 appels et attribué 320 000 nuitées. La diffusion du film repose sur l'espace offert par les chaînes, sa présentation dans le cadre des programmes restant souhaitable. **EG**

Acadomia donne confiance

L'agence H poursuit sa mission pour Acadomia avec un film rappelant, dans le sillage de sa campagne fondatrice, que son métier ne consiste pas simplement à fournir des profs aux élèves nécessitant un soutien scolaire, mais à révéler le talent de chacun. Un film poétique s'apprête à être diffusé dès cette période stratégique des premiers relevés de notes. Tourné en Belgique, il est mis en scène par Phil Van, réalisateur gréco-vietnamien installé à New York et représenté par MrHyde, qui lui fait signer ici sa première pub. Dans une ambiance victorienne, le spot suit le trajet en calèche d'une mère attentive interrogeant son jeune fils sur l'enseignement du jour.

Il suscite son agacement en décrivant sa rencontre avec un lapin et un chat ; pourtant, quand l'histoire se matérialise au passage de la calèche à travers des gravures animées bien connues, la confiance se lit dans le regard de l'enfant, dont le comportement est éclairé par une phrase incrustée : « Quelques années



plus tard, Lewis Carroll écrivait « Alice au Pays des Merveilles ». La promesse de cette société créée voici douze ans, qui procure 3 millions d'heures de cours par an aux 100 000 élèves qui la

consultent, est contenue dans sa signature : « Croire au potentiel de chaque enfant », pour que les parents pressés ou juste maladroits ne passent pas à côté des ressources de leur progéniture. **EG**

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

André s'installe en Australie

Le groupe Australie abrite une nouvelle agence, A comme André. Dédiée aux entrepreneurs, elle cible les petits et moyens annonceurs.

André qui? La question taraude ceux qui ont appris, il y a quelques jours, la naissance de cette nouvelle agence dans le giron du groupe Australie. Elle s'appelle en fait A comme André. Après la création de Dad, dédiée au digital, et de Moor, consacrée au marketing services, celle que les plus inspirés ne manqueront pas de rebaptiser «Dédé» s'attaque à une typologie de clients bien délimités: les petits et moyens annonceurs.

La fin d'un cycle

Avec cette nouvelle aventure, André Gallier, dont le prénom apparaît en devanture quand d'autres y gravent leurs noms, poursuit une carrière démarrée en 1977 chez CLM BBDO. S'il a ensuite participé, en 1983, à la création de Références Saatchi, assuré, entre 1987 et 1990, la direction de l'agence Peyrat et Associés, il a surtout, ces dix-huit dernières années, présidé à la destinée de sa propre agence, Gallier et Associés, se forgeant au fil des ans une solide expérience auprès des PME/PMI et des enseignes de la distribution spécialisée. Il arrivait toutefois à la fin d'un cycle avec cette agence. «L'année 2007 a été particulièrement difficile, explique-t-il. On a perdu quelques gros comptes dont la presse spécialisée du groupe Figaro, et la communication de l'enseigne Botanic, marque que j'ai contribué à créer.» La rencontre avec Vincent Leclabart, et son adhésion au projet, permet aujourd'hui à l'intéressé de rebondir. Actuellement, 100 % du capital d'A comme André appartient à Australie. Le changement d'appellation répondait, pour Vincent Leclabart, à une logique simple: «Le nom Gallier & Associés n'était pas assez connu pour être porteur», dit-il, soulignant le savoir-faire de son nouveau partenaire: «Écouter, passer du temps avec les patrons. C'est un entrepreneur qui parle aux entrepreneurs.»

L'idée, si elle a germé avant la crise financière, n'en a pas souffert. Voire, le contexte a confirmé les deux intéressés dans leur positionnement: «C'est aujourd'hui que les annonceurs ont le plus besoin de

conseil, surtout les plus petits; les grosses agences, très concentrées sur une rentabilité malmenée, ne sont pas les plus à même de répondre à leurs besoins de suivi», poursuit le président d'Australie, lui-même déjà très investi auprès de Leclerc et GDF. Il est rejoint par André Gallier, dont les interlocuteurs se veulent «directement investis dans leurs enjeux de communication». «On leur propose la souplesse d'une petite agence et la puissance d'un gros acteur», poursuit-il, se félicitant de pouvoir solliciter les différentes ressources du groupe en fonction des problématiques. Pour l'heure, l'entrée d'André Gallier au capital de la nouvelle entité est liée à ses futurs résultats. S'il est venu avec des références telles que Le Moniteur, l'enseigne bio Naturalia, ou des produits d'entretien pour espaces verts BHS, il a, depuis peu, également séduit la marque alimentaire Immedia, et Dulcineo, spécialisée dans les télécommunications. L'équipe de trois personnes devrait prochainement s'agrandir. André Gallier est en effet à la recherche de sa «moitié» en création.

Fouzia Kamal



Sa rencontre avec V. Leclabart (à g.) a permis à A. Gallier de rebondir, après dix-huit ans à la tête de Gallier & Ass.

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Auchan	117 M€	CLM BBDO	En cours via VT Scan
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
CNP Assurances	NC	NC	Australie, CLM BBDO, La Chose, Euro RSCG C&O, Young & Rubicam
CPDHBJO (Arts de la table)	NC	NC	Via VT Scan : Atjust, Callegari Berville Grey, Enjoy, Quelle Belle Journée
Fédération française des spiritueux	NC	NC	Via VT Scan : Elan, Fleishman Hillard et Thomas Marko
FNPCA (Artisanat)	4,5 M€	DDB	Appel d'offres en cours
France Télévisions (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
INPES (Toxicomanie)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Imagine'R (Fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
KPMG (com recrut.)	NC	NC	Via VT Scan : Euro RSCG C&O, OVC et TMP Neo
La Halde	NC	Publicis Consultants	Appel d'offres en cours
Louis Pion	NC	NC	Via Gibory : Ebb & Flow, Wunderman, Ogilvy Action
LU France (Digital)	NC	NC	Digitas/Modem, BETC 4D, Proximity BBDO
Marionnaud	NC	Mediaedge:cia	Via VT Scan : Mediaedge:cia, OMD, Initiative, Mediatrack
Passionata (MO)	NC	NC	Via VT Scan : The Brand Nation, Novembre et Extrême
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat, OMD	Appel d'offres en cours

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Jump France	Primagaz
Young & Rubicam	Speedy (Digital)
Horizon Bleu	L'Aisne
Chainsaw	Kiehl's
TBWA Corporate	Malakoff-Médéric
Havas Media (AE)	Région Midi-Pyrénées
Media Track (AE)	Région Bretagne
ZenithOptimedia (AE)	RATP
DDB Travel & Tourism	Nausicaa
Carat (AE)	Disney
McCann Paris	Parker, Waterman
Group M Interaction	Ferrero (SEM)
Havas Media (AE)	Artisanat
TBWA Compact	Cash Converters
De Bonneville Orlandini	La Tribune
CRM Company	Nouvelles Frontières
MindShare (AE)	Vediorbis/Randstad
Saatchi & Saatchi	Free
JWT/Rapp	ING Direct
Groupe Grey	Gardasil

PHOTO ERIC LEGOUHY

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

NOUVEAU

Réalisez un don qui ne vous coûte rien !

www.clic-solidaire.com

DEJA PLUS DE
6 MILLIONS DE CLICS
SOLIDAIRES !

**Le Clic Solidaire,
c'est une façon simple
et gratuite de soutenir
une cause associative
qui vous tient à cœur.**

Prenez 30 secondes chaque jour
pour faire un don qui ne vous coûte rien
et qui rapporte pourtant beaucoup
aux associations défendant
des grandes causes : enfance déshéritée,
personnes en situation de handicap,
animaux abandonnés.

**GRATUIT et
SANS ENGAGEMENT !**



Les instituts à l'écoute de la blogosphère



Veille Par la nouvelle relation qu'il crée entre le consommateur et les marques ou entre le citoyen et ceux qui l'administrent, Internet est une formidable source d'innovation. Quels outils les instituts développent-ils pour capter ces échanges qui en disent si long sur nos comportements ?

Internet, via ses communautés, est une source phénoménale de créativité dans des conditions économiques raisonnables», avance Éric Singler, membre du directoire de BVA et directeur d'In Vivo BVA. Il y a des fans de tout, très contents de participer à des discussions sur leur sujet favori. On se sert du Net comme d'un vivier de gens mobilisés, actifs, intéressés. C'est une vraie révolution.» Encore peu nombreux l'an dernier, les instituts commencent à s'intéresser de près à ce qui se dit sur le Web, pour capter les opinions, les analyser et, en bout de chaîne, en extraire l'énorme potentiel d'innovation.

Observer sans interroger

En position d'observateurs dans un premier temps, ils ne posent désormais plus de questions, ils collectent. « On observe ce qui se dit sans interroger, cela permet de débroussailler un sujet, de comprendre des pratiques auprès de gens impliqués puisqu'ils parlent spontanément. En recueillant des avis sur l'offre existante, nous pouvons déjà déterminer les forces

et les faiblesses d'un produit», explique Nathalie Bollé, directrice du département Innovation et Shopper de GfK Custom Research. Ces observatoires constituent une tendance lourde aujourd'hui, comme le rappelle Alain Beauvieux, Pdg d'AMI Software. « Il est facile de savoir ce que pensent les spécialistes sur un sujet, mais les évolutions sociétales se mesurent auprès de monsieur Tout-le-monde. La veille sur Internet offre l'accès à cette masse d'avis. » Mis sur le marché en 2007, l'AMI Opinion Tracker collecte automatiquement toutes les informations sur un sujet en piochant sur Internet et sa blogosphère, les organise, puis les analyse. « Le grand intérêt de cette approche est de libérer les études du biais de la question, précise Benjamin Gratton, directeur associé d'OpinionWay qui a développé en interne le Wee Track, lancé en 2007. Là où une étude classique va finalement valider une idée plus ou moins préconçue, les résultats obtenus par écoute mettent en évidence des voies auxquelles personne

n'aurait pensé. Cela va révolutionner les instituts coincés dans les métiers du verbatim et qui n'ont pas su en sortir pour passer à l'analyse des comportements. » Autre force d'Internet, la réactivité des internautes, via les blogs et les forums par exemple. Observer la dynamique des échanges permet de repérer très en amont des phénomènes d'opinion ou de perception qui circulent sur le Web avant de se retrouver ailleurs. En d'autres termes, suivre le buzz. On sait ce qui se dit à un temps T sur un sujet d'actualité ou un phénomène de société, et son évolution à la minute ou au fil des semaines. Un outil très utile en temps de crise, pour réagir au plus près des préoccupations d'une cible. Il détecte des signaux forts ou faibles, montre quels éléments sont à prendre en compte, s'il faut développer un sujet, divulguer une information ou au contraire se taire. En mode veille, une marque peut aussi suivre chaque semaine ce qui se dit sur elle. « Cette approche est très intéressante sur des

« Le grand intérêt est de libérer les études du biais de la question »

B. Gratton (OpinionWay) :
« Les résultats obtenus par écoute mettent en évidence des voies auxquelles personne n'aurait pensé »



PHOTOS : DR - CORNÉ

SUITE PAGE 24



SUITE DE LA PAGE 22 *marchés en pré-lancement et sur les marchés saisonniers ou à cycle de vente court: les jeux vidéo et DVD, la musique, le cinéma, la culture en général, les produits high-tech et de téléphonie, ou encore les produits voyage. En revanche, elle sera peu utilisée sur les produits bruns [audiovisuel et technologie, NDLR]», estime B. Gratton. La limite de l'exercice étant le type de sujet abordé: pour écouter, encore faut-il qu'il y ait bruit médiatique.*

De l'écoute passive à l'écoute active

Si ce brouhaha n'existe pas, la meilleure façon de le développer est de susciter le débat auprès d'une cible concernée. C'est la phase active de l'écoute. «*Nous observons la webosphère sur une thématique pour comprendre quelles sources s'expriment, comment se forment les communautés et comment se structurent les échanges*, témoigne Christophe Jourdain, directeur général en charge du développement à l'Ifop. *L'étude des liens entre les différentes sources nous donne des clés d'interprétation de la façon dont une thématique est abordée sur Internet. Nous pouvons alors faire des regroupements. Prenons par exemple l'automobile. Nous allons étudier comment s'organisent les discussions, quelles sont les sources d'infos générales, les sites spécialisés, les plus techniques, les blogs de fans du tuning, les collectionneurs, les écolos, etc. Cela nous permet de revenir à un des fondamentaux de notre métier: échantillonner.*» Une fois identifiés, les internautes sont recrutés sur des critères précis, de la même façon que pour une enquête quali. Cela permet de mettre à disposition un groupe d'individus, plus ou moins pointu, sollicité sur une journée, un événement ou pour le temps d'un test. Les communautés d'internautes en ligne ainsi constituées sont à cheval entre les études quali et quanti. Elles regroupent en moyenne entre 50 et 200 personnes (jusqu'à 2 000 dans certains cas), encouragées à discuter par un modérateur en continu, qui répond jour et nuit à ceux qui s'adressent à la marque. La valeur ajoutée est la simplicité et l'enrichissement du contenu. Tant au niveau des illustrations, avec possibilité d'intégrer des vidéos, des bandes audio, etc., que des dialogues entre internautes. «*Avec*



cette dimension comparative, les échanges sont plus dynamiques et le bouillonnement qui en résulte plus efficace, constate Louis Rougier, Senior Vice President d'Ipsos Marketing, qui utilise un blog fermé, pour une étude en souscription au niveau mondial, Trend Observer. *Dans chaque pays, les blogueurs sont sélectionnés sur leur capacité à avoir une vision d'avenir, à être des "early adopters".*»

Une nouvelle relation entre la marque et les consommateurs

Ces communautés peuvent devenir de véritables plates-formes conçues comme des laboratoires d'insight où les consommateurs expérimentent différents concepts sur la durée. Plusieurs méthodes sont alors appliquées à un échantillon représentatif caractérisé: questionnaires quantitatifs, qualitatifs, échanges d'opinions, focus, etc. Toluna, fournisseur de solutions globales pour les études de marché en ligne, revendique ainsi 2,4 millions de panélistes à travers trente pays. «*Avec la plate-forme, on sait qui sont les intervenants car la relation est continue et le profiling de chacun compte plus de 500 critères. C'est la puissance de ces communautés, souligne le directeur général France, Philippe*

Guilbert. Nous lions les contributions à des comportements d'achat, avec accord du participant. Il y a enrichissement de la réponse. Nous pouvons par exemple garantir l'exposition d'un membre de la communauté à tel produit ou telle campagne de pub. On peut ensuite le recontacter pour lier son profil avec le contenu de son échange.» Les panélistes ne sont plus considérés comme des objets d'études, mais comme des collaborateurs. «*Le répondant passe de sujet à partenaire et la marque d'observateur à acteur*, renchérit Frédéric-Charles Petit, président de Toluna. *Ils sont engagés dans un processus d'échange. C'est une mécanique issue des réseaux sociaux. La révolution du secteur des études est bien là. Nous passons d'une industrie qui utilise Internet à une industrie de l'Internet.*»

Si l'on comprend bien l'intérêt de la marque, que gagne le panéliste sur le long terme? «*Aux États-Unis, où le principe des plates-formes marche très fort depuis deux ans, les incentives sont assez faibles, l'animation de ces communautés se fait par l'élection du billet de la semaine par les internautes eux-mêmes*, répond Stéphane Marder, directeur général adjoint de LH2. *On travaille sur l'ego de la communauté. Chaque membre doit être valorisé, il doit sentir que ce qu'il écrit va être utilisé.*» Chez Toluna, au-delà d'une rémunération «*qui a une valeur symbolique de reconnaissance*», le panéliste accède à une partie des outils de la plate-forme. Il peut lui-même poser une question et recevoir 10 000 réponses caractérisées par sexe, âge et lieu d'habitation. Une initiative qui aurait augmenté de 50 % le trafic sur le site.

Sur le marché depuis un an ou deux, les outils de veille et de suivi dynamique du Web en sont à leurs balbutiements. Les instituts, prestataires et agences

reconnaissent qu'ils constituent un excellent complément aux méthodes traditionnelles d'études. Mais, «*il ne faut pas prendre tout ce que l'on écoute pour le Graal, en se disant: "on a tout, on comprend tout"*, prévient Christophe Jourdain, de l'Ifop. *Cela permet de comprendre où est le débat, mais il faut du recul et éviter une analyse trop directe pour la remettre en perspective.*» Un outil pour y remédier? «*Le jugement, la matière grise et, justement, la multiplication des outils.*»

Prudence du côté des grands instituts

Quant à la représentativité, certains considèrent que le débat a cessé quand Internet est devenu un mass media et que, dans tous les cas, mieux vaut une discussion approfondie que nivelée par le bas, sans véritables échanges. Tout en s'appuyant sur les techniques de gestion d'échantillons et de redressement. Pour d'autres, il ne faut pas perdre le but final, qui est de récupérer de l'information auprès de personnes impliquées, certes, mais surtout de développer des produits pour une cible globale. Et, «*si l'on veut être prédictif, il faut immerger des individus dans l'environnement de la prise de décision*», affirme Éric Singler, d'In Vivo BVA, qui développe ces magasins tests grandeur nature en Europe

« On travaille sur l'ego de la communauté. Chaque membre de la plate-forme doit être valorisé »

et, à partir de 2009, aux États-Unis et en Chine.

Face à la nouveauté, la prudence est de mise du côté des poids lourds des études. «*Il y a de vraies opportunités de développement, mais nous en sommes tellement au B-A BA que nous pouvons nous permettre d'y aller gentiment, en évitant tout enthousiasme débordant*, remarque Louis Rougier, d'Ipsos Marketing. *Il faut utiliser cet outil avec prudence, plus comme un outil parmi d'autres. Aujourd'hui, nous ne suivons pas son chiffre d'affaires en tant que ligne de business.*» Pour Christophe Jourdain de l'Ifop, «*tout ceci ne représente qu'une petite tête d'aiguille sur le marché des études. On aime bien en parler, et nous voulons nous placer dans cette évolution en tant qu'acteur plutôt que de façon passive. Mais quand on fait le rapport temps passé/bénéfice... Notre intérêt se porte davantage sur l'évolution du métier que réellement sur le plan business. Ceci dit, il serait fou de ne pas s'y intéresser.*» C'est bien ce qu'a dû penser Microsoft en rachetant Greenfield Online, WPP en rachetant TNS, ou Vincent Bolloré, président du conseil d'administration d'Havas, en acquérant 12,4 % du capital d'Harris Interactive.

Sabine Ganansia et Laure Deschamps



A. Beauvieux (AMI Software): «*Les évolutions sociétales se mesurent auprès de monsieur Tout-le-monde. La veille sur Internet offre l'accès à cette masse d'avis*»



C. Jourdain (Ifop): «*Nous observons la webosphère sur une thématique. [...] Cela nous permet de revenir à un des fondamentaux de notre métier: échantillonner*»

COMMENT

font certains

POUR

toujours

PRENDRE LA BONNE

DIRECTION ?

→ GPS for Business*

Les décideurs qui réussissent ont toujours un temps d'avance. Grâce à une information pertinente et à forte valeur ajoutée sur plus de 3 millions de marques, TNS media intelligence vous donne toutes les cartes. Veille des investissements et créations publicitaires, de l'information, du sponsoring sportif et études media-conso : avec nos équipes d'experts, prenez le chemin du succès. Chaque jour dans 25 pays, nous vous donnons les moyens d'analyser votre environnement concurrentiel. Mieux informés, vous faites le choix d'une stratégie gagnante.

www.tnsmediaintelligence.fr

« Construisons une nouvelle façon d'interroger le public »

Giorgio Caporusso, nouveau Dg d'Ipsos France, veut exploiter les fonctionnalités on line.

CB NEWS : Après vos expériences pour Ipsos en Italie et en Suisse, quel regard portez-vous sur le marché français des études ?

GIORGIO CAPORUSSO : Il s'agit d'un marché dynamique, guère différent de celui des autres pays. Nos clients sont de plus en plus globaux, les frontières ont de moins en moins de sens, que ce soit en économie ou en marketing, et donc en termes d'enquêtes. Mais la France se distingue pour ses investissements dans les études, avec un montant représentant 16 % du marché publicitaire, vs. 9 % pour le Royaume-Uni et 8 % pour l'Allemagne. C'est donc un pays clef, où l'on interroge beaucoup le citoyen et le consommateur.

« Ipsos a créé des centres de R&D pour mettre en place des protocoles innovants »

CB NEWS : En tant que nouveau Dg d'Ipsos France, quels sont vos dossiers prioritaires ?

G. C. : Deux stratégies me paraissent essentielles à suivre. D'abord, développer et améliorer la relation client. Avec Internet est apparu le marketing holistique. La relation entre les entreprises et les clients n'est plus unidirectionnelle. Il faut donc prendre en compte les différents protagonistes de la chaîne : producteurs, consommateurs et partenaires. Auparavant, la société d'études était dans un rôle transactionnel : à chaque projet, l'entreprise pouvait choisir un prestataire. Désormais, elle a besoin d'une structure disposant de la connaissance de son consommateur. Mais se pose alors le problème des nouvelles relations à établir. D'autant que les comportements de plus en plus complexes des consommateurs nécessitent des outils et des techniques de plus en plus spécifiques, ainsi que des experts. Ipsos a heureusement eu très tôt l'intuition d'adopter un positionnement par spécialisation, avec cinq métiers identifiés. Ensuite, la deuxième stratégie réside dans l'innovation. Le groupe a in-

vesti 4 % de son chiffre d'affaires dans des centres de R&D pour mettre en place des protocoles innovants, dans les sciences comportementales en particulier. Cela permet d'être efficace très vite. C'est primordial car les études se programmaient par le passé sur trois ou quatre mois, alors que maintenant, trois ou quatre semaines représentent déjà un délai trop long.

CB NEWS : Comment percevez-vous le poids croissant pris par les études on line dans votre activité ?

G. C. : Elles ont ouvert des opportunités qui n'existaient pas auparavant et permis une gestion plus efficace. Le poids du on line diffère selon les secteurs, les

lignes de métiers et les pays, représentant 50 % aux USA vs. 18 % en Europe. Mais nous ne sommes qu'aux débuts d'une vraie révolution. Internet permet des réalisations jusqu'ici impossibles, avec l'interactivité entre l'interviewé et l'enquêteur. Mais les multiples fonctionnalités ne sont pas assez exploitées. Nous devons construire une nouvelle façon d'interroger le public avec Internet, pas se limiter au recueil de questionnaire. Un travail est par exemple mené sur les techniques permettant de suivre les mouvements des yeux des personnes interrogées.

CB NEWS : Quelle est votre réaction à l'OPA réalisée par WPP sur TNS Sofres ?

G. C. : Cela prouve que notre secteur est stratégique, d'autant que WPP a fait des efforts énormes pour réussir son opération. Maintenant, je ne pense pas qu'il y aura de conséquences immédiates; TNS et Ipsos resteront comme avant des concurrents très corrects. Seul changement : WPP va devoir se séparer de quelques activités pour des questions de concurrence, par exemple sur les études d'audience des médias publicitaires dans certains pays. Des activités pour lesquelles nous avons d'ailleurs fait une offre publique de rachat.

CB NEWS : Quelles sont les perspectives pour votre marché, dans un contexte économique défavorable auquel s'ajoute une crise financière ?

G. C. : D'abord, notre secteur est généralement contre-tendance. Plus il y a de difficultés économiques ou politiques, et plus nous en tirons des bénéfices indirects. Notre métier consiste à réduire la part de risques des entreprises; l'activité est donc particulièrement stratégique. Et le secteur a toujours progressé de manière constante, indépendamment de l'évolution des autres secteurs. Maintenant, nul ne peut prédire les conséquences d'une crise qui n'a pas eu pour l'instant d'impact sur l'économie réelle. À titre personnel, je suis optimiste et pense à un retour à la normale la crise passée. Pour Ipsos, le rôle des partenariats que nous avons mis contractuellement en place en 1999 avec certains clients va jouer un rôle important. Le groupe continuera à les accompagner, même dans les moments difficiles. C'est une question de responsabilité.

CB NEWS : Et dans ce contexte, comment percevez-vous l'élection présidentielle américaine ?

G. C. : En théorie, cette élection peut être un changement important. Aux yeux du président Bush, nous étions la Vieille Europe, et l'Amérique un modèle. Ils ont perdu leur leadership au cours des dernières années. L'élection de Barack Obama, largement favori aux dires des spécialistes, pourrait être l'occasion pour les États-Unis de redevenir un modèle. En outre, le libéralisme total a fait la preuve qu'il produisait des distorsions; le nouveau président peut donc symboliser de vrais changements.

Propos recueillis par Didier Si Ammour



ERIC LÉGOUHY

NEXT GENERATION RESEARCH

ONLINE

CO-
CRÉATION

DIALOGUER

Dialego: la nouvelle génération des études online
Anticipez l'avenir avec des outils participatifs innovants

Les études 2.0: l'implication des consommateurs
La co-crédation au service du d'veloppement de nouveaux produits

Access Panels Online internationaux
Garantir des r'ultats de qualit' aupr' de cibles pointues

CONSUM-
MATEURS



D'COUVRIR

@Dialego

Market Research Online

www.dialego.fr

Aachen • Hamburg • London • Paris • New York

Syntec Etudes est heureux de vous



ACTION HEXAGONE
tél. : 01.44.62.50.50



ED INSTITUT
www.edinstitut.com



ANACOM
www.anacom.fr



EFFICIENCE 3
www.efficience3.com



ARÈS RESEARCH
www.ares-etudes.com



ENOV RESEARCH
www.enovresearch.fr



AUDIREP
www.audirep.fr



EQUAL
www.equal.fr



AVISO
www.aviso.fr



ESTEL
www.estel-research.com



BVA
www.bva.fr



GfK CUSTOM RESEARCH FRANCE
www.gfkr.fr



Cabinet Herzog

CABINET HERZOG
www.herzog.fr



GfK MARKETING SERVICES FRANCE
www.gfkr.com



CATHERINE DELANNOY & ASSOCIES
www.cdanexus.com



GLOBAL INSIGHT FRANCE
www.dafsa.fr



CIBLES & STRATEGIES
www.cibles-strategies.com



GMV CONSEIL
www.gmv-conseil.fr



CSA
www.csa.eu



H2O
www.h2o-france.com



CYBLE MARKETING
www.cyble.com



HARRIS INTERACTIVE
www.harrisinteractive.fr



DIMENSIONS
www.dimensions-etudes.fr



i&e DECISION
www.i.e.fr



DUCKER RESEARCH EUROPE
www.duckereurope.fr



ID SOURCING
www.id-sourcing.fr

Retrouvez vos partenaires décisionnels

Marketing & Opinion présenter son TOP 65



ID VIEW
www.id-view.fr



MARC GILLES & ASSOCIÉS
www.marcgillesetassocies.com



RESEARCH INTERNATIONAL
www.research-int.fr



IFOP
www.ifop.com



MARKET AUDIT
www.marketaudit.fr



SCALA
www.scala-conseil.com



IMAJ
www.imaj.fr



MILLWARD BROWN
www.millwardbrown.com



SORGEM
www.sorgem.com



IMS HEALTH
www.imshealth.com



MSM
www.msm.fr



STRATEGIR
www.strategir.com



INIT SATISFACTION
www.init-satisfaction.com



NIELSEN
www.acnielsen.fr



SYLAB-YPSIS
www.sylab-ypsis.com



IOD
www.iod.fr



NOUVEAUX ARMATEURS
www.nouveaux-armateurs.fr



SYNOVATE
www.synovate.com



IPSOS
www.ipsos.fr



NOVAMETRIE
www.novametrie.com



THEMA
www.thema-sa.fr



IREQ
www.ireq.fr



NOVATEST
www.novatest.fr



THINK OUT
www.think-out.fr



IRI FRANCE
www.infores.com



NPD GROUP
www.npd.com



TNS HEALTHCARE
www.tns-healthcare.fr



ISL
www.islavielle.fr



OCCURRENCE
www.occurrence.fr



TNS MEDIA INTELLIGENCE
www.tnsmediaintelligence.fr



LE TERRAIN
www.leterrain.fr



OPINION WAY
www.opinion-way.com



TNS SOFRES
www.tns-sofres.com



LH2
www.lh2.fr



QUOTAS
www.quota-sud.com



TNS WORLDPANEL
www.tns-worldpanel.fr



LIMELIGHT CONSULTING
www.limelight-consulting.com



REPERES
www.reperes.net



WSA
www.wsa.fr

sur www.syntec-etudes.com

**SYNTEC Etudes
Marketing & Opinion**
VOS PARTENAIRES DÉCISIONNELS

3, RUE LÉON BONNAT - 75016 PARIS
TÉL.: 33 (0)1 44 30 49 20 - FAX : 33 (0)1 40 50 73 57
CONTACT@SYNTEC-ETUDES.COM - WWW.SYNTEC-ETUDES.COM

L'art subtil du prix psychologique

99 euros Une étude universitaire inédite conduite en collaboration avec MarketingScan révèle que l'efficacité des prix à terminaison 9 dépend du format du prix, de la catégorie de produits et du type de consommateur.

Paul-Valentin N'Gobo, professeur agrégé des universités à l'Institut d'administration des entreprises de l'université d'Orléans, a mené, avec l'aide de MarketingScan, une étude sur la pratique des prix à terminaison 9, consistant par exemple à vendre un produit à 9,99 € au lieu de 10 €. Une pratique très répandue, notamment dans la distribution, ses adeptes supposant qu'une terminaison 9 a une influence sur la perception du prix, le niveau de consommation et, donc, de dépenses. « *Alors que certaines études, essentiellement américaines, concluent sur l'efficacité comportementale des prix à terminaison 9, d'autres, plutôt européennes, concluent sur une absence d'effet, avance P.-V. N'Gobo. Or ces études n'ont pas abordé les différences qui peuvent exister entre les catégories de produits, ce qui est notre objectif. Nous avons voulu savoir si les prix à terminaison 9 étaient plus efficaces dans certaines catégories de produits que d'autres, et si leur efficacité variait en fonction des consommateurs.* »

Prix ronds et « prix standard »

Les auteurs de l'étude ont ainsi identifié trois variables relatives aux prix à terminaison 9 : la première, appelée « P99 », correspond à la situation où le produit est vendu à un prix se terminant par 99 centimes (0,99 €, 1,99 €). La deuxième correspond à ce qui a été appelé le « prix standard » (1,19 €, 3,49 €), c'est-à-dire des prix se terminant par 9 sans pour autant que ce soit du 99 centimes. Enfin, a été créée une variable correspondant au « prix 9 » rond (19 €, 99 €).

Ce que révèle l'étude est pour le moins stratégique pour les annonceurs. Tout d'abord, il ressort qu'en moyenne, un prix 9 rond a plus d'influence qu'un prix 9 standard, qui a lui-même plus d'influence qu'un prix se terminant par 99 centimes. « *Les formats de prix consti-*



En donnant l'impression de payer moins cher, un prix se terminant par 99 peut contribuer à l'augmentation de la demande dans une catégorie peu concurrentielle

tuent des indicateurs de l'attractivité des produits vendus par les distributeurs. Les consommateurs associent un prix se terminant par 99 centimes à une moins bonne qualité», explique P.-V. N'Gobo. L'enquête indique également clairement que l'influence des prix à terminaison 9 dépend sensiblement de la catégorie de produits : un prix se terminant par 99 centimes dans une catégorie de produits très promotionnelle (comme ceux présents dans les prospectus) a un effet encore plus négatif sur la demande des produits. En d'autres termes, un prix de type 1,99 € sera moins efficace dans une catégorie promotionnelle. « *Cela se justifie car, dans ces catégories, les consommateurs ont déjà accès à des produits vendus à des prix réduits. Par conséquent, ils perçoivent un produit à un prix se terminant par 99 centimes comme étant de moins bonne qualité»,* développe Paul-Valentin N'Gobo.

Autre indication, un prix se terminant par 99 centimes sera plus efficace dans une catégorie de produits très concentrée, c'est-à-dire avec peu de concurrence, tels que le maquillage et les produits de soin, car, dans des catégories plus concurrentielles, les clients peuvent plus facilement trouver de « bonnes affaires ». Par conséquent, en donnant la possibilité

de comparer sans comparaison directe avec les quatre marques restées dans le rayon concerné.

Familles nombreuses

Enfin, l'étude indique que les prix se terminant par 99 sont plus efficaces dans des catégories de prix élevés (colorations, rasoirs...). « *En donnant l'impression que le produit est moins cher, un prix à terminaison 99 donne aussi l'impression d'être accessible à des consommateurs qui ne l'auraient peut-être pas acheté à cause de son prix. Mais un prix standard (2,29 € ou 3,49 €) est plus efficace dans une catégorie concentrée et chère, mais pas dans une catégorie promotionnelle. Enfin, un prix se terminant par 99 ou un prix 9 standard sera plus efficace auprès des familles nombreuses qui sont sensibles à des baisses de prix.* »

Tanguy Leclerc

Un prix de type 1,99 € sera moins efficace dans une catégorie promo

ou l'illusion de payer moins cher, un prix se terminant par 99 peut contribuer à l'augmentation de la demande dans une catégorie peu concurrentielle. Les prix se terminant par 99 centimes seront également plus efficaces et plus crédibles dans des catégories où les marques sont souvent en tête de gondole, car elles sont ainsi isolées de la concur-

Méthodologie

L'étude a été menée à partir des données panel Angevin de MarketingScan. Au total, ont été analysées les données de 1 869 ménages, 5 609 codes-barres dans 117 catégories de produits vendus dans 12 magasins de 5 enseignes.

et eux, ils pensent qu'ide vous?

ALEXANDRE, 35 ANS, CONSULTANT,
DEPUIS QU'IL A VU LE SPOT HIER,
IL NE PENSE QU'À ÇA

ERIC ET MÉLANIE,
BIENTÔT ILS SERONT 3,
ALORS CHAQUE EURO DÉPENSÉ
COMPTE DOUBLE

MARIE, 32 ANS, INSTITUTRICE,
A ORGANISÉ SON VOYAGE
SUR VOTRE SITE WEB



Basée sur une architecture entièrement web,
FeedBack & Co est la solution simple et
performante pour gérer et exploiter **votre expérience client**.

Capitalisez sur les émotions ressenties par vos clients avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service, maximisez votre gestion de la relation client et optimisez la satisfaction client.

A partir d'un portail collaboratif, **FeedBack & Co** vous permet de constituer et de gérer votre expérience client :

- Collecte de données multi-mode (web, téléphones, GSM,...) ;
- Reporting et analyse statistique des résultats ;
- Mailing automatisé (e-mailing, gestion de campagne...);
- Intégration des Processus Métiers.

Facile, puissante et évolutive, la plate-forme **FeedBack & Co** est disponible en tant que service, mode SaaS (Software as a Service).



contact : info@feedbackandco.com

www.feedbackandco.com

Musique Selon Isobar-Deezer, celle-ci s'écoute de plus en plus au format numérique. Favorisant, certes, le piratage, mais également la découverte d'artistes, ainsi que l'émergence de nouveaux modes de financement.

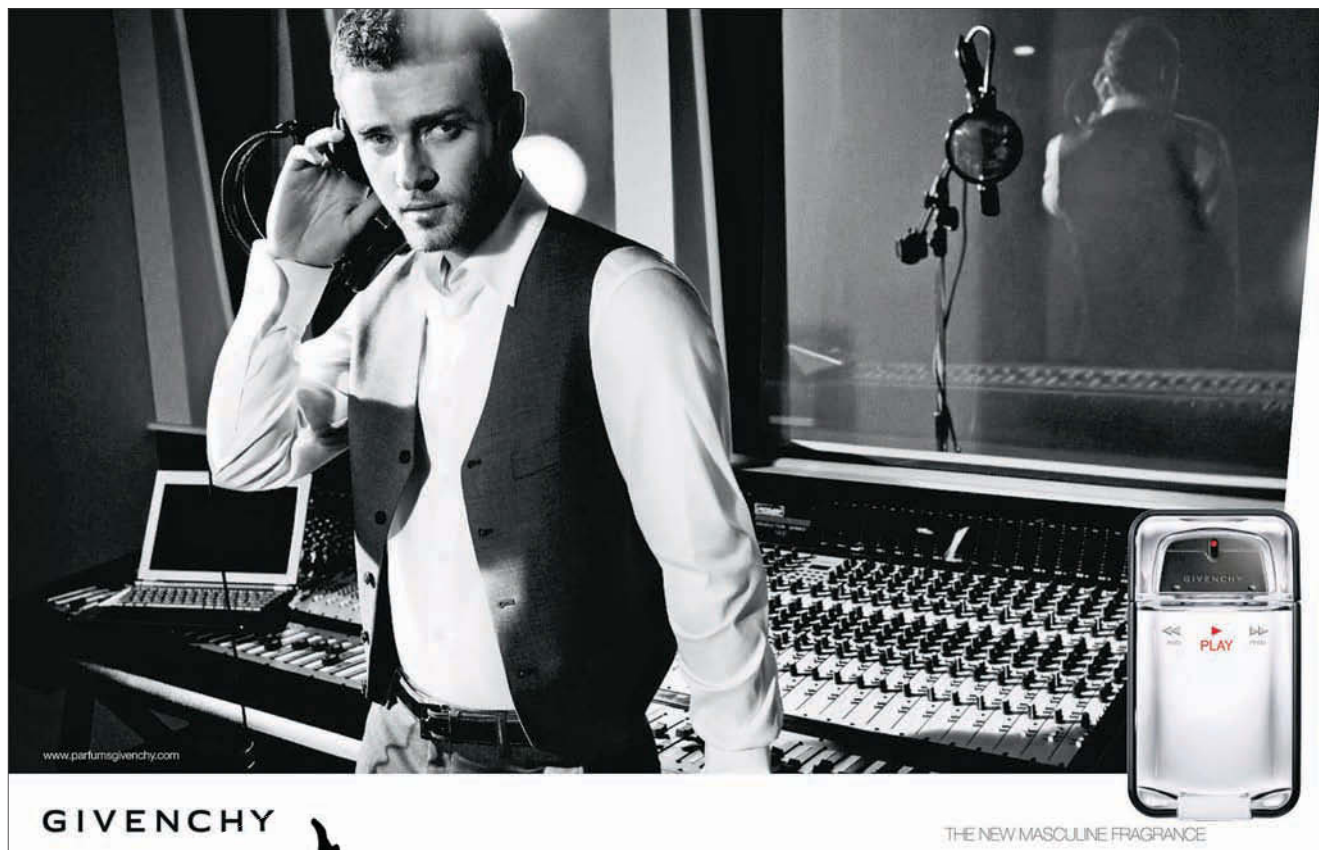
Qu'il est loin, le temps des yéyés! Si les jeunes des années 60 ont découvert le rock'n'roll en écoutant la radio sur un transistor, aujourd'hui, musique rime avec numérique. En atteste une étude que vient d'effectuer Isobar (groupe Aegis Media) pour le site d'écoute de musique en ligne Deezer. Selon cette enquête, réalisée par le biais d'Internet auprès d'un échantillon représentatif de 600 internautes âgés de 15 à 64 ans, si le traditionnel lecteur CD reste, avec l'auto-radio, le support le plus couramment utilisé par 59 % des répondants, 48 % des jeunes âgés de 15 à 24 ans écoutent de la musique sur le lecteur de leur ordinateur, 42 % sur Internet et 36 % sur un lecteur mp3. « Parmi les jeunes, l'écoute numérique tend à se substituer à toutes les autres », commente Caroline Jacquot, directrice du pôle Internet d'Aegis Media Expert.

Faut-il y voir un signe de la mort programmée du CD? De fait, 47 % des sondés admettent acheter moins de disques que par le passé. Et pour 71 % d'entre eux, le prix est trop élevé. « Il restera toujours des gens pour acheter des CD, assure néanmoins C. Jacquot. Mais pour trouver acheteur, ceux-ci devront proposer un contenu exclusif (live, inédit ou version acoustique...) comparable aux bonus des DVD. » Quelque 79 % des internautes indiquent en effet qu'ils envisageraient d'acheter un CD s'il possédait un contenu uniquement disponible sur disque. « L'achat retrouverait alors de sa valeur », analyse C. Jacquot.

Oui au téléchargement... mais gratuit

En revanche, le téléchargement est, sans aucun doute, promis à un bel avenir. Ainsi 37 % des internautes interrogés déclarent télécharger de la musique. Une proportion qui atteint 42 % chez les 25-34 ans, et même 55 % chez les 15-24 ans. Parmi ces adeptes du téléchargement, certains sont prêts à payer. Les deux tiers se disent motivés par la possibilité de sélectionner les morceaux d'un album. Près de la moitié (46 %) sont également attirés par un prix jugé plus raisonnable

Les internautes favorables à la pub



28 % des internautes accepteraient un financement par la pub. Ce que Givenchy a bien compris en proposant au chanteur Justin Timberlake d'incarner l'image de son parfum Play

que celui d'un CD. Problème: ils sont fort peu nombreux. Seuls 7 % des internautes interrogés indiquent n'utiliser que le téléchargement payant! La raison de l'immense popularité du piratage tient en un mot: gratuité. Deux tiers des 15-

(56 %) continuent à payer pour télécharger des morceaux, et 61 % à acheter des CD. Ce mode d'écoute présente en outre l'avantage d'inciter à la découverte de nouveaux artistes pour 44 % des internautes et 60 % des 15-24 ans. Les trois quarts des internautes déclarent même avoir eu envie de se procurer l'album d'un artiste après l'avoir découvert sur le Web.

Enfin, si l'écoute de musique en ligne devait devenir payante, un financement par la pub serait le moyen le plus largement accepté par les internautes (28 %), devant un système basé sur les dons (23 %) ou de musique à la demande (19 %). Ce mode de financement pourrait d'ailleurs apporter une réponse crédible à la lutte contre le téléchargement illégal pour 39 % des internautes (45 % des 15-24 ans). En comparaison, seuls 27 % croient en l'abonnement mensuel pour un téléchargement illimité, et 17 % en la musique à la demande. « Une donnée intéressante pour les annonceurs, souligne Caroline Jacquot. L'idée peut se transformer un jour en une opportunité, pour les marques, de sponsoriser une plate-forme, un artiste ou un album. » Justin Timberlake est récemment devenu l'égérie du parfum Play de Givenchy. À quand Amy Winehouse sponsorisée par une marque d'aspirine?

Catherine Gaudenz

42 % des 25-34 ans interrogés et 55 % des 15-24 ans déclarent télécharger de la musique

24 ans avouent que le prix constitue le principal frein au téléchargement payant. Un argument difficile à contrer. L'industrie musicale a un temps cru pouvoir se protéger avec les DRM (Digital Rights Management, ou Gestion des droits numériques), qui assurent la protection des droits d'auteur et empêchent la reproduction dans le domaine numérique. L'idée est en voie d'être abandonnée après avoir suscité beaucoup d'irritation chez les usagers: 58 % des internautes ayant eu connaissance des DRM les décrivent comme une atteinte à la liberté, de surcroît inutile selon 43 % d'entre eux.

Dans ce contexte, l'écoute en streaming, à l'instar de ce que propose Deezer, constitue, selon l'étude, une piste intéressante. Un tiers des internautes pratiquant le streaming affirment en effet avoir moins recours au téléchargement illégal. Plus de la moitié d'entre eux

On préfèrerait le voir tirer des penalties.



RCS Paris B 402 135 537 - Conception et réalisation : Vision Prod' - © Gettmann / CORBIS

AIDEZ LES ENFANTS À SE RECONSTRUIRE PAR LE SPORT.

Sport Sans Frontières est une association de solidarité internationale, agréée par le Ministère des Sports et reconnue d'intérêt général. Depuis 1999, elle met en place des programmes d'éducation par le sport pour les enfants victimes de la guerre et les enfants des rues. Sur le terrain, nos équipes et nos partenaires locaux réhabilitent et construisent des plates-formes sportives et forment des enseignants, des animateurs et des éducateurs socio-sportifs.

En 2007, à travers le monde plus de 17 000 personnes ont bénéficié des programmes de Sport Sans Frontières.

Pour soutenir Sport Sans Frontières envoyez vos dons par chèque à l'ordre de Sport Sans Frontières, 13 rue Riblette - 75020 Paris ou sur www.sportsansfrontieres.org

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 **Jeu**di 12h avant parution

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



l'école des métiers numériques

Après le bac, en 3^e cycle, en alternance ou en formation professionnelle formez-vous aux métiers numériques :

Concepteur
réalisateur multimédia
Graphiste
Chef de projet
Développeur
Web designer
Truquiste
Vidéo graphiste
D.A junior
Responsable de communication



5 rue Saint-Augustin 75002 Paris
01 42 86 57 06
info@iesamultimedia.com
<http://www.iesamultimedia.com>

INSTITUT SUPÉRIEUR DE MARKETING DU LUXE

DEPUIS 1990

n°1
des formations
au management du luxe
Classement SMOG 2008

Faites le choix d'un métier "passion"!



Institut Supérieur de Marketing du Luxe

- Marketing et management des marques de luxe
www.supdeluxe.com



Institut Supérieur de Marketing du Goût

- Marketing et management des vins et de la gastronomie
www.supdegout.com

MBA Spécialisés

Groupe EDC - www.edcparis.edu

70, Galerie des Damiens - Paris La Défense 1 - 92415 Courbevoie Cedex
Tél : 01 46 93 02 70

Stratégies de Marque et Communication

Formation diplômante à temps plein.

- Comprendre le contexte sociologique et culturel et les aspects symboliques de la marque grâce aux enseignements théoriques.
- Effectuer un audit de marque sur la base des enseignements consacrés au marketing de la marque, aux outils de diagnostic et aux outils d'aide à la décision.
- Anticiper les évolutions du domaine et faire des propositions créatives grâce à une formation à l'innovation et à la prospective.

Rentrée le 9 février 2009

Date limite des inscriptions : 21 novembre 2008

www.celsa.fr

CB SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

LES OFFRES DE SERVICES

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr



iMe 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

Dossier

COMMUNICATION ÉCRITE

Date de parution : **lundi 1^{er} décembre**

Date de réservation : **jeudi 20 novembre**

Date de remise technique : **lundi 24 novembre**

Contactez-nous au 01 55 38 55 44

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

www.cbnews.fr

SUPPLÉMENT ÉVÉNEMENTIEL

DATE DE PARUTION :
LUNDI 17 NOVEMBRE

DATE DE RÉSERVATION :
MERCREDI 05 NOVEMBRE

DATE DE REMISE TECHNIQUE :
VENDREDI 07 NOVEMBRE

CONTACTEZ-NOUS AU 01 55 38 50 57

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

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



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

**ESCALE
INTERIM**

PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

01 47 70 30 60

www.escale-interim.com

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

studio de production graphique



SUIVI DE D.A.
EXÉCUTION
IMPRESSION
POWERPOINT

PLANET 7
59 RUE LEGENDRE
75017 PARIS
info@planet7.fr
www.planet7.fr

01 53 06 66 66

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

Cours Intra & Inter -

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

Ellipse Formation *

ELLIPSE FORMATION

- Karine Sautelet

Recrutement Intérim

OUI

**AUX ANNÉES
SABBATIQUES POUR
LES CHEFS DE FAB**

CAMELEON COM-MARK

SOURCE DE SOLUTIONS

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

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

Ouais!
Total collector!

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON



DU 17 AU 23 NOVEMBRE 2008

12^{ème} semaine pour l'emploi des personnes handicapées

www.semaine-emploi-handicap.com



maxyma

L'ADAPT - ASSOCIATION POUR L'INSERTION SOCIALE ET PROFESSIONNELLE DES PERSONNES HANDICAPÉES

www.ladapt.net



monster®



Bien
CONGÉS PAYÉS

Mieux
CONGÉS TRÈS BIEN PAYÉS

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



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



L'agence qui voit grand, de l'idée aux résultats.

www.megalos.net | contact@megalos.net | +33 (0)1 55 78 23 10

Une agence de CRM COMPANY GROUP

TOP COM D'OR 2008
Catégorie multimedia
Site événementiel

