

# GR NEWS

IN & BUSINESS NEWS

GRAND EST

Les municipalités de la région veulent ancrer leur image dans la modernité (Dossier p. 26)

ACHAT D'ESPACE

OMD décroche un jackpot de 800 M€ grâce à Renault-Nissan (Conseils p. 20)



VENDU

MONÉTISATION DES CONTENUS

# Les pièges de la blogosphère

CB NEWS N° 990 DU 10 NOVEMBRE 2008 DOM: 5,80 € - MAROC: 60 MAD - AFRIQUE CFA: 3.500 F CFA - CANADA: 4,95 \$ CA

M 02227-990 - F. 5,50 €



ILLUSTRATION LAURENT BLANCHER



# version femina

**Enfants**  
Chouchou ? Pas de  
quoi être jaloux...

**Je cuisine  
chinois  
et j'adore ça**

Accro, snob, écolo,  
testez votre  
beauté attitude

**POUR NOUS,  
LE BLOG  
C'EST PAS  
UNE BLAGUE**

**mon shopping  
mode**  
sans sortir de chez moi

**Valérie  
Lemerrier**  
"J'ai donné mon  
corps à Etienne  
Chaillez"

*le féminin  
grand public  
haut de gamme  
proche de toutes  
les femmes*

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

*Un succès inégalé*  
reconnu par de plus en plus de femmes

*Leader*  
en audience

**6,3 millions** de lectrices,  
+ 3,3 % sur les femmes  
de 25-49 ans,  
2 819 000 lectrices  
exclusives\*

*Leader*  
en diffusion

Plus de **3,6 millions**  
d'exemplaires

Sources : AEPM 07/08 vs AEPM 07 - DSH 07/08 \*ne lisant pas d'autre titre de presse féminine



# Une marque installée partenaire de la Beauté Des lectrices très impliquées

**23 000 lectrices** ont participé à la 4<sup>ème</sup> édition des Vénus Version Femina en votant pour leurs produits de beauté « coup de cœur ».



Le 23 septembre lors d'une soirée exceptionnelle, les gagnants des Vénus ont fait la fête au Pavillon Gabriel avec l'ensemble du marché Beauté, la rédaction et l'équipe de publicité de Version Femina.



Retrouvez tous les gagnants des Vénus 2008  
dans le numéro de cette semaine.

Contacts : Sophie Gabriel et son équipe - 01 53 96 33 75

[www.femina.fr](http://www.femina.fr) / [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)

*Version*  
**femina**, la féminité dans toutes ses versions

Lagardère  
publicité

LA RÉGIE DE LA DIVERSITÉ



## Il a cassé la Barack

C'est sûr : c'est un supercommunicant. Depuis deux ans, sa campagne est un petit chef-d'œuvre. Tout a été parfait : la copy strat, la body, la DA, le slogan, le plan média. Un sans-faute. Au point que cette campagne fait rêver tous les états-majors français et européens, qui ont bien l'intention de s'en inspirer pour les prochaines échéances. Tout a déjà été dit sur cette campagne, disséqué, analysé. Tous les commentateurs ont mis l'accent sur l'habileté de la stratégie d'Obama, sur le fait qu'il a gagné sur le thème de l'économie, c'est-à-dire là où on l'attendait le moins. Tout a été dit sur son charisme, son charme, son humilité, son enthousiasme. En fait, Obama a donné une grande leçon à toutes les marques du monde entier. Il a su transformer ses points « négatifs » (métis, donc pas totalement noir, à peine blanc) en plus produit. Il a su gommer son élitisme (issu des grandes universités) par un discours simple

et une faculté incroyable à se fondre dans le peuple. Il est resté stoïque face aux attaques de la « concurrence ». Il a néanmoins su être agressif sans jamais tomber dans le mépris ni l'arrogance. Il a concilié l'enthousiasme et la sagesse. Et, surtout, il a su parfaitement manier un mot qu'on croyait oublié (ou éculé) dans la terminologie politique : l'espoir. Il est évident qu'Obama a gagné également parce qu'il y avait aussi un immense ras-le-bol des huit années

bushiennes, parce que l'image de l'Amérique s'était complètement dégradée, parce que le libéralisme à outrance avait prouvé ses limites et que la déconfiture de Lehman Brothers avait traumatisé les plus ardents défenseurs de la loi du marché. Il a su imposer une marque, quasiment inconnue il y a encore deux ans, dans un marché où il était jusqu'à présent impossible de s'imposer sans être légitimé par les institutions. Chapeau l'artiste!

Reste maintenant à savoir ce que cette élection triomphale changera vraiment. Son programme économique ne va pas forcément relancer la croissance tout de suite, ni rassurer les investisseurs. Encore moins les spéculateurs. Son engagement à se retirer de l'Irak sera amoindri par le renforcement des troupes en Afghanistan. Son utopie sera peut-être malmenée par le cynisme et la brutalité nouvelle de la Russie. Il n'empêche qu'on a envie d'y croire. C'est peut-être irrationnel. Mais c'est comme ça. « Something is happening, but I don't know what it is », chantait Dylan dans les années 60. What is it? Peut-être la simple croyance en trois mots : « Yes we can. »

**Christian Blachas**



### Indics (p. 6)

#### Événement BLOGOSPHERE

Les annonceurs font de plus en plus appel aux blogueurs. Bienvenue dans un univers majoritairement non professionnel, à mille lieues de l'indépendance éditoriale (p. 10)



#### La semaine vue par...

**JEAN-MARC BENOIT**, cofondateur de JuneTwentyFirst (p. 13)

### Marques L'ACTU (p. 15)

**Médias FOCUS** Pour se lancer dans la radio numérique terrestre, les Indépendants devront mettre la main au porte-monnaie (p. 16)



#### L'ACTU (p. 17)

#### Multimédia L'ACTU (p. 18)

**Conseils FOCUS** OMD raffle l'achat d'espace en Europe de Renault-Nissan et empoche 800 M€ (p. 20)



**Création L'ACTU** Pages Jaunes met en scène un homme des cavernes pour rajeunir son image (p. 19)

#### HIT-PARADE CRÉATION (p. 34)

### ENQUÊTE

## RP

Les RP passent au digital, élargissant leur champ d'action. Certaines agences revendiquent même un rôle de producteur de contenus, fournissant désormais aux médias des sujets « prêts à diffuser » (p. 22) Entre Net marketing et RP, la frontière se fait ténue et les règles restent à fixer (p. 24)

### DOSSIER

## GRAND EST

Largement renouvelées, les municipalités veulent ancrer leur image dans la modernité. Une opportunité pour les agences locales. Le point à Strasbourg, Metz, Reims, Nancy et Mulhouse (p. 26) Agences : zooms sur V.O, Eurostratégie, Novembre, Horizon Bleu, Publicis-Koufra, SG Communication (p. 30) Le Crédit mutuel monte en puissance dans la presse quotidienne régionale (p. 32)



CAZIM / FOTOLIA / E. LEGOUHY

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



**Ont collaboré à ce numéro :** Pascale Braun, Christian Robischon, rédacteurs. 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).



# Aujourd'hui Sport

## Entrez sur le terrain



Découvrez **Aujourd'hui Sport**, le nouveau quotidien du sport. L'info sportive en un clin d'œil, un style nouveau, toute la ferveur du sport. Aujourd'hui Sport, 7 jours sur 7, en format tabloïd, tout quadri. Des tarifs publicitaires de lancement, autant d'occasions à saisir immédiatement. [www.asport.fr](http://www.asport.fr)



Roland AOUIZERATE - [raouizerate@manchettepub.fr](mailto:raouizerate@manchettepub.fr) - Tél. 01 40 93 26 48, Mathieu DUZAN - [mduzan@manchettepub.fr](mailto:mduzan@manchettepub.fr) - Tél. 01 40 93 20 94, Delphine GOUDCHAUX - [dgoudchaux@manchettepub.fr](mailto:dgoudchaux@manchettepub.fr) - Tél. 01 40 93 25 91.

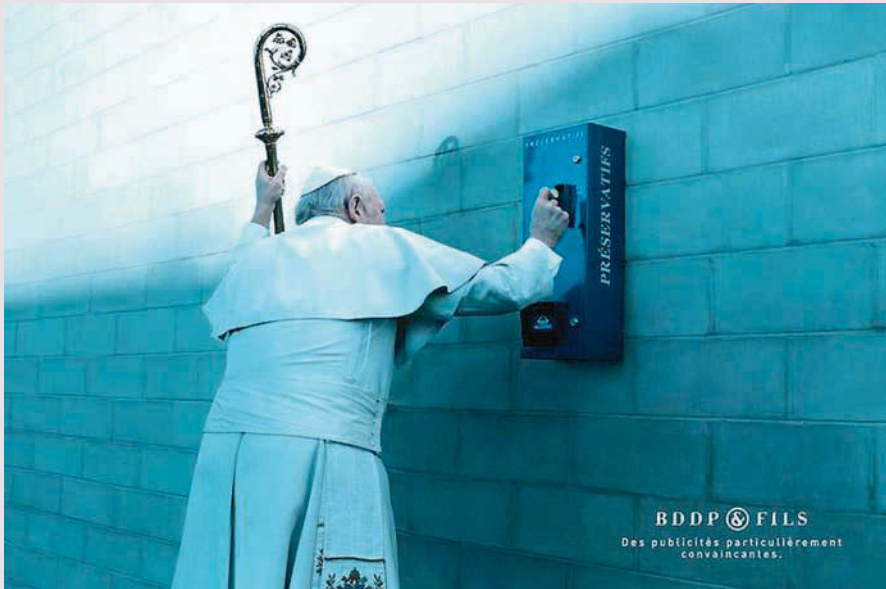


COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER

## Habemus plagiam

Dieu nous préserve de tout jugement trop hâtif quant à l'honnêteté des créatifs, mais la sainte paternité de cette idée semble bien être française.

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



### L'original ?

Année: 2002 Pays: France  
Annonceur: BDDP & Fils  
Agence: BDDP & Fils

### La copie ?

Année: 2008 Pays: Suède  
Client: 100 W Agence: Lowe  
Brindfors, Stockholm

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

### Promo maison

#### Carré

S'il n'a pas plu dans la nuit de dimanche à lundi, les trottoirs parisiens sont ce matin, 10 novembre, ornés de pochoirs (à la craie) précisant le prix du mètre carré à cet endroit précis. C'est une start-up née en septembre, MeilleursAgents.com, qui est à l'origine de l'opération, entièrement faite maison. L'idée est de mettre en valeur la spécificité de cette société qui se propose, grâce à une base de données très complète croisée à un algorithme complexe, d'aider les particuliers souhaitant vendre leur bien immobilier à trouver le meilleur agent possible pour négocier la transaction.



### Retouche Sloggi a mal aux fesses



Non sans étonnement, la rédaction de « CB News » a remarqué, il y a deux semaines sur des Abribus des 15<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> arrondissements de Paris, qu'un vilain bouton noir venait gâcher les jolies fesses qu'affiche Sloggi dans sa dernière campagne de communication. Contactée par nos soins, la marque n'a pas fait de commentaire, mais sur certaines affiches de la capitale, un halo blanc a été remarqué sur le postérieur du mannequin à l'endroit incriminé: sans doute une retouche photo faite rapidement car les pores de la peau, comme ladite tache, ont disparu à cet endroit...

## Laissons Laurence être Laurence...

Une part de marché à 28,9% et 7,8 millions de téléspectateurs: mercredi 5 novembre, Laurence Ferrari a réalisé son plus mauvais score au JT de TF1. Ce score est aussi l'un des plus mauvais depuis la privatisation de la chaîne, en 1987. Alors j'entends déjà les Cassandres, PPDA en tête, expliquer qu'ils nous l'avaient bien dit et que l'indéboulonnable devait rester visser à son fauteuil du « 20 Heures »... Tout cela en oubliant d'expliquer que la couverture TNT augmente et que, mécaniquement, l'audience change... Mais là n'est pas le débat, l'erreur de TF1 – outre les quelques défauts du JT de Laurence Ferrari – n'est pas de l'avoir fait venir, mais plutôt de l'avoir policée à la sauce de la Une. Mieux, TF1 n'a pas réfléchi à ce que devait être un journal dans le nouveau contexte. Souvenez-vous du premier fait d'armes de Laurence Ferrari. Cette interview – un dimanche d'août 2006 – où elle bouscule Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, avec des questions incisives et une dose d'impertinence. Souvenons-nous également de Laurence Ferrari aux commandes de « Dimanche + », bousculant les codes du reportage et de l'interview politique.



C'est cette Laurence Ferrari-là que TF1 a appréciée et recrutée l'été dernier. Pourquoi ? Pour la faire devenir un produit TF1 qui ressemble à Madame Tout-le-Monde, et surtout pour ne pas effrayer la fameuse ménagère de - 50 ans. Adieu look sexy, questions impertinentes, bonjour tricot bien sage, coiffure au carré et reportages convenus. C'est ça, aussi, TF1 : il faut rester convenable. Le modèle PPDA ne l'avait-il pas fait, lui, durant des années ? Le problème de TF1 est là : non seulement Laurence Ferrari n'est plus Laurence Ferrari et devient une présentatrice comme une autre, mais surtout, TF1 croit toujours qu'un JT se doit d'être le plus rassembleur possible, alors qu'à l'heure de la TNT et de l'audience fragmentée, la solution réside plutôt dans la personnalité, la différence et les aspérités.

David Medioni



**OUBLIE**

D'AIMER TA PREMIERE IDEE.

**RESISTE**

A LA TENTATION DE LA DEUXIEME.

**ARRETE**

D'ALLER AVEC TA TROISIEME.

**LAISSE**

**TOMBER**

LES IDEES 4 A 19 PUIS DEFI NO 20.

**COMBATTRE  
L'ORDINAIRE**

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

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





# Obama superstar

L'élection historique du candidat démocrate à la présidence américaine méritait bien un clin d'œil sous forme de florilège d'initiatives de plus ou moins bon goût.

## Jamais trop tard

Le dernier message du groupe Facebook de Barack Obama, arrivé quelques heures avant les votes (23 h 30, heure française), expliquait comment agir avant la clôture des suffrages en 5 points. **1:** votez. **2:** appelez tous ceux que vous connaissez pour être sûr qu'ils votent. **3:** soyez volontaire en bureau de vote. **4:** encouragez les gens à se mettre en rangs dans les bureaux de vote (en étant dans les rangs, on peut voter, même après clôture des bureaux); et **5:** si vous ne pouvez pas vous déplacer, votez par téléphone (« calling voters »).



Le tout accompagné de liens utiles, comme la liste des bureaux de vote, etc. Le mail était signé Obama for America.

# 8 572 042

**VISITEURS À LA MINUTE**  
le 4 novembre à 11 heures, c'est, selon la société Akamai, le pic historique enregistré par les principaux sites d'info américains. Selon ce fournisseur de contenu, qui étudie l'audience de ces sites depuis 2005, le précédent pic datait de l'élimination de l'équipe des États-Unis du Mondial de foot 2006.



PHOTOS: AFP - DR

## Obamaniaques

Du T-shirt au godemiché, les fans d'Obama ne lui ont rien épargné en termes de merchandising...



### La palme de la déclaration

« Avec ses immenses bras, ses mains d'une incroyable finesse, son regard d'aigle, une grande majesté émane de lui. C'est un prince ! Il se tient comme Mufassa dans le dessin animé "le Roi Lion". »

Le très exalté spécialiste des comportements **Georges Chetochine**, dans « le Parisien » du 6 novembre.



*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**



# BLOGOSPHERE : ga

**Conflits d'intérêts** Tandis que les marques ont compris l'intérêt des nouveaux médias pour communiquer, les auteurs influents de posts ont rapidement vu celui de faire fructifier leurs blogs. Mais, dans un univers majoritairement non professionnel, générant des échanges directs entre ceux-ci et les annonceurs, les écueils sont nombreux...

Au-delà des quelques philosophiques sur l'entrée des marques dans l'univers des blogs, espaces d'expression en théorie sans influence, certaines pratiques repérées sur le Net laissent pantois, même si elles ne sont pas majoritaires. Le billet sponsorisé ayant fait couler beaucoup d'encre cette année, c'est par lui que nous commencerons. Mais d'abord, définissons ce qu'est un billet sponsorisé. Généralement assimilé au publi-rédactionnel,

Ceux qui en parlent le mieux étant les blogueurs, laissons la parole à Lucie – qui a demandé que son prénom soit changé et qu'aucune mention ne soit faite à son blog –, qui intervenait sur le blog Babillages, dans une note aujourd'hui rayée de la carte: «*J'ai apposé la mention «billet sponsorisé» sur mon post, mais la personne qui s'occupe de la marque m'a sommée de l'enlever si je voulais être payée. Là où ça ne va pas, c'est que j'ai été payée depuis, et que je n'ai pas pensé à la remettre. Par ailleurs, mes lecteurs étaient au courant car j'ai dû enlever cette mention plus tard. Cela me gêne, je l'avoue, car je veux être transparente.*» L'auteur, qui a manifestement

## Mention passable

Car c'est là la principale source de discord: où doit se situer la mention? L'agence ebuzzing, spécialisée dans la mise en relation blogueurs/annonceurs, qui l'imposait à la fin de l'article, a depuis, changé son fusil d'épaule et laisse le choix au blogueur. Reste que, même apposée en fin de note, le principe de lecture sur le Web, par défilement, pourrait assimiler l'usage à une pratique trompeuse au regard de l'article L. 121-1-1 du Code de la consommation (lire encadré). Kwyxz, de kwyxz.org/weblog, intervenant dans une conversation sur le blog de Deedee <sup>(1)</sup> pointe ce problème: «*C'est précisément cette démarche qui me gêne. On lit un post, en toute bonne foi, et c'est à la fin que l'on découvre que ce que l'on vient de lire a été écrit contre monnaie sonnante et rébuchante. Et que l'on vient de se faire avoir, parce que le fait d'avoir lu la pub, c'est du temps de cerveau offert à l'annonceur.*»

Autre mésaventure, celle de CamilleDEssayage <sup>(2)</sup>, qui a dû modifier son post sponsorisé plusieurs fois, à la demande de l'agence, avant de le poster, avec malice, sur son ancien blog!

peur de s'attirer des ennuis, avait été contactée en direct par l'annonceur, lentillesdecontactonline.fr, auquel nous conseillons d'avoir recours à une agence. Car comment qualifier de telles pratiques? Extorsion? Chantage? Surtout si l'on considère qu'une grosse majorité des blogueurs ne sont pas des professionnels. Lucie, après avoir réintégré la mention en fin de post, a depuis supprimé la page concernée sur son blog. Pour peu, on serait tenté de parler d'omerta...

**Daniel Dhombres (Syntec RP) :**  
«*La rémunération, si elle n'est pas publicitaire, est à proscrire. On parle ici de cash, mais aussi de dons de produits*»

## Il s'agit d'écrire un post pour une marque en employant le ton habituel du blog

il diffère pourtant sur beaucoup de points. Il s'agit de demander aux blogueurs d'écrire un post pour une marque ou un produit, en employant le ton habituel du blog, mais aussi, souvent, un certain nombre de mots-clés et d'expressions imposés par l'agence. Il est donc rédigé par le blogueur lui-même (contrairement au publi-rédactionnel) et inséré parmi les autres posts de l'auteur, sa seule distinction d'avec le contenu du blog étant une mention «billet sponsorisé». De fait, fondu dans le contexte, on ne peut le distinguer de manière évidente (lire encadré juridique).



PHOTOS: DR - ILLUSTRATION LAURENT BLANCHER





# re aux dérivées



NDU

**De plus en plus attractives, les rémunérations séduisent de nouveaux internautes : les « blogueurs-sandwich »**

Pour Violette, de soisbel-leetparole.fr<sup>(3)</sup> : « Ça nous gonfle d'ajouter « billet sponsorisé » à la fin d'un billet [...], mais je le fais car c'est la règle du jeu. Pourquoi ça m'ennuie ? Premièrement et comme susdit, je n'ai pas de comptes à rendre au lecteur. Et deuxièmement, je pense que cette mention fait fuir (à tort, la plupart du temps) bon nombre de lecteurs. C'est comme un tampon « vendue » qu'on aurait sur le front. » Certes, dans une blogosphère-bisonours où tout le monde serait armé de bonnes intentions, l'auteur de billets sponsorisés ne serait donc pas « vendu ». Que penser alors, du commentaire de DeeDee sur son blog : « Le problème d'un billet sponsorisé, c'est que tu peux rarement tester ce dont tu parles. » ?

La rémunération est un autre point sensible, les agences actives sur ce secteur ne pratiquant pas la transparence sur le sujet : à peine sait-on que la rémunération des blogueurs est fonction de leur audience. Selon nos estimations, elle s'échelonne de 25 € à 500 € le billet. Attractive ou pas, ladite rémunération séduit de plus en plus de blogueurs qui passent du temps sur leurs médias et voient dans le billet sponsorisé un moyen de rentabiliser l'investissement, si l'on peut dire. Ce qui fait dire à Michel V., d'extraordinaire.com, dans les commentaires d'Embruns<sup>(4)</sup> : « Une majorité de blogueurs sponsorisés chanteraient leur amour des saucisses Herta et des tractopelles Caterpillar pour ne serait-ce que 100 €. Essayez de trouver des blogueurs qui ont dit qu'un produit était nul et qui ont été

**Emery Doligé, blogueur :** « ebuzzing et Blogrider sont à l'avant-garde »

## Une influence payante

Au hasard d'un entretien, nous avons demandé à un blogueur influent, Emery Doligé, combien de cadeaux il recevait par semaine. Il a bien voulu nous faire la liste de sa « recette hebdomadaire ». Édifiant ! L'afflux de présents est tel que le blogueur en question a été obligé de passer un deal avec son postier pour les réceptionner ! 3 livres ■ 3 bouteilles ■ 1 téléphone (un modèle pas encore sorti sur le marché) ■ 1 bon pour aller chercher une tenue complète de sport ■ Des invitations diverses ■ Des invitations pour des concerts ■ 2 tee-shirts. En général, cela représente plus de 1 000 €/semaine.

payés par l'agence au prix prévu au départ ; le peu que je connais qui ont essayé n'ont, au final, pas été payés. »

Parallèlement, un autre débat émerge, sur le fond : « Sur les méthodes, on ne peut pas jouer de l'ambiguïté entre ce qui est de l'information et ce qui est du domaine publicitaire », tempête Thierry Wellhoff, de l'agence Wellcom. Pour Amaury Leconte, d'ebuzzing, le billet sponsorisé n'est pas assimilable à un publi-rédactionnel : « On est dans du contenu sponsorisé, un sujet rémunéré que l'on peut s'approprier. » Même s'il reconnaît que « cela ressemble à tout et à rien d'existant ».

## L'interview sponsorisée

Sur la question du mélange des genres entre démarche informative et démarche publicitaire, Blorider a récemment franchi une nouvelle étape en lançant l'interview sponsorisée, sur laquelle la presse a tiré à boulets rouges. Éric Dupin, blogueur, éditeur de Presse-citron, a en effet interrogé Thomas Hugues concernant le lancement de sa nouvelle



**Thierry Wellhoff (Wellcom) :** « On ne peut pas jouer de l'ambiguïté entre ce qui est de l'info et ce qui est de la pub »

émission Médias, le magazine. L'interview a été publiée sur son site, avec mention « sponso-

risé ». Pour l'histoire, France 5 a interrogé Isobar, son agence média, pour une campagne de visibilité autour du magazine Médias. Cette dernière a contacté Blogrider, laquelle a suggéré Éric Dupin pour réaliser une interview de Thomas Hugues. « Il n'y a pas eu de censure, Éric a écrit ses questions et réalisé son interview. Nous ne sommes intervenus à aucun niveau de ce processus », explique Nicolas Gut, de Blogrider. Éric Dupin n'a pas été rémunéré en tant que pigiste, mais bien comme prestataire d'un service dans le cadre d'une opération de communication. « Compte tenu de la dimension que la blogosphère a prise dans les médias, le modèle traditionnel, le modèle RP axé sur la gratuité, n'est pas adapté », explique encore N. Gut. Pour Emery Doligé, blogueur influent, « ebuzzing et Blogrider (les deux principaux prestataires dans le domaine du billet sponsorisé, Ndlr) sont en train de tester, ils sont à l'avant-garde. Même si je SUITE PAGE 12







30ansenbeauté, spécialisé dans le test de produits, démarche l'annonceur pour... tester ses produits, commentaires à l'appui

**30ans en beauté**  
Modes : travaux d'une femme actuelle qui n'a plus 20ans, clairement cosmopolite et qui se sent encore jeune et jolie. Jalouse?

**Partir, partir...**  
...en vacances au soleil pour fêter notre Noël, nous reposer, nous déconnecter, passer du temps tous les 2 en amoureux, et faire le plein d'énergie positive et vous en rapportez ?

**Les devotes pendant les vacances**

**SPA-ING**  
L'événement à ne pas manquer du 22 au 30 novembre

**marjolaine**  
bio, douce et naturelle

**Les labels bio en cosméto...**

- je n'y connais rien
- c'est rassurant
- ça m'aide dans mon choix de cosmétiques bio
- je connais leur nom mais pas leurs critères
- le créateur lire la liste

PHOTOS : DR - ILLUSTRATION LAURENT BLANCHER

**leNUAGE des filles**  
L'actu des femmes

**La Rédac'en chef du Nuage**

**Sur un petit nuage...**

**News**

**le troc du Nuage**

**le nuageTV**

**leNUAGE des filles**

La fondatrice du Nuage des filles a lancé e-nuage, agence de com et régie publicitaire qui diffusera de la pub sur les blogs du Nuage ayant souscrit à l'offre

SUITE DE LA PAGE 11 *ne dis pas qu'il n'y a pas de questions à poser.* Pour Guillaume Teissonnière, avocat aux barreaux de Paris et de Bruxelles, « si Éric Dupin n'avait pas mis qu'il était dédommagé, il tombait sous le coup de la loi ». Certes, la mention est bien là, reste à savoir si elle est suffisamment claire pour que le lecteur s'y retrouve...

## Démarcher une marque en direct

Ces nouvelles formes de communication sont, en principe, un minimum encadrées. Les avantages en nature offerts aux blogueurs le paraissent beaucoup moins. Quand on voit le montant des cadeaux hebdomadaires reçus par un blogueur influent généraliste (lire encadré), cela laisse songeur. À combien peuvent donc se monter ces avanta-

ges en nature (soumis à l'Urssaf, donc), quand on tient un blog hi-tech ou un blog mode/cosméto? Et l'on se posera également la question de savoir si l'émergence des boutiques en ligne de blogueuses « mode », où l'on trouve des vêtements et accessoires de collections en cours à -60 ou -70 %, est liée ou non à l'envoi massif desdits vêtements et accessoires... « On n'est pas dans une économie de troc : pour avoir un papier, on n'abreuve pas un journaliste ! Un blogueur doit être traité comme un journaliste, avec autant de respect », s'insurge Daniel Dhombres, vice-président du Syntec RP. « La rémunération, si elle n'est pas publicitaire, est à

proscrire. On parle ici de cash, mais aussi de dons de produits », poursuit-il. Que dire alors quand les blogueurs démarchent eux-mêmes les marques? « Cette relation, qui est commerciale et sollicitée, c'est de la prostitution », tempête D. Dhombres, décidément très en forme. Nombre de blogueurs, en toute bonne foi, ne voient pas où est le mal puisque la démarche correspond à la ligne éditoriale de leurs blogs. Ainsi, Thomas Clément, qui parle beaucoup nourriture sur son blog et teste des produits, ne voit pas ce qui l'aurait empêché de demander une friteuse à un annonceur « pour la tester ». Idem pour Chris, de 30ansenbeauté,

spécialisé dans le test de produits, qui démarche l'annonceur pour tester ses produits, chiffres d'audience et de commentaires de son blog à l'appui. Laissons-leur le bénéfice du doute. Quand on évoque le problème, les blogueurs comparent généralement cela au secteur de la presse où les journalistes seraient inondés de cadeaux. Mais les supports de presse ont des régies qui, justement, garantissent l'indépendance éditoriale des journalistes... Quid de l'indépendance du blogueur qui démarché les marques en direct? La plate-forme le Nuage des filles, communauté de filles en ligne, dont on se posait la question de savoir si elle

n'était pas une régie publicitaire qui ne s'annonçait pas comme telle, vient de clarifier la situation en lançant e-nuage, agence de com et régie publicitaire. Pour l'heure en bêta, la régie a vocation à diffuser de la pub (bannières et encarts) sur l'ensemble des blogs du Nuage des filles qui auront souscrit à l'offre. « C'est un package, l'annonceur n'a pas le choix, c'est une communauté et j'y tiens », explique Élodie Jacquemond (Miss Hello), à l'origine des deux Nuages. On propose des bannières ou des événements, mais pas de billets sponsorisés. À titre personnel et en tant que blogueuse, je suis contre, je crois que la pub ne doit pas intervenir dans nos colonnes. »

**Prochaine étape : mettre en relation directe meutes de blogueurs et annonceurs**

Prochaine étape selon E. Dologé, une agence de buzz devrait externaliser son Community Manager pour travailler sur la mise en relation directe entre groupes de blogueurs (en meute) et annonceurs. Le système évolue, mais, au final, « le court-termisme fait que les blogueurs non transparents disparaîtront. Le marché est beaucoup plus efficace que n'importe quelle loi ou répression », résume D. Dhombres. Le mot de la fin à Stanislas Magniant, directeur chez Publicis Consultants Net intelligenz : « Le juge suprême est le lecteur et/ou le commentateur. C'est le seul critère pour juger de l'honnêteté et de la qualité d'un blog. »

Anne-Valérie Hoh

1. [www.deedeeperis.com/blog/index.php?2008/06/27/850-les-grands-vilains-billets-sponsorisesFirefoxHTMLShellOpenCommand](http://www.deedeeperis.com/blog/index.php?2008/06/27/850-les-grands-vilains-billets-sponsorisesFirefoxHTMLShellOpenCommand)
2. [www.camilledessayage.com/blog/2008/06/18/marketing-loterie-sous/](http://www.camilledessayage.com/blog/2008/06/18/marketing-loterie-sous/)
3. <http://soisbelleetparle.fr/2008/06/la-grande-affaire-du-billet-sponsorise/>
4. <http://embruns.net/logbook/2008/06/27.html>

## Obligations légales

« Le parti pris de la loi, c'est le principe de neutralité technologique. On met en place des règles qui résistent aux modes », analyse Guillaume Teissonnière, avocat aux barreaux de Paris et de Bruxelles, qui nous a fourni les principaux textes de loi à corréler au présent article, auxquels on peut ajouter le droit de la presse pour tout ce qui a trait notamment à la diffamation. « Actuellement, il y a une certaine clémence des juges, qui tiennent compte du caractère non professionnel des blogueurs. Mais si on rentre dans des logiques commerciales, le droit suivra », prévient-il.

**ARTICLE L. 121-1-1 DU CODE DE LA CONSOMMATION** : « Sont réputées trompeuses au sens de l'article L. 121-1 les pratiques commerciales qui ont pour objet : 1° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur. »

**ARTICLE L. 122-12-II** : « Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information

substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte. »

**ARTICLE 20 DE LA LCEN\*** : « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. »

**ARTICLE 14 DE LA LCEN** : « Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services.

**LeForum des droits sur l'Internet**

**Créateurs de sites**

Tout sur les droits et les obligations des créateurs de sites, ainsi que des auteurs et des contributeurs.

**Actualités**

**Forum**

### Le forum des droits sur l'Internet s'est penché sur la fiscalité des blogueurs

Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent. »

\* Loi pour la confiance dans l'économie numérique.





# Jean-Marc Benoit

**Cofondateur de JuneTwentyFirst. Auteur, avec Jessica Scale, de « Bleu Blanc Pub » (éd. du Cherche Midi).**

**L'action de Thierry Saussez depuis son arrivée à la tête du SIG... et la polémique née de son projet de programme TV ?**

Sur le projet d'émission TV, on remarquera qu'il est parfois du destin d'un ballon d'essai d'être marqué contre son camp. Au-delà, dans *Bleu Blanc Pub*, nous fournissons au lecteur les clés du cahier des charges de Thierry Saussez : en communication, l'État est un annonceur à têtes multiples. Ses résultats sont inégaux, mêlant l'excellence (par exemple en santé publique, en sécurité routière, parfois en économie ou en recrutement) et l'indigence (notamment sur l'Europe, sur l'Éducation nationale, souvent sur l'environnement). Cela fait maintenant trois décennies que se succèdent les tentations de coordination, face à une machine étatique finalement beaucoup moins disciplinable qu'on ne le croit. Et cela fait aussi trente ans que la communication gouvernementale s'avère un outil très efficace de diffusion de nouvelles normes sociales... et un vecteur médiocre de propagande préélectorale. Donc, bon courage à Thierry Saussez.

**L'intervention des équipes d'Euro RSCG C&O aux côtés de Dominique Strauss-Kahn et ses déboires au FMI...**

L'exception française continue. Cocorico, à la face des WASP. Comme souvent en pareil cas, c'est l'intelligence d'Anne Sinclair qui aura fait la différence. Ce sujet derrière nous, Dominique Strauss-Kahn peut maintenant être attendu au vrai tournant. Le FMI sera-t-il efficace ?

**Les politiques français ont-ils des leçons de communication à tirer de la campagne présidentielle américaine ?**

L'élection présidentielle américaine présente deux particularités : de plus en plus, une victoire s'y joue dans un différentiel de mobilisation ; et avant de devenir le chef d'État « le plus puissant du monde », tout candidat fonctionne d'abord comme... une ONG, avec les règles de marketing d'une ONG pour tirer une force croissante de ses soutiens financiers et humains (les « *volunteers* »).

Dans ce registre, Obama aura réussi le maximum de mobilisation de ses propres partisans sans susciter une mobilisation réciproque de ses adversaires. Cela avait été la clé du succès de l'association Bush/Rove en 2000. Cette année, le « *world of Obama* » a eu deux ressorts : le Web et le positif (à rebours de la tradition des « *negative ads* »). Et,

pour la première fois, grâce à son propre réseau social, le candidat démocrate a pu s'imposer malgré le soutien tiède des élites culturelles et économiques de son camp. Ce n'était plus une campagne wiki, mais bien une campagne Facebook.

**Le nouveau mode de communication de Ségolène Royal, et Nicolas Sarkozy, qui veut faire interdire sa poupée vaudou...**

Tout le monde peut se tromper. Ces deux-là restent de loin, avec François Bayrou, ceux qui comprennent le mieux la démocratie d'opinion ; et ils ont eu en 2006-2007 de vraies intuitions sur la révolution numérique. Ils font davantage d'erreurs que les autres parce qu'ils tentent beaucoup plus. Mais c'est comme dans les stades, le public finit souvent par préférer ceux qui produisent du jeu, même s'il y a « du déchet ».

**TBWA, qui lance une offre « anticrise »...**

**« La récession va accélérer la crise du marketing mass to mass »**

« C'est la nuit qu'il est beau de croire à la lumière. » Plus généralement, c'est le très bon côté des crises : il y a ceux qui résistent, en attendant que l'ordre ancien revienne, et ceux qui changent presque tout, pour qu'un nouvel ordre advienne. La pollution publicitaire de type

« nos racines sont porteuses d'avenir » court encore la campagne, mais elle ressemble de plus en plus à un canard sans tête. La récession va accélérer la crise du marketing *mass to mass* et faciliter le changement de paradigme.

**Peut-on attendre quelque chose des États généraux de la presse ?**

Entendons-nous d'abord sur les mots. Il ne s'agit de rien d'états généraux, mais ces réunions de quelques groupes de travail ont un vrai sujet : l'avenir de la presse écrite, en particulier celle d'information générale, et d'abord la quotidienne. Cette presse-là – essentielle à la démocratie –, cumule en France trois caractéristiques : elle est plus chère qu'ailleurs, elle est moins lue qu'ailleurs, et elle est plus subventionnée qu'ailleurs. Cette presse écrite a maintenant un besoin urgent de se débarrasser de ses trois coûts principaux : le papier, l'impression, la distribution.

Internet peut sauver cette presse écrite, lui permettre de réorienter ses moyens vers les contenus. Donc il n'y a qu'un seul véritable résultat à attendre, sans trop y croire, malheureusement : on arrête les subventions palliatives et on passe à un plan de renaissance de la presse écrite, par et pour les internautes. ■

ERIC LEGOURHY



# Prix Effie 2008

Le 24 novembre  
révélation du palmarès

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

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



Le seul prix qui récompense  
une communication pour son efficacité.



## Cobranding, les marques font chauffer la carte

Un an après leur autorisation en France, les cartes nées de mariages entre marques et banques sont un succès.

Encore à ses balbutiements, le cobranding des cartes bancaires séduit les Français. En une année, plus d'une vingtaine de cartes ont été lancées, réunissant annonceurs, établissements et opérateurs bancaires. Certaines affichant déjà des résultats encourageants, à l'instar des Galeries Lafayette et LaSer (sa filiale détenue à parité avec BNP Paribas) qui, en 2007, ont émis avec Visa une carte détenue aujourd'hui par plus de 150 000 porteurs. Même succès pour la carte Auchan créée avec Banque Accord et Mastercard



l'année dernière, écoulée à près de 300 000 exemplaires, ou des cartes Collection de la Société générale – carte « So Music » avec Universal Music et Visa, et des cartes caritatives, design et dédiées aux femmes – qui cumulent 100 000 clients.

### Progression plus rapide

Derniers arrivants et seuls vrais communicants en TV: le groupement des Mousquetaires, avec Mastercard et la banque Chabrières, qui compte toucher 100 000 porteurs d'ici à fin 2008 à partir de sa base de 7 millions de cartes de fidélité (ag. Publicis Conseil); mais aussi Total avec Visa et Sofinco, plus discrets sur leurs objectifs. «Même si

de l'extérieur la progression du cobranding en France peut paraître lente, elle est plus rapide que celle des marchés anglo-saxons ouverts depuis longtemps, explique François Gandon, en charge des produits et des services de MasterCard France. Rien qu'à l'échelle de l'Europe, le taux de pénétration des cartes cobrandées et affinitaires avoisine les 25 %.

Les acteurs du secteur s'accordent à dire que, d'ici à 2015, plus



Les spécialistes prévoient que, d'ici à 2015, plus de 10 millions de cartes cobrandées circuleront en France

de 10 millions de cartes devraient circuler en France contre moins d'un million aujourd'hui. Et ce n'est pas la crise financière actuelle qui changera la donne. En effet, « les investissements sur le cobranding ne sont pas très lourds car ils sont supportés par tous les partenaires de la carte, explique Jean Bourdoncle, directeur de la marque et de la communication

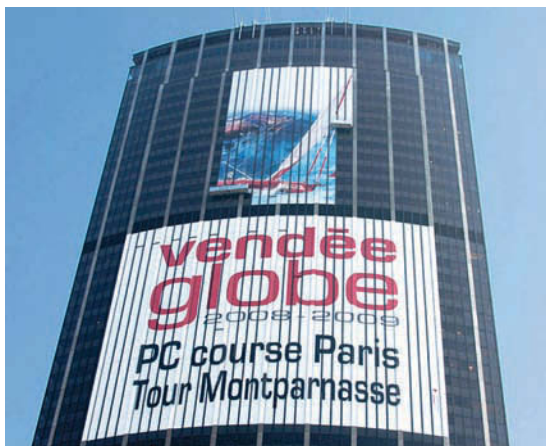
de la Société générale. Nous n'attendons pas de ralentissement sur cette branche bancaire-là. Nous prévoyons plutôt une dynamique très forte ». Reste à savoir si les investissements médias des banques subiront le même sort face à une baisse générale du marché pub en septembre, qui devrait se confirmer sur octobre, selon TNS Media Intelligence.

Virginie Baucomont

Toute l'actualité  
Marques  
sur [cnews.fr](http://cnews.fr)

## Affichage La Tour Montparnasse accueille le Vendée Globe

Trente skippers sont partis, le 9 novembre, des Sables d'Olonne pour la course au large la plus prestigieuse au monde. Par son budget, le nombre de ses participants, sa couverture médiatique et, surtout, la ferveur qu'elle suscite, cette 6<sup>e</sup> édition du Vendée Globe est partie pour être celle de tous les records. Si elle mobilise un département entier, la Vendée, qui est aussi son principal partenaire institutionnel, la course demeure néanmoins insuffisamment suivie par les Parisiens, par exemple, alors que



son PC de 700 m<sup>2</sup> est installé au cœur de la capitale, dans la Tour Montparnasse. Aussi, pour marquer les esprits, les organisateurs ont déployé une affiche géante de

3 300 m<sup>2</sup> (80 m de haut sur 46 m de large), histoire d'attirer un maximum de visiteurs sur le PC course. Là, ils peuvent suivre, sur une zone de 200 m<sup>2</sup>, de 11 heures à 13 heures, les vacances quotidiennes avec les marins, mais aussi visionner des films tournés à bord des bateaux en mer ou encore des animations développées par la société CLS, permettant

de suivre la position des bateaux grâce à des données satellite. Cet espace est également mis à disposition des partenaires de la course et des sponsors des voiliers pour leurs opérations de relations publiques. C'est la première fois qu'un tel dispositif est déployé sur la façade de la Tour Montparnasse, la seule contrainte imposée par la Ville de Paris étant que l'affiche ne fasse aucune référence à une marque. TL

### Un budget d'organisation de 7,3 M€

- 2,8 M€ de subvention du département de la Vendée
- 2,65 M€ de sponsoring de Sodebo
- 1 M€ de subvention de la ville des Sables d'Olonne
- 250 000 € de la chambre de commerce et d'industrie
- 600 000 € de partenaires divers et produits dérivés.

## Les donateurs pixelisent le Téléthon

Le 22<sup>e</sup> Téléthon, grande messe annuelle de la générosité organisée par l'Association française contre les myopathies (AFM), se déroulera les 5 et 6 décembre. Cette nouvelle édition est soutenue par une campagne signée All Contents. Auteur de l'accroche, « Sa force, c'est nous », l'agence a eu la bonne idée de créer un visuel qui, s'il ne présente rien d'exceptionnel (cf. photo), va permettre à l'association de mettre en place des opérations innovantes, offrant notamment aux donateurs la possibilité de devenir acteurs de la campagne. En effectuant leur don par mobile, ils pourront envoyer leur photo qui intégrera, en live, la mosaïque de portraits de l'affiche. Les autres donateurs pourront également, sur le site [www.afm-telethon.fr](http://www.afm-telethon.fr), créer leur propre affiche et y insérer des photos. En transformant le don en geste ludique, l'association espère conquérir de nouveaux donateurs et, peut-être, faire mieux qu'en 2007, année où 102 M€ avaient été collectés.



### Précision de TF1 Licences

Suite à l'article sur les licences des émissions TV, paru dans notre n° 989, TF1 Licences précise que le projet de village de vacances Star Academy est toujours d'actualité. Et ce, indépendamment des audiences de l'antenne.



# Les Indépendants espèrent enfin construire leur réseau

**RNT** Pour se lancer dans le numérique, les radios indépendantes seront obligées de mettre la main à la poche.



Pour les «grands» opérateurs radio, qui bénéficient déjà d'une bonne couverture géographique, la radio numérique terrestre (RNT) va améliorer leur diffusion et leur permettre de se développer. La plupart ont demandé au CSA de les autoriser à lancer des déclinaisons de leurs formats. Ils pourraient donc ouvrir de nouvelles stations lors de leur passage au numérique (cf. CB News n° 985). Pour les radios indépendantes, la situation est tout autre. Elles espèrent surtout s'étendre géographiquement afin d'augmenter leur audience, et donc leurs recettes publicitaires. Philippe Gault, président du Sirti (Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes)

confirme l'intérêt unanime de ses membres pour la RNT. «Plus de 350 dossiers ont été reçus par le CSA. La majorité ont été déposés par des indépendantes et des associatives. Par exemple, les radios thématiques à vocation nationale, comme les musicales, ont toutes postulé dans les 19 premières villes qui vont passer en numérique.» Jean-Éric Valli a appliqué cette tactique pour Sud Radio, Ado FM et Radio Latina. Mais il a ciblé les candidatures des radios qui ont une «vocation régionale» : «Voltage, qui a une couleur locale, n'est candidate qu'autour de l'Île-de-France. Pour résister à ses concurrents, elle doit rester dans son bassin géographique. Mais on va essayer d'aller le plus loin possible autour de l'Île-de-France. Même stratégie pour Vibration, la radio du Centre, que l'on souhaite développer jusqu'à Nantes.»

## «C'est plus logique de faire appel à une radio existante»

Alors que le CSA a commencé l'examen des dossiers et devrait rendre son verdict avant l'été, le lobbying des Indépendants est en marche. Le Sirti ne rate jamais une occasion de rappeler la richesse des formats existants. «Les indépendantes fonctionnent très bien. C'est plus logique de faire appel à une radio existante plutôt qu'au projet d'un grand groupe qui a l'air bien sur le papier, qui a des moyens, mais dont on ne sait pas vraiment à quoi ça va ressembler», lance Philippe Gault. «Un auditeur ne va pas abandonner son transistor s'il bénéficie déjà des mêmes programmes en hertzien», explique Bruno Delport, directeur général de Nova Presse (Radio Nova et TSF Jazz). Or, si nous som-



Jean-Éric Valli (Sud Radio, Voltage, Ado FM...) pense qu'il faudra «au moins cinq ans avant de constater un retour sur investissement»

mes choisis dans des villes nouvelles, il devra s'équiper pour nous écouter. Nos radios indépendantes sont donc un plus pour le développement de la RNT.» Un diagnostic que partage Antoine Baduel, Pdg de Radio FG. «Grâce à notre format original, aux fréquences que nous avons et à nos produits dérivés, notre marque est très identifiée, y compris dans les zones où nous n'émettons pas. Nous recevons sans arrêt du courrier de personnes qui déplorent ne pas nous capter dans leur région.» La diffusion en streaming sur Internet a déjà permis aux radios de fédérer leur public de demain. «60 % des personnes qui nous écoutent via notre site Internet habitent là où nous n'avons pas de fréquences», remarque Cédric Lefort, directeur commercial de Ouï FM. Mais l'essor du numérique a un coût et les opérateurs devront mettre la main à la poche. Certes, la diffusion numérique

est deux fois moins chère qu'une diffusion en hertzien, mais en attendant la fin de l'analogique (dans cinq ans pour les plus optimistes), il faut supporter les coûts de la double diffusion et les frais liés à l'essor de la couverture géographique.

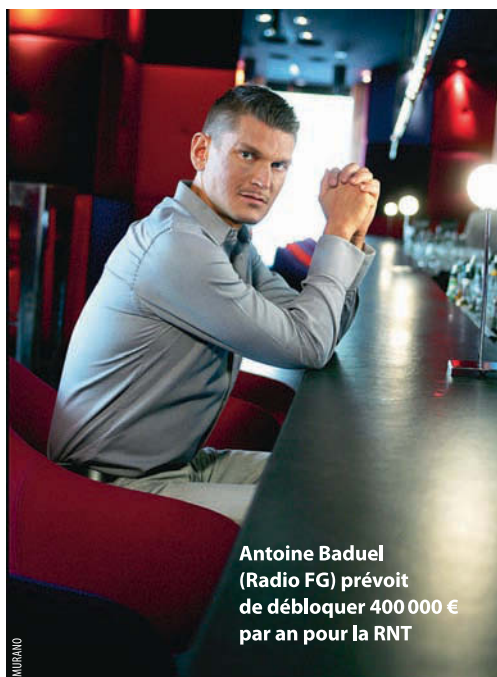
## «On nous fait payer pour rien»

Les dirigeants devront investir des centaines de milliers d'euros. Pas facile quand on est indépendant. Radio FG prévoit par exemple de débloquer 400 000 € par an pour couvrir les coûts de diffusion, sans

compter les coûts de promotion. Des sommes équivalentes sont envisagées par les autres opérateurs. Jean-Éric Valli pense qu'il faudra «au moins cinq ans avant de constater un retour sur investissement». Car les recettes publicitaires des Indépendants n'augmenteront pas tant que l'équipement ne sera pas suffisant, et les données associées vont mettre du temps à être rentables.

«Tant que le matériel n'est pas disponible en magasins et que l'on n'en informe pas les auditeurs à grands coups de publicité, on paye pour rien, s'énerve Nacer Kettane, président de Beur FM. Si on met de l'argent et que la RNT n'est pas exploitée massivement alors, c'est une grosse arnaque! Il est temps que l'État bouscule les fabricants. Pour un gros groupe, ce sont des investissements dérisoires, mais pas pour nous!» La machine est lancée et l'ensemble du marché devrait s'activer l'été prochain, juste après que le CSA aura désigné les heureux élus.

Benoit Daragon



Antoine Baduel (Radio FG) prévoit de débloquer 400 000 € par an pour la RNT



## « Libération » continue sa mutation malgré un contexte difficile

Avec des ventes en baisse, le quotidien augmente son prix, relifte sa formule et son site, et s'interroge sur son contenu.

Haussé du prix de vente de 10 centimes (de 1,20 € à 1,30 €), chiffres de ventes du premier semestre en baisse (-8,5 % entre janvier et juin 2008), aménagements de la maquette, refonte du site Internet ou questionnements sur le contenu éditorial du journal, *Libération* s'interroge. Après une année 2007 euphorique, le quotidien renouerait-il avec les difficultés financières ou les questionnements existentiels sur son positionnement ?

Début septembre, les équipes se sont réunies lors d'un séminaire extraordinaire pour réfléchir à l'adaptation de la formule actuelle de *Libé*. Peu de choses en étaient alors sorties, si ce n'est une vive inquiétude concernant les ventes. Il semble que la direc-

tion du quotidien, incarnée par Laurent Joffrin, soit désormais prête pour relifter le journal. Ainsi, *Libé* souhaite accentuer la hiérarchisation des infos en faisant ressortir six à sept sujets. Autre innovation : l'abandon de la une « affiche » légendaire qui fait la marque du quotidien, pour une couverture multi-entrée, qui mettrait en avant les sujets phares de l'édition du jour.

### Ajustements éditoriaux

Ce choix, défendu depuis longtemps par Jean-François Kahn (fondateur de *Marianne*), et par plusieurs experts médias, comme étant un moyen pour doper les ventes des quotidiens en général, et de *Libé* en particulier, serait donc sur le point d'être adopté



L. Joffrin, président du directoire de « Libé » dont la une va être modifiée et construite autour de 6 à 7 sujets

environ 2 M€ en raison de la forte baisse des ventes lors du premier semestre. Mais l'optimisme reste de mise. Et plusieurs cadres du journal soulignent le retour de la publicité et un frémissement des ventes en septembre et octobre. « Les questions portent surtout sur la

complémentarité entre le Web et le papier, mais aussi sur le besoin d'accompagnement de la part de nos actionnaires pour assurer le développement des deux, trois prochaines années », souligne François Wenz-Dumas représentant SNJ et secrétaire du CE. Un accompagnement chiffré à environ 4 ou 5 M€.

David Medioni

par *Libération*. La première édition de ce « nouveau *Libé* » verra le jour le 17 novembre prochain. Ces ajustements éditoriaux font suite à des études lecteurs réalisées par le quotidien et s'inspirent de ce qui se fait chez l'allemand Springer dont les quotidiens sont construits autour de sept à huit sujets forts. « Les lecteurs de *Libé* veulent des coups de projecteurs

et des articles approfondis, pas forcément plus longs mais avec plusieurs entrées », explique Laurent Joffrin.

Voilà pour l'éditorial. Côté finances, Laurent Joffrin et Denis Pierrard, Dg, ne tiendront pas leur promesse de ramener le journal à l'équilibre fin 2008. Les pertes d'exploitation sur l'année devraient atteindre

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

## ALERTE PRESSE

### « L'hebdo de la City »

« *Money Week* », c'est « L'hebdo de la City qui arrive à Paris ». Voilà le slogan de ce nouvel hebdomadaire qui se promet de conseiller le lecteur sur la gestion de son patrimoine et de ses actifs boursiers.



Le but : répondre aux attentes d'un lectorat plutôt quadra, actif et autonome dans la gestion de son capital. Le tout avec un ton plutôt nouveau et franc. « *Money Week* » souhaite mêler des articles de fond avec des approches ludiques comme la bande dessinée ou des articles sur l'argent des

people. Tiré à 17 000 exemplaires, vendu 3 € et disposant d'une régie publicitaire interne, « *Money Week* », dirigé par Simone Wepler, séduit par sa volonté d'être fait pour des experts mais de manière ludique. Dommage qu'il arrive en pleine crise financière.

### Continuer à progresser

#### « Courrier Cadres »

change de formule pour mieux répondre aux attentes de ses lecteurs. Résultat, la maquette est plus aérée, les articles plus courts et le rythme du journal plus agréable. Il propose des enquêtes de fond sur le travail, mais aussi des articles sur les préoccupations professionnelles et personnelles des cadres d'environ 40 ans et plutôt urbains qui forment le gros des troupes du lectorat du mensuel. Tiré à 111 718 exemplaires (chiffres OJD 2007), « *Courrier Cadres* » mise sur cette nouvelle formule pour asseoir sa progression nette réalisée depuis le passage au mensuel il y a un an et demi.



### Séduire les femmes actives

« *Hush* » – trimestriel au slogan évocateur : « Beau, rare et accessible » – s'adresse avant tout aux femmes actives de 35 ans environ. L'idée est de dédramatiser la consommation et de la rendre accessible. Les conseils de mode s'axent sur des produits moins onéreux que dans d'autres magazines et ne s'adressent pas aux fashion addicts, mais plutôt à celles qui souhaitent être dans le coup sans pour autant y laisser toutes leurs économies. Le ton est décalé et plutôt humoristique. L'approche est ludique et les articles faits d'entrées multiples. Lancé par BtoB Un1que, éditeur du magazine « Un1que », « *Hush* », tiré à 50 000 ex., est vendu 2 € et sa régie pub est assurée en interne.



### Nouveau partenariat avec la PQR

Une nouvelle édition de « *Tout réussir de la maison au jardin* » a été lancée, en septembre dernier, par le groupe de presse Michel Hommel. Le titre est diffusé en partenariat avec la presse quotidienne régionale. Déjà distribué par « *L'Est Républicain* », « *les Dernières Nouvelles d'Alsace* », « *Ouest France* », « *Sud-Ouest* », « *la Nouvelle République* » et « *la Voix du Nord* », le mensuel de décoration le sera désormais avec le quotidien « *la Montagne* ». Avec ce nouveau partenariat, « *Tout réussir* » est désormais présent sur 60 % du territoire et est diffusé chaque mois à 500 000 exemplaires. D'autres partenariats pourraient intervenir en 2009.



Après « le Talk » Orange-Le Figaro, l'opérateur s'est lancé dans la série on line.

## Épisodes Orange fait passer la fiction par ses tuyaux

Orange s'engage en fiction. Produite par Warner, la nouvelle websérie *Sorority Forever* est son dernier cheval de bataille. Accessible gratuitement, elle est diffusée sur le portail Orange.fr depuis le 3 novembre. Chaque jour, un nouvel épisode de 2 minutes est mis en ligne. Plongée sexy au cœur des confréries étudiantes américaines, *Sorority Forever* compte 40 épisodes, financés par la pub, dans un schéma de producteur à diffuseur.

### Rendez-vous politique

Cette nouveauté s'inscrit dans la continuité de la stratégie *content everywhere*, sur trois écrans : mobile, PC et télévision. « Pour avoir accès aux contenus de nos portails, nos clients ne paient pas 1 € de plus, nous sommes basés sur un modèle publicitaire d'audience », rappelle David Lacomble, directeur de l'antenne et des programmes d'Orange. D'un point de vue stratégique, le groupe s'inscrit dans une logique de diffuseur et non de producteur. « Nous avons une capacité à générer de l'audience et, pour ce faire, nous avons besoin d'avoir des partenaires forts en édition déléguée, comme l'AFP pour notre chaîne d'actualité, ou le Figaro pour notre rendez-vous politique quotidien. » Une politique dont l'une des premières illustrations a été le *Talk*, une émission politi-



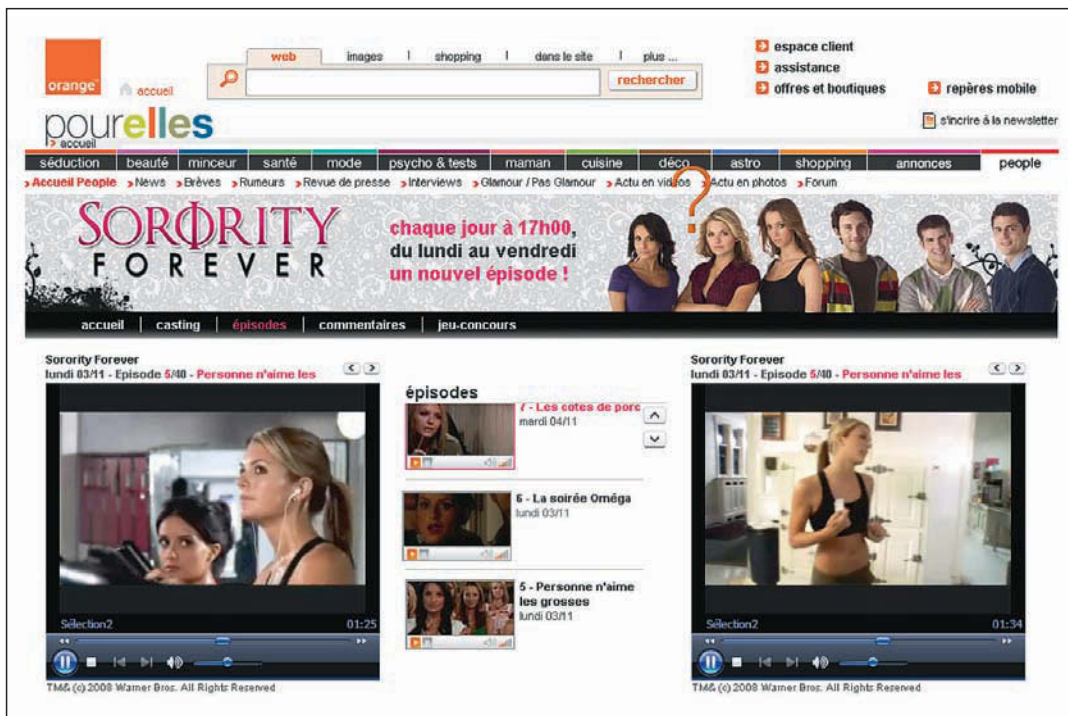
Chaque jour est mis en ligne un épisode de 2 minutes de « Sorority Forever » accessible gratuitement. Le site est basé « sur un modèle publicitaire d'audience », explique D. Lacomble (Orange)

que en collaboration avec le Figaro (cf. *CB News* n° 971). L'idée était d'ouvrir, chaque jour à 18 heures, un nouveau créneau d'actualité politique entre la tranche du matin des radios et le 20 Heures des télévisions. Depuis septembre, l'opérateur a fait évoluer la formule en la thématisant. « Nous avons souhaité donner plus d'écho à l'actualité en l'ouvrant à des personnalités », argumente D. Lacomble. Le portail revendique une audience allant de 20 000 à 100 000 visionnages entre l'émission en direct

et son archivage. La meilleure performance revient à Oliver Stone avec « une audience équivalente à Bercy ou au Stade de France », poursuit-il. « Nous voulons incarner le média, le rendre plus chaleureux. Et nous avançons sur un marché de plus en plus mature sur lequel la qualité du contenu prime avant toute chose », explique le directeur de l'antenne et des programmes. En effet, depuis un an, l'opérateur est dans une logique de segmentation des audiences. Avec, notamment, une nouvelle chaîne jeunesse. Du côté des seniors, le portail touche un internaute de plus de

50 ans sur trois, en matière de voyage, d'entertainment et de cinéma. Orange s'est également lancée dans « l'éthique » avec une chaîne dédiée à l'environnement. Enfin, pour se rapprocher de ses utilisateurs et abonnés, il a aussi renforcé sa chaîne En ville, avec le rachat en 2007 de Cityvox. « Nous sommes attachés à donner du rendez-vous et nous jouons la réactivité entre le mobile et le Web. » Le résultat est satisfaisant, avec 400 000 abonnés aux alertes d'actualités sur le mobile, avec un taux de transformation sur le portail de l'ordre de 25 %.

Fatima Hazene



http://www.

## Le prix du nom

185 000 dollars pour une extension sur Internet, ça fait tousser. En annonçant, en juin, l'ouverture de nouvelles extensions en plus des .com, .net et autres .biz, l'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), qui gère au niveau mondial les adresses Internet, avait suscité bien des ambitions. Alors que, jusqu'à présent, le nombre d'extensions est limité à 250, des marques, organisations ou communautés pourront s'offrir leur propre terminaison. Et c'est ainsi que l'on pourrait voir des adresses Internet se terminer par .nike ou .paris. Sauf qu'au prix envisagé, les particuliers et les marques moins riches risquent d'avoir du mal à se payer ce luxe. De surcroît ce tarif est largement plus élevé que ce que paient les titulaires actuels. Ainsi le .museum, réservé aux musées, a payé cette année 500 \$ à l'Icann. Cette organisation de droit américain craint peut-être d'être débordée par son initiative. Elle s'attend pourtant à ne recevoir qu'environ 500 demandes du monde entier. C'est sans compter le narcissisme des internautes.

PHOTOS: SIPA-FOTOLIA

## Google met les bouts, Yahoo! perd beaucoup

On peut être l'une des plus grosses sociétés du monde, entreprendre constamment de nouvelles aventures... et rencontrer l'échec. Dans sa marche en avant, faite de nouveauté sur le Web ou le téléphone, on en oublierait que Google est une société comme les autres. Le géant de Mountain View a ainsi annoncé, le 5 novembre, qu'il

mettait fin à ses discussions avec Yahoo! en vue d'un partenariat publicitaire. « Persévérer risquait non seulement de lancer une longue bataille juridique, mais aussi de nuire aux relations établies avec des partenaires établis. Cela n'aurait pas été dans l'intérêt à long terme de Google ou de nos utilisateurs. Donc, nous avons décidé de mettre fin à l'accord », explique le groupe sur son blog. Il est vrai que l'alliance commerciale des deux principaux acteurs du search marketing avait logiquement de quoi faire tiquer n'importe quelle



autorité de la concurrence. À eux deux, Google et Yahoo! encaissent plus de 50 % des recettes mondiales de la pub en ligne et contrôlent ensemble 75 % des recherches sur Internet et des recettes

publicitaires qui en découlent. Si Google se retire sans dommage de cette affaire qui paraissait mal engagée, Yahoo! risque de regretter cette issue. Car l'ex-leader de la recherche en ligne s'était jeté dans

Google a annoncé le 5 novembre qu'il renonçait au projet de partenariat pub avec Yahoo! principalement pour des raisons juridiques

les bras de son principal concurrent afin d'échapper à l'appétit de Microsoft. Les actionnaires de Yahoo! avaient alors amèrement reproché à la direction de ne pas avoir suffisamment pris en compte l'offre alléchante de 44 Mds\$ de Microsoft.

Ils doivent être encore plus amers aujourd'hui après ce nouvel échec. Car les temps ont bien changé depuis le printemps et nul doute que le prochain prédateur ne proposera pas ce prix-là.

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



## Le big bang de Pages Jaunes

Pages Jaunes mène à la réussite le plus désorienté des Cro-Magnons dans un film de marque de M&C Saatchi Gad.

« Pages Jaunes 312 à votre service M'dame » n'est plus qu'un vieux souvenir publicitaire, le bottin tourne la page et entre dans une nouvelle ère de communication. Alors que ses dernières campagnes s'articulaient autour des produits, Pages Jaunes remet en avant sa posture de poids lourd du marché de l'annuaire téléphonique (leader de l'annuaire imprimé, 6<sup>e</sup> groupe mondial sur Internet avec 14,5 millions de visiteurs uniques/mois, selon l'annonceur) dans un discours de marque global offrant une vue d'ensemble de ses services. Trouver un film ou son chemin, réserver un hôtel ou vendre un appartement, l'offre de Pages Jaunes ne se cantonne plus à la

recherche de numéros et se décline, outre le papier et le Web, sur GPS et mobile. Des renseignements disponibles à tout moment sur divers supports qui aideront le consommateur à se retrouver dans un monde rendu confus par une pléthore d'informations. Troquant son discours purement fonctionnel pour un autre plus relationnel, Pages Jaunes plonge le consommateur désœuvré au cœur de sa com et fait une démonstration de sauvetage dans un film humoristique plus limpide que les précédents, imaginé par M&C Saatchi Gad. Perdu dans l'immensité de la ville, dans la foule et la com-

plexité du monde, un homme de Cro-Magnon se désespère de ne pouvoir mener à bien ses projets. Mais c'est sans compter sur Pages Jaunes qui, après lui avoir fourni l'adresse d'un bon coiffeur et d'une boîte de nuit branchée, le mène au sommet de l'évolution,

flanqué d'une coupe au carré et de deux bimbos. Une réussite personnelle due à « La bonne information, au bon endroit, au bon moment », accroche clamée par la marque qui signe « Ça vous réussit ». Le bonhomme en combinaison jaune fait donc place à l'homme des cavernes. L'un incarnait la marque de manière récurrente, l'autre symbolise le consommateur, l'homme

de ce ressort usagé. Malgré les 35 000 ans du personnage, il confère à ce spot de 30s un humour léger mais juste, agissant comme un lifting sur l'image un peu vieillotte de Pages Jaunes. Quatre heures de maquillage auront du reste été nécessaires pour parfaire cet Homo sapiens, filmé dans les rues pragoises par le réalisateur Rosey (Radical).

Justine Valletoux



Un film drôle et limpide, réalisé par Rosey (Radical), diffusé à partir du mercredi 12 novembre en télévision

## Repositionnement Nescafé couleur 3D



Sensualité des arômes et produit d'exception, la communication sur le marché du café n'hésite pas à jouer l'excellence : positionnement inconfortable pour Nescafé (Nestlé) et son café soluble, qui incarnent davantage la praticité de l'instantanéité que la qualité. Un comble pour ce leader mondial qui, voulant rafraîchir son image de marque, a repensé entièrement sa plateforme de communication européenne. Une remise à plat dans laquelle Nescafé n'a pas omis d'inclure sa machine à dosettes Dolce Gusto qui, dernière arrivée sur ce marché il y a un an, aimerait attirer les consommateurs et se construire un territoire distinctif,



Le studio Akama (Wanda) a déjà réalisé deux films d'animation pour la marque. Un 3<sup>e</sup> sortira en janvier

à la manière de son concurrent Nespresso. Pour résoudre ces deux problématiques, Publicis Conseil a imaginé un univers loufoque plus décontracté où les expériences vécues par le consommateur, grâce à l'étendue de la gamme Nescafé, s'illustrent par un traité graphique

nouveau pour le secteur : l'animation 3D. La nouvelle vision du café par Nescafé prend les traits d'un univers animé déjanté, habité par des tasses vivantes. Ainsi, le 19 octobre dernier en TV, une petite tasse dans un monde fantastique échappait à son quotidien morose grâce à Espresso. Un premier opus qui sera suivi, le 14 novembre, par un autre, au scénario plus simple, pour Dolce Gusto. Et, pour appliquer l'idée créative à la machine, l'agence s'est appuyée sur la précédente campagne de McCann Erickson London, dans laquelle les appareils se livraient à une démo produit dansée sur les rythmes pas franchement novateurs du funky James Brown. Dans cette mouture plus réussie et moins statique, les notes de « Sex Machine » sont toujours là et font s'agiter un appareil qui, tout en distribuant son café, fait le show parmi les tasses. Le studio d'animation Akama (Wanda), retenu face au Psyop, injecte avec succès son imaginaire de cartoon canaille dans ces deux 30s, qui se concluent par « Redécouvrez le café ». Un troisième film pour le Capuccino arrivera en janvier et devrait s'accompagner de print, d'affichage et d'un site Web revisité. JV

## Alka-Seltzer en a dans le ventre



Alka-Seltzer (groupe Bayer) fait passer les maux de tête et autres repas copieux, du moins outre-Atlantique. En France, le médicament a vu ses bienfaits restreints au mal de crâne par l'Afssaps en 2005, car l'aspirine qu'il contient pourrait affecter l'estomac. Une limitation qui prive la France de cinq annonces fûtées de CLM BBDO, dans lesquelles les illustrations de Paul Kreitman radiographient des bonhommes ayant avalé des objets préjudiciables et massifs pour éviter la castagne. JV

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



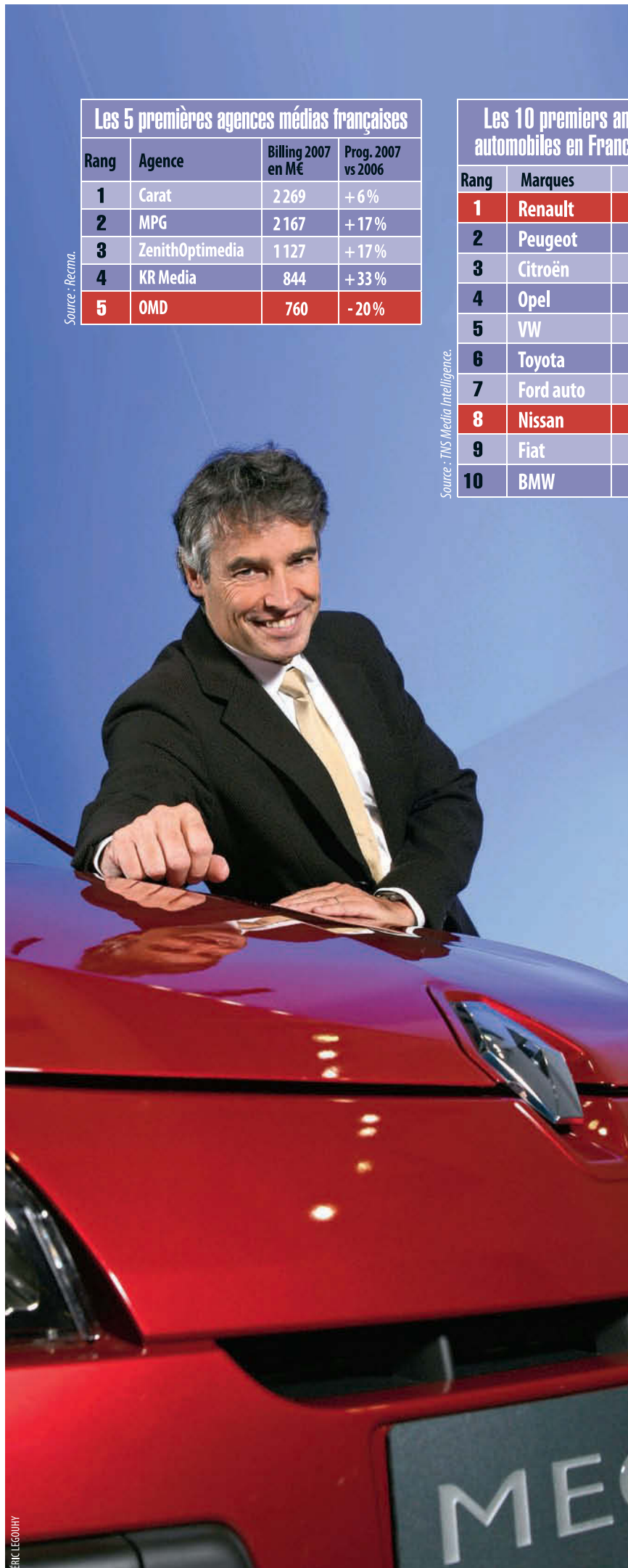
# OMD fête Noël avant l'heure

**Jackpot** En raflant le budget média européen du constructeur auto Renault-Nissan, le réseau média d'Omnicom engrange un pactole de 800 M€.

Le champagne a coulé à flots au siège d'OMD, le 5 octobre dernier, pour fêter le gain du budget d'achat d'espace et de conseil média de Renault-Nissan. Ce n'est en effet pas tous les jours que l'on met la main sur un pactole de 800 M€! Ce succès dans la compétition phare de l'année 2008, sur laquelle tous les grands réseaux étaient engagés, porte un sacré coup de projecteur sur une agence qui, en France, brille par sa discrétion. Cinquième agence média hexagonale, selon le dernier classement établi par le Recma (voir tableau 1), OMD se voit offrir l'occasion de jouer les premiers rôles durant les mois qui viennent. Une ambition qu'Hervé Brossard, tout frais président d'Omnicom Media Group France (OMG) – qui ne pouvait rêver plus belle entrée en matière – entend imprimer à l'ensemble des collaborateurs du groupe. « Avec un tel gain de budget, je ne peux pas concevoir qu'OMD demeure dans l'ombre. J'entends profiter de la dynamique que suscite ce succès au sein des équipes pour booster l'agence, redonner de l'envie et faire en sorte qu'elle soit désormais reconnue à sa juste valeur. »

## Coup dur pour Carat

Le choix d'OMD par Renault-Nissan Purchasing Organization (RNPO), filiale commune aux deux marques en charge des achats, est un nouveau virage dans l'histoire du constructeur. Depuis 2000, le budget était en effet détenu par Carat (Aegis Media), qui l'avait arraché à Optimedia (Publicis) en 2000 et avait par ailleurs été reconduite en 2005 sans qu'aucune compétition n'ait été organisée. Pour elle, le coup est dur, même si l'on peut considérer qu'une séparation après huit ans de vie commune n'a rien de honteux. Au-delà des inévitables interrogations qui concernent l'avenir des équipes dédiées à ce prestigieux client et l'impact direct de cette disparition brutale de revenus, la perte de Renault tombe mal pour le groupe Aegis, dont Vincent Boloré détient 29,85 % du capital. Le groupe britannique avait en effet annoncé, huit jours auparavant, que l'incertitude des marchés financiers et le manque de visibilité sur les investissements publicitaires au quatrième trimestre le conduisaient à être « plus prudent sur les résultats pour l'ensemble de l'année ».



Rang	Agence	Billing 2007 en M€	Prog. 2007 vs 2006
1	Carat	2 269	+ 6 %
2	MPG	2 167	+ 17 %
3	ZenithOptimedia	1 127	+ 17 %
4	KR Media	844	+ 33 %
5	OMD	760	- 20 %

Source : Recma

Rang	Marques	en M€
1	Renault	329
2	Peugeot	213,3
3	Citroën	192,5
4	Opel	133,8
5	VW	126,4
6	Toyota	125,8
7	Ford auto	120,8
8	Nissan	82,6
9	Fiat	80,2
10	BMW	80,2

Source : TNS Media Intelligence

Pour le constructeur, cette décision est motivée par le désir de concentrer ses achats médias au sein d'un seul réseau, afin de renforcer la synergie entre les deux marques. « Le deal pour les agences en lice était clair dès le départ, indique Hervé Brossard : c'était tout ou rien. Cela m'a donc amusé d'entendre les rumeurs disant que l'appel d'offres pourrait se conclure par un partage entre OMD et Carat. » Le patron d'Omnicom Media Group insiste par ailleurs sur la densité et l'extrême précision du cahier des charges fourni par Renault-Nissan. « Au-delà des tarifs négociés, nos interlocuteurs nous ont surtout challengés sur nos capacités à absorber un tel budget. La question de l'organisation a pesé lourd. Il fallait rassurer sur ce qu'on pouvait livrer, comment et avec

quelle assurance. » Une garantie qu'OMD n'avait justement pas pu tenir il y a deux ans, lorsque PSA lui avait retiré son budget un an seulement après le lui avoir confié. « Cet épisode, je le connais et il est hors de question qu'il se reproduise », affirme H. Brossard, sans plus de précisions sur l'organisation qu'il prévoit au sein de l'agence pour gérer le budget.

## Lead européen pour OMD

Tout juste précise-t-il qu'il puisera au sein du réseau, mais aussi chez Omnicom le cas échéant, « car l'appui du groupe, et notamment des Américains, a été prépondérant dans ce succès ». Et de louer le professionnalisme, le sang-froid et la rigueur très britannique de Colin Gottlieb, le patron d'OMD Europe, « qui a rassuré tout le monde lors des coups de chaud ». Quand on l'interroge sur son rôle personnel dans la réussite du dossier, Hervé Brossard feint la fausse modestie. « Ma parfaite connaissance d'Omnicom, mon expertise sur les problématiques internationales, et notamment sur le secteur automobile avec le travail effectué par DDB sur Volkswagen et Audi, mais également le fait que je sois français n'ont certainement pas été perçus comme des handicaps », ironise-t-il.

La compétition passée, tout reste à faire au siège d'OMD à Boulogne, d'autant que c'est l'agence parisienne qui assurera le lead au niveau européen, surtout sur Renault, premier annonceur du marché hexagonal en 2007 (voir tableau 2). Quant à l'impact de la crise économique sur les futures dépenses du constructeur, Stephen Norman, directeur marketing monde de Renault et Stéphane Cottin, directeur marketing Europe de Nissan, sont clairs : « Nous pourrions dépenser moins que les 800 M€ prévus d'ici à 2010. » C'est qu'ils gâcheraient la fête, ces deux-là...

Tanguy Leclerc



# Méribel

festival  
de la publicité

12/17 Dec 2008

Méribel passe au vert et crée  
une catégorie développement durable  
dans chaque compétition.

*Avez-vous pensé à inscrire  
vos meilleures campagnes dans cette catégorie ?*

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

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

ACCREDITATION  
accreditations@2c-associes.com  
Tél. : +33 1 47 72 14 25





# Les nouveaux

**Mélange des genres** Pour séduire et accompagner les journalistes TV, certaines agences se proposent de mettre en boîte leurs propres images, et les traditionnels « rushes » tendent parfois à laisser place à des sujets « prêts à diffuser ».

**L**es agences de RP revendent un rôle de producteurs de contenus. Une démarche légitime puisqu'il s'agit là de leur matière première. Matière qu'elles doivent mettre en forme et faire émerger. Cette compétence entre aujourd'hui en résonance avec les besoins d'une communauté média plus que jamais friande de contenus, notamment vidéos, aptes à être diffusés en télévision et de plus en plus sur le Web. Si les agences sont de plus en plus nombreuses à se doter de pôles consacrés aux médias dits « chauds », en l'oc-

emploi 17 consultants « multicasquettes », entre attaché de presse et assistant de prod. Ici, le traditionnel press-book a été remplacé par le « clipping » (montage des retombées presse), et le communiqué de presse (CP) est passé du format Word au CP vidéo. Certes, la majeure partie des agences RP, spécialisées ou non dans l'audiovisuel, sont amenées à fournir des « rushes » aux journalistes, à l'instar du fameux ekta qui accompagnait les CP pour la presse écrite.

En charge de la communication du Centenaire des industries françaises aéronautiques et spatiales, FHCOM a ainsi négocié avec son client d'inclure dans le budget le tournage de l'arrivée des pièces place de la Concorde. « Aucune chaîne ne pouvait mobiliser une équipe pour filmer pendant six ou sept heures, de nuit », explique

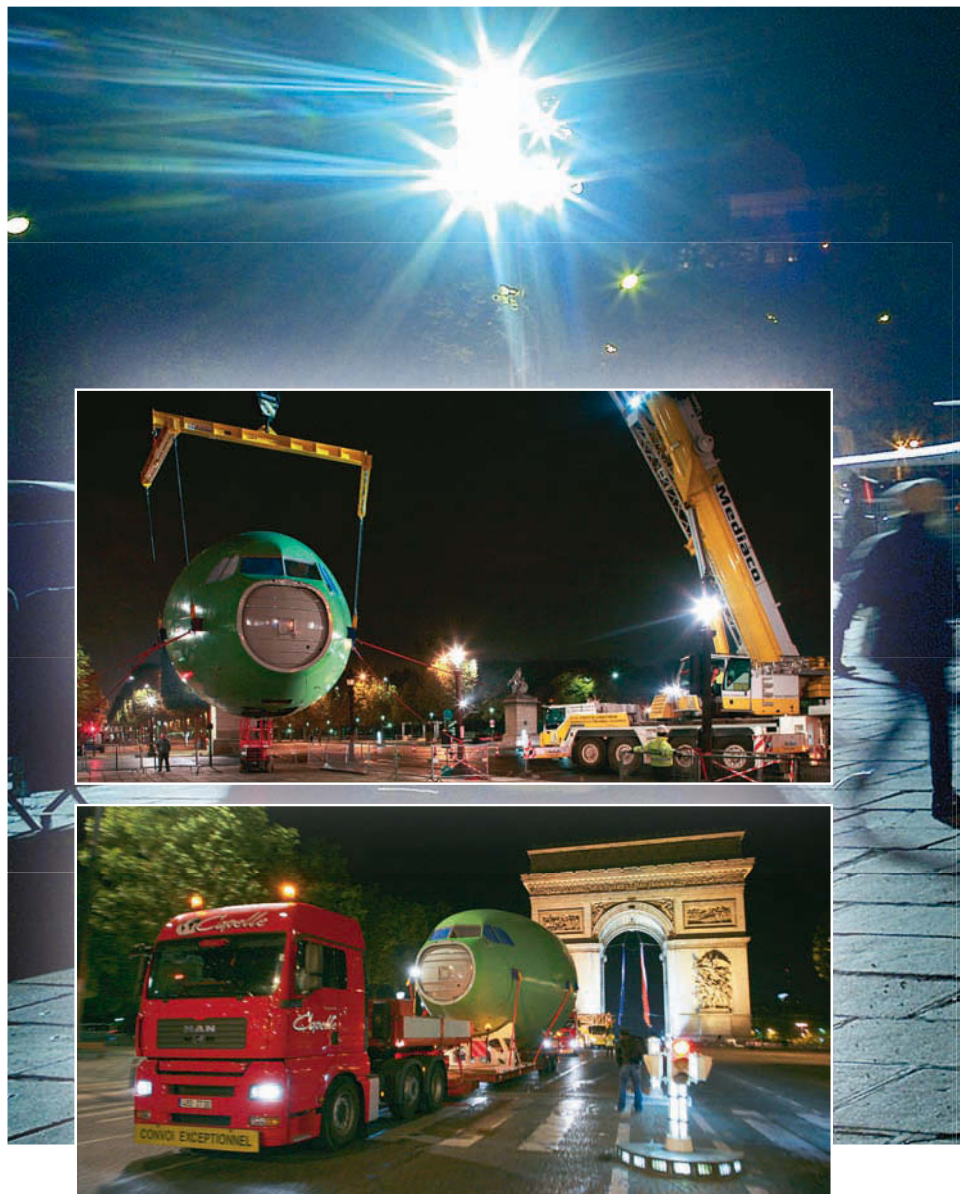
Frédéric Henry, manager de l'agence éponyme, à côté de cette « matière première », ses équipes ont conçu un film de 3 min qui, lui, était prêt à diffuser. Sa destination ? « Les médias qui ne peuvent venir à Paris, les médias européens qui ne disposent pas de correspondants à Paris », explique-t-il. De quoi hérisser le poil de bon nombre de journalistes... Chez HBM, on sait aussi faciliter la tâche des journalistes TV. Ledit « CP vidéo » n'a rien à envier à certains reportages diffusés dans les JT ou magazines. « Nous n'envoyons pas un film institutionnel mais un document qui peut intéresser le journaliste... de fait assez proche de ce que l'on peut voir sur les écrans TV », souligne É. de Poulpiquet. La démarche déstabilise parfois les journalistes. À l'instar de l'un d'entre eux qui, « il y a près de quatre ans, nous a appelés après visionnage : "il est très bien ce sujet, je vous dois combien ?" ». S'il réaffirme son statut d'agence de RP,



currence TV et radio, voire à en faire une spécialité, on assiste aussi à un essor de la mise à disposition d'images, voire de reportages prêts à diffuser. Profitant d'un contexte budgétaire difficile pour les chaînes, cette approche s'accompagne bien sûr de questions d'ordre déontologique.

« Être en contact direct avec 100 % des médias est impossible », expliquent Pierre Leroux et Éric de Poulpiquet, rappelant que d'un média à l'autre, les journalistes ont des « besoins » et des « méthodes de travail » différents. Ainsi, « les journalistes télé ont la particularité de travailler en temps réel ». Tous deux connaissent bien leur sujet : ils pilotent Hopscotch Broadcast Media (HBM), pôle audiovisuel de l'agence éponyme, lancé en 2003. L'entité compte 54 clients actifs et

**Éric de Poulpiquet (HBM) :** « Nous n'envoyons pas un film institutionnel mais un document assez proche de ce que l'on peut voir sur les écrans TV »



É. de Poulpiquet reconnaît que « dans la tête de certains interlocuteurs, ce n'est pas toujours clair ». Et d'ajouter : « On ne se substitue pas aux journalistes, on est dans la suggestion. Aux journalistes de l'utiliser ou non, de travailler, de modifier la matière fournie », poursuit-il.

## Transformer la com en info

Chez Télévision & Co, on assure, depuis plus de cinq ans, la « médiatisation TV et radio » des clients en se posant en « facilitateur », apportant aux journalistes des « éléments, un éclairage, des aspérités... », explique sa cofondatrice, Thérèse Zaydman. « On ne fait pas de placement de produit, on n'encourage pas la citation », poursuit-elle, réaffirmant son intérêt pour « le reportage avec intervention d'un représentant de son client ». Et pas seulement un reportage : « Je crois aux vertus de la répétition.

Une campagne, c'est plusieurs reportages avec à chaque fois un angle différent. » Si l'intéressée participe à « transformer de la communication en une information, qui n'est ni de la communication ni de la promotion », elle exclut le recours aux reportages prêts à diffuser. « Cela marche aux États-Unis, mais n'a aucune chance de prendre en France, affirme son associé, Jean-Jacques Ridet. Cela pose un problème culturel et d'organisation des rédactions. » Un point de vue partagé par Estelle Chaubell, présidente de l'agence La Vie en Rose : « Un journaliste ne supporte pas que l'on soit calife à la place du calife. » Si cette dernière a déjà eu à développer des outils audiovisuels spécifiques, en l'occurrence un montage de rushes, cela restait exceptionnel : « Je prône la transparence sur les frais techniques. Généraliser les CP audiovisuels n'a aucun sens, si ce n'est des dépenses supplémentaires pour le client – un client



# JRI de la com



Pour le Centenaire des industries aéronautiques et spatiales, FHCOM a tourné l'arrivée des pièces à la Concorde et livré un film de 3 minutes prêt à diffuser

*auquel ces outils peuvent faire plaisir –, mais cela n'en restera pas moins de l'éphémère qui se poubellise. »*

Thierry Meunier, s'il veut depuis longtemps se doter d'un pôle TV, passe à la mise en œuvre. S'il est encore en cours de recrutement, le président de RPCA sait qu'il veut développer une approche tactique en décelant très tôt dans l'actualité les occasions de « placer » un sujet, un client. Ici aussi, le principe du « prêt-à-diffuser » ne trouve pas d'écho. « *En qualité d'agence de RP, nous ne porterons jamais un regard objectif sur l'information. On va accompagner le journaliste, l'aider, mais de manière partisane. »*

## « C'est au journaliste d'estimer sa source »

Quitte à mettre les pieds dans le plat, Benoît Desveaux, dont l'agence, Le Public Système a récemment fait l'acquisition de l'agence de presse TV, Système TV, estime que ses reportages prêts à diffuser ont leur place dans un JT : « *Certaines chaînes qui s'y refusaient l'acceptent. On utilise les mêmes équipes free lance que les rédactions. Les sujets sont montés dans le même esprit news et s'inscrivent dans les lignes éditoriales. Ils sont conçus comme l'aurait fait les chaînes. »* Et s'il n'élude pas la question déontologique, l'intéressé place le curseur au niveau du journaliste : « *Nous n'avancions pas masqués vis-à-vis du journaliste. Il en va de son professionnalisme que d'estimer si sa source est bonne ou non. »* Même logique chez Frédéric Henry : « *On s'interdit de produire les commentaires dans nos films prêts à diffuser. Ce sont aux journalistes d'élaborer les commentaires*

*en voix off. Libre à eux d'utiliser les films mêmes. Aux journalistes de prendre leurs responsabilités. Je propose, ils disposent. Je ne leur tiens pas le stylo. »* À l'instar de Frédéric Henry, qui ne fait pas dans les sujets « polémiques », B. Desveaux limite l'usage du « prêt-à-diffuser » : « *Cela n'est possible qu'avec un certain type de sujets, comme des sujets culturels, festifs ou de lancement de services ou de produits. Cela ne peut pas fonctionner avec une problématique de crise, qu'elle soit environnementale, sociale ou sociétale. Les journalistes ont alors besoin de se forger leur propre opinion au contact des acteurs. »*

Fouzia Kamal



**Benoît Desveaux,** patron du Public Système, pense que ses reportages ont leur place dans un JT



## Cœur de métier

Sur le Net, les agences de relations publiques élargissent leurs champs d'action et se retrouvent en concurrence avec leurs consœurs spécialisées en buzz, marketing services ou médias.



PHOTOS: FOTOLIA-RP

# Le challenge du on line

« **L**es relations publiques, c'est être capable de construire, développer et entretenir des relations efficaces avec des publics utiles. L'objectif reste le même sur Internet. Seule la manière change », explique François Guillot, associé chez i&e. Le métier des relations publiques, transmettre des informations ou messages à une cible relais, perdure en on line. Mais, avec l'avènement du digital, son champ d'action se trouve élargi. Le même type d'actions (soirées avec des influenceurs, plate-forme de marque animée par des blogueurs, etc.) émane désormais d'agences de RP, mais aussi d'agences de buzz, de marketing services ou médias. Difficile de cerner qui fait quoi. Les concurrents les plus directs des RP semblent être les agences de buzz, qui ont développé une offre et un discours axés sur la gestion de communautés et la relation avec les blogueurs. « Les agences de buzz sont plus sur du one shot. Par ailleurs, elles travaillent sur du réseau pur : elles reprennent toujours un peu les mêmes blogueurs », pointe Alexandra De Lassus, responsable de la communication digitale de RPCA, agence qui a pris le parti de limiter le nombre de blogueurs avec lesquels elle veut travailler. Le quali contre le quanti en quelque sorte. « Les one shots renforcent l'effet blog sandwich ; les relations durables valorisent l'expertise du blogueur », renchérit Hénia Powczer, cofondatrice de Kingcom. « Côté

nouveaux entrants, on est sur une succession de coups et pas dans la gestion de la relation. C'est totalement irresponsable », tempête Daniel Dhombres, vice-président du Syntec RP. Autre point mis en avant de concert : « Nos propositions vont plus loin que le buzz. On l'intègre comme offre, mais on ne s'en contente pas. Notre rôle, c'est d'intervenir en tant que conseil », rappelle Isabelle Gauquelin, directrice associée de Self Image. En outre, précise Lionel Kaplan, directeur du pôle digital de Profile PR, « on peut mettre en œuvre des stratégies entre le on et le off, car on a une vraie expertise ; c'est notre valeur ajoutée : on est plurimédia. »

## Relation ultrapersonnalisée

Concernant le périmètre d'intervention des RP, plusieurs niveaux se dégagent sur le Net. Le premier, celui des relations presse, ne change rien au métier puisqu'il s'agit d'intégrer aux fichiers des agences les médias de presse en ligne. Le deuxième niveau vise à toucher les prescripteurs en ligne, les fameux influenceurs. Et « il y a autant de blogs que de personnalités ; il n'y a pas de règle préétablie. Les codes que l'on connaissait en RP sont à redéfinir sur le Web », résume Alexandra Gauquelin, Dg de Profile PR. Toutes les agences font ici le pari de la relation ultrapersonnalisée, et de la qualification : « Sur la blogosphère, la question qui nous intéresse, ce n'est pas l'audience, c'est l'expertise, on ne cherche pas de la visibilité mais de l'expertise sur les sujets qui touchent nos clients », explicite ainsi Nicolas Nar-



**F. Guillot (i&e) :** « L'objectif des relations publiques reste le même sur Internet »

cisse, en charge des activités digitales d'Élan. « Les marques réellement investies dans une expérience avec des blogueurs ont la volonté de continuer dans cette direction, même si la décision est difficile à justifier en interne, du fait de l'impossibilité de calculer un ROI sur ce type d'opération. Les blogueurs jouent le jeu et parlent beaucoup aux marques qui, de leur côté, les écoutent. Grâce à ces échanges nous allons vers des campagnes beaucoup plus ciblées, personnalisées et transparentes avec des relations marque/blogueur pérennes dans le temps », souligne H. Powczer, de Kingcom. Enfin, dernier domaine d'intervention des agences, celui de la communication « désintermédiée », celle où l'on s'adresse directement à l'interlocuteur final. Et c'est là que le bât blesse puisque c'est précisé-



**A. Gauquelin (Profile PR) :** « Les codes que l'on connaissait sont à redéfinir sur le Web »

sur un terrain d'expression autre que le blog du blogueur », modère A. De Lassus, de RPCA. Pour Thierry Wellhoff, Pdg de Wellcom, au-delà des typologies d'agences, il y a des logiques d'enjeu : « Il y a une logique qui vise l'opinion et une autre qui vise les comportements. La première est très proche des relations publiques, c'est de la Net influence ; la seconde est

marchande (on veut créer de l'audience, de l'affluence), c'est du Net marketing. Le danger, c'est le mélange des genres entre démarche informative et démarche commerçante. » Et quand la frontière entre marketing et RP devient vraiment ténue, « il faut revenir à la question "quel est l'objectif final d'une action ?" » insiste Patricia Ott, de Lewis PR.

Toute cette sphère d'influence sur le Net est en train de se mettre en place.

Personne n'a de vision bien claire de ce qui va se passer sur le marché. Certains pensent que l'établissement d'une charte ou d'un code de bonne conduite est nécessaire à la poursuite des bonnes relations agences/annonceurs/influenceurs. Les Italiens ont franchi le cap, en imaginant une charte des droits et devoirs du blogueur. « La déontologie existe toujours quand on est dans le domaine des médias on line. C'est moins vrai quand il s'agit de blogueurs », analyse Laurence Gabriel, Dga de Ketchum. Ce point mis à part, les

personnes interrogées sont sereines sur la poursuite de leurs métiers. « Je ne donne pas cher de l'avenir des agences pure player puisque les compétences des agences de

## « Les relations durables valorisent l'expertise du blogueur »

buzz commencent à être intégrées à l'offre 360 des agences de communication », estime Stanislas Magniant, directeur chez Publicis Consultants Net Intelligenz. Pourtant, Jérôme Delaveau, associé de Human to Human, est serein : « Certes, il y a beaucoup de concurrence, beaucoup plus d'offre, mais également beaucoup plus de demande. Je n'ai pas de grosse inquiétude. » Le secteur du corporate a, peut-être, plus d'inquiétudes à avoir. En effet, sur le Net, la différenciation corporate/consumer n'a aucun sens...

ment sur ce domaine que vont se retrouver agences de RP, agences de buzz, Web agencies, etc. Qui est le plus légitime ? Les Web agencies clament leur connaissance du média, les buzz agencies, celles des communautés on line, et les agences de RP leur connaissance relationnelle... Un premier élément de réponse est apporté par Arnaud Pochebonne, Dga de Weber Shandwick : « Le travail des RP s'arrête où commence la monétisation. » Il est rejoint par F. Guillot, d'i&e : « Nous, on vend de la relation, pas de l'achat d'espace. » « On ne paye pas le blogueur, sauf si on s'engage

Anne-Valérie Hoh



# VISIBILITÉ, PERFORMANCE, NOTORIÉTÉ, RETOUR SUR INVESTISSEMENT...

Parce qu'aujourd'hui, le réel enjeu consiste à conjuguer puissance et pertinence,  
FHCOM - agence spécialisée dans les Relations Médias - s'engage dans le diagnostic \*  
de votre part de voix et vous aide à définir vos RP de demain.

**\* Pour bénéficier du diagnostic RP,**  
contactez Felipe Canto Forest -Dir. Conseil Ass.-  
au 01 55 34 24 24 (prix d'un appel local depuis un poste fixe)  
diagnostic-rp@fhcom.net



**FHCOM**™ RELATIONS MÉDIAS DEPUIS 1988 - Pour en savoir plus : [www.fhcom.net](http://www.fhcom.net) - Tél.: + 33 1 55 34 24 24

RELATIONS PUBLIQUES - RP WEB 2.0 - RELATION MÉDIAS - CORPORATE - ENDORSMENT - LOBBYING - VEILLE - MÉDIA TRAINING - CONSEIL - MARKETING MÉDIA



# Le réveil des belles endormies

Les équipes municipales, largement renouvelées lors des dernières élections, veulent moderniser l'image de leurs cités. Les voies sont connues : ville verte, culture, démocratie locale... Mais il reste beaucoup à entreprendre pour les mettre en musique.

Dossier réalisé par Pascale Braun et Christian Robischon

Prochain événement de dimension nationale et transfrontalière, la délocalisation du Centre Pompidou à Metz, prévue pour 2010

## STRASBOURG attend son dircom

À Strasbourg, le nouveau maire socialiste, Roland Ries, a fixé très vite le cap. Il veut faire de l'Eurodistrict en gestation avec la voisine allemande Kehl un « Washington D.C. à l'européenne », véhiculer l'image d'une ville verte grâce à son tram, ses pistes cyclables et ses futurs éco-quartiers. Autre objectif : organiser une manifestation « distinguante » et d'envergure qui, sans se substituer au marché de Noël, puisse en prendre le relais à un autre moment de l'année et associer son nom à Strasbourg. « Pourquoi pas un Festival des arts numériques ? Ou un rendez-vous lié au folklore mais dans un registre renouvelé, comme le Festival interceltique de Lorient ? » suggère-t-il. Mais sur aucun des trois sujets, la partie n'est gagnée. Le statut international est mis à mal par une nouvelle offensive des opposants à Strasbourg, siège du Parlement européen. « L'Eurodistrict, très volontiers, mais ce sont les États qui en maîtrisent au final le contenu », analyse Christian Ruppert (Graffiti Prospective). Sur la ville verte, la concurrence est

nombreuse. Quant à une manifestation phare, on rappellera l'échec de la candidature strasbourgeoise au statut de Capitale européenne de la culture 2013. « Nous avons besoin d'une action qui ancre la Ville dans une modernité positive et puisse déclencher de la sorte une démarche marketing vers l'extérieur », juge Géraldine Giovannello (agence COSM). « Il faudra trouver quelque chose en phase avec le projet politique, qui n'est pas encore complètement li-

sible. Et savoir organiser une communication de séduction, sans esbroufe », ajoute Patrice Heintz (La Compagnie). Un registre qui ne constitue pas le point fort naturel des Alsaciens.

À ces axes, Luc, le président de l'UCCA, le syndicat des agences régionales, ajouterait volontiers l'université de plus de 40 000 étudiants qui résultera, le 1<sup>er</sup> janvier prochain, de la fusion de trois établissements. Mais avant de choisir les sujets vecteurs, une question de fond

se pose, jamais résolue par le passé : la Ville de Strasbourg a-t-elle légitimité à jouer en solo ou a-t-elle plutôt intérêt à se fondre dans un marketing « Alsace », voire « Grand Est » ?

Luc Buckenmeyer (agence BKN) répond à la question par une autre : « Savez-vous dans quelle province se trouve Pékin ? » Gilles Auberger, le dirigeant de Publicis-Koufra (72 salariés), milite plus volontiers pour une démarche de « Métropole Alsace », en phase avec le discours qu'il véhicule sur le « dynamisme identitaire » que les marques alsaciennes gagneraient à faire fructifier, « sans tomber dans le repli sur soi ». Entre les deux, Daniel Rey, le dirigeant de Citeasen, préconise de « valoriser toute l'Alsace à travers sa ville-phare ». « Strasbourg-capitale » en quelque sorte... Comme le titre du magazine

dont il pilote la gestation, en vue d'une sortie, au printemps prochain, en 30 000 exemplaires français et anglais. Le projet consiste à présenter aux CSP + les réussites alsaciennes diverses (économie, sciences...) et trop souvent cachées. À cette réflexion, l'UCCA a également apporté sa contribution par son initiative NiuWiz vendredi 7 novembre : elle a fait plancher une dizaine de créatifs et une trentaine de représentants de la société civile, d'ordinaire peu sollicités, sur le sujet « Comment exprimer le réveil de l'Alsace ? »



À Strasbourg, l'agence locale Dans les villes a remporté la campagne des Conseils de quartier. Pour les festivités de Noël, c'est Graffiti Prospective qui a été retenue





# GRAND EST



Sur toutes ces questions qui la concernent, la Ville de Strasbourg n'a pas tranché. Et pour cause: elle attend toujours son directeur de la communication. La nomination pourrait intervenir début 2009. En l'absence de ce chef d'orchestre, la priorité des premiers mois a été accordée à la démocratie locale, thème majeur de la joute électorale. La première campagne d'envergure (près de 90 000 €) s'est focalisée sur l'inscription des habitants dans les conseils de quartier. L'équipe conduite par la petite agence locale Dans les villes (4 personnes) l'a remportée en juillet, et l'a mise en œuvre dans la dernière semaine de septembre, puis durant trois semaines d'octobre, selon un principe de teasing-révélation qui a séduit le jury. «Le temps 1 de l'intrigue» décline huit questions concrètes en autant d'affiches, sans identification d'émetteur, soit 220 panneaux Muppy Juniors et Muppy Seniors du réseau municipal et les Points Info Ville, avec amplification en supports papier et interpellation dans la rue par des acteurs sous forme de sketches. Le «temps 2 de la révélation» apporte la réponse sous forme d'invitation à s'inscrire, avec, cette fois-ci, logo municipal et coordonnées téléphoniques et Internet.

Si le choix de cet outsider a surpris, la quasi-totalité des agences contactées s'accorde à souligner que la consultation s'est

déroulée «dans les conditions normales» d'un appel d'offres. Elles relèvent tout aussi largement le contraste avec les derniers temps de la mandature précédente, qui tournaient au monopole de fait. «Le copinage, c'est fini», proclame sans ambages Patrice Heintz. Sa société La Compagnie, parvenue au dernier tour de la campagne Conseils de quartier, a été dédommée pour le travail effectué, en application de la règle que Christian Ruppert s'était efforcé de mettre en place au début de la mandature précédente, durant une mission d'intérim à la direction de la communication. Cet antécédent de son

**Nuit blanche, Metz Plage, Fêtes de la mirabelle agrémentées d'animations inédites: la nouvelle municipalité socialiste entend instaurer une politique culturelle plus populaire**

bail-Rodamco en imaginant un concours de videopocket à l'été, la communication sur l'ouverture elle-même revenant à Dagré.

## METZ, un gros coup de jeune

Une Nuit blanche à Metz! On n'aurait jamais imaginé Jean-Marie Rausch l'organiser, son successeur Dominique Gros l'a fait. La manifestation a drainé des milliers d'habitants dans la rue, malgré le froid glacial de cette soirée du 3 octobre. Elle incarne la volonté de se donner un gros coup de jeune que toutes

les grandes villes de l'Est expriment ces derniers mois. Quel que soit le verdict des élections municipales, mais à plus forte raison lorsque le pouvoir a changé de camp. À Metz, donc, la victoire du socialiste Dominique Gros fait figure d'événement historique, après un siècle et demi de domination de la droite. L'alternance a généré un appel d'air immédiat parmi les agences de

dirigeant n'a pas rangé Grafiti Prospective au rang des «*persona non grata*»: la nouvelle municipalité a retenu l'agence pour la campagne «Strasbourg, capitale de Noël», qui remet au goût du jour cette appellation, avec la mascotte d'un père Noël en forme de cathédrale dessinée par Raymond Scouart. Grafiti a également préparé l'arrivée, cet automne, du centre commercial Rivétoile d'Uni-

SUITE PAGE 28





SUITE DE LA PAGE 27 communication locales. Non pas que l'ancien maire Jean-Marie Rausch ait négligé l'image de la ville ni lésiné sur les projets structurants, tel le Centre Pompidou, première délocalisation en province du musée Beaubourg, prévue pour 2010. Mais la sclérose gagnait du terrain. Dès son arrivée, la nouvelle municipalité a frappé trois grands coups: avant la fameuse Nuit blanche, Metz Plage avait posé, début août, les jalons d'une politique d'animation estivale plus populaire. Fin août, le concert gratuit de Calogero et le spectacle *Pêcheur de lune* ont conféré un éclat inédit aux traditionnelles Fêtes de la mirabelle. « Nous voulons renouer le lien perdu avec les Messins et occuper le terrain », indique Fabio Purino, le dircom recruté en juillet dernier, ancien directeur artistique d'Arte. Les agences locales prennent acte de la nouvelle ambition. Certaines l'accueillent avec enthousiasme. « En matière de communication, la fin des années Rausch consistait en un système féodal d'une lourdeur absolue. Nous sentons aujourd'hui la volonté de trouver de nouveaux acteurs et de véhiculer de nouveaux concepts », analyse le graphiste Arnaud Hussenot, dont l'équipe de 3 personnes a réalisé les affiches de Metz Plage et des Fêtes de la mirabelle 2008. « Nous ne répondions même plus aux consultations. L'alternance a donné un bon coup de peps à l'image de la ville. Cela ouvre des opportunités aux acteurs locaux », estime Thierry Ehrhardt, gérant de Métronome, retenue pour créer affiches et autres supports de communication à l'année. D'autres agences, parmi lesquelles les prestataires privilégiés de la mandature précédente, se retranchent dans un silence prudent. « L'affaire du logo » a pourtant fait grand bruit dans le Landerneau local. La nouvelle municipalité a déclaré caduc l'appel d'offres, pour 273 000 €, lancé quelques semaines avant les élections par Jean-Marie Rausch, incluant la création d'une nouvelle identité visuelle. La quinzaine d'agences qui avaient répondu s'est sentie plus marriée encore lorsque la Ville a annoncé avoir créé elle-même le nouveau logo – un M

**Bien que très endettée, Reims affiche ses ambitions culturelles et table sur des événements installés, comme le festival « Reims Scènes d'Europe » (campagne signée par l'agence locale LD Communication)**

jaune placé dans un cercle. La Ville n'a pas encore lancé de campagne de visibilité à l'échelle nationale. Et les agences messines observeront attentivement ses choix pour les prochains événements à dimension nationale et transfrontalière, telle l'ouverture du Centre Pompidou. « Jusqu'à présent, les collectivités locales ont attribué en région les marchés de 15 000 à 20 000 €, et elles ont systématiquement accordé à des agences parisiennes ceux de 500 000 € ou plus. Tant que cette donne n'aura pas changé, que les politiques ne viennent pas s'étonner de la disparition des agences locales ! » prévient Nicolas Lombard, fondateur, en décembre dernier, de la Boîte rouge, une structure de 5 personnes.

## REIMS, l'expectative tranquille

À Reims, où la socialiste Adeline Hazan a battu en mars dernier les UMP Catherine Vautrin et Renaud Dutreil, l'alternance n'a pas encore fait bouger les lignes. Issue du cabinet de Martine Aubry, la nouvelle dircom, Catherine Martin, n'a pris ses fonctions que le 1<sup>er</sup> octobre. L'organisation du congrès du Parti socialiste a focalisé l'attention des médias, et la nouvelle stratégie de communication sera déterminée en partie par un audit d'ensemble des services municipaux. « La nouvelle équipe a affiché l'ambition de faire de Reims une capitale culturelle. Dans une ville déjà très ouverte à l'art déco et à la musique, cette volonté ne peut que nous réjouir », souligne Lionel Dérot, fondateur de LD Communication. L'agence de 5 personnes assure entre autres la com du festival de musique, de théâtre et de danse « Reims Scènes d'Europe », du 6 au 15 novembre.

« La nouvelle équipe se montrera peut-être plus ouverte que la précédente, dont les choix étaient très dirigés. Mais dans cette ville endettée, les mar-

SUITE PAGE 30

## Patrick Rein, le stimulateur TIC de Mulhouse

Le patron d'Activis a initié un programme de recherche en e-marketing qui associe l'université de Haute-Alsace et 9 entreprises.



Si vous tombez sur une réunion à Mulhouse de chefs d'entreprises qui phosphorent sur les moyens de valoriser leur ville, Patrick Rein ne sera jamais loin. Non pas que le fondateur, en 2000, et toujours patron d'Activis appartienne à la catégorie des réseauteurs-nés. Mais son tempérament de créateur le porte à rejoindre les initiatives qui fédèrent les forces vives locales « pour montrer que Mulhouse et le Sud Alsace, ce n'est pas tout ce qu'on en dit de négatif, et cela ne se résume plus au textile, à la chimie, à la mécanique, voire à l'automobile. Ceci sans déborder de son « statut » de représentant du monde économique. Pas étonnant, donc, que

**Avec le programme Cogifactory, P. Rein « veut apporter des indicateurs de mesure plus fiables sur le comportement de l'internaute »**

septembre à l'IUT de Mulhouse. Petit à petit, le chef d'entreprise a rapproché ses centres d'intérêt de ceux de la communication et de la pub. Du fait de l'activité de sa PME, dont les 34 salariés de 8 nationalités se consacrent en premier lieu au référencement de sites Web, complétée notamment par l'e-business. Le lien se fait plus fort grâce à Cogifactory, le programme de recherche en e-marketing que Patrick Rein a initié l'été dernier. Il associe les compétences de l'université de Haute-Alsace et de neuf sociétés,

dont Activis bien sûr, mais aussi Publicis-Koufra, rejoints par des spécialistes locaux du mash-up,

« Le Sud Alsace ne se résume plus au textile, à la chimie et à la mécanique »

Patrick Rein ait été l'un des géniteurs, en 2006, de Rhénatic. Cette association rassemble une centaine d'entreprises des technologies de la communication. « Sans qu'on s'en soit vraiment rendu compte, les TIC représentent 3 000 emplois dans la région de Mulhouse. Arrêtons de nous lamenter, nous n'attirerons pas de la sorte: moi, je n'ai pas envie d'acheter chez un commerçant qui se plaint tout le temps. » Le dirigeant a desserré les carcans universitaires pour provoquer la création de la première formation « référencier Web » de France, une licence pro enseignée depuis

de la veille, de l'eye-tracking... « Dans ce domaine où combien empirique du marketing en ligne, Cogifactory entend apporter des indicateurs de mesure plus fiables sur le comportement de l'internaute et la réputation en ligne à l'heure où blogs, forums et autres modes « non contrôlés » par les entreprises fournissent 50 % du contenu rédactionnel », expose Patrick Rein. Les champs sont si vastes et si peu défrichés que, pour la première fois à 45 ans, le dirigeant songe à se poser. Activis et Cogifactory vont mobiliser son énergie, sans préparer déjà le coup suivant, jure-t-il.

CR



## ON NOUS DEMANDE SOUVENT POURQUOI REIMS ?

Reims, territoire favorable aux succès :  
Agencia - Agence d'Urbanisme de Reims - BigMat France - Biscuits Fossier - CDT de la Marne - CDT des Ardennes  
CG de l'Aisne - CRT Champagne-Ardenne - Région Champagne-Ardenne - Champagne Gosset  
Champagne Nicolas Feuillatte - Champagne Autréau - Champagne Veuve-Clicquot - Cognac Frapin - Cristal Union  
Distillerie Goyard - Forbo Sarlino - Golf Plus - Grand Théâtre/Opéra de Reims - Groupe Altarea - Groupe Plurial  
Groupe Socoda - La Mutuelle du Médecin - Screwpull - Le Creuset - Supplay - Yamaha Musique France  
Materis Paints - Groupe Tollens - CRNA - Reims Evènements - Tecnomat - Victoria Keys

HB | Web

Sites internet  
Stratégie média Web  
Prestations multimédia  
Buzz

HB | Design

Identité de marque  
Packaging  
Design produit  
Recherche de nom

HB | Events

Séminaires  
Événements  
Lancements de produit  
Création de stands  
Création de salons professionnels

HB | LuxeOnly

Développement de marque  
Luxification de marque  
Création de marque  
Identité visuelle  
Stratégie de moyens

HB | Image&Son

Prises de vue  
Films  
Territoires sonores

REIMS : 3, rue Clément Ader • 51685 Reims Cedex 2 • Tél. 03 26 40 16 17 - Fax 03 26 88 25 16 • e-mail : [info@horizon-bleu.com](mailto:info@horizon-bleu.com)

PARIS : 228, boulevard Raspail • 75014 Paris

[www.horizon-bleu.com](http://www.horizon-bleu.com) • Contact : [d.janot@horizon-bleu.com](mailto:d.janot@horizon-bleu.com)



**HORIZON | BLEU**  
agence conseil en communication





PHOTOS : N. LHOUIS/VILLE DE MULHOUSE-DR

SUITE DE LA PAGE 28 *ges de manœuvre restent étroites*», estime François Henrion, dirigeant de Champagne Création (10 salariés). «Général des projets ex nihilo, la nouvelle donne est certes encourageante, mais les appels d'offres ne reviendront pas forcément aux agences régionales», remarque Didier Janot, Dg d'Horizon bleu. Cette agence de 35 personnes, qui réalise 70 % de son chiffre d'affaires en Ile-de-France, n'en demeure pas moins très active dans et près de son fief régional, avec des références comme le conseil régional de Champagne-Ardenne, l'agence de développement Agencia et le conseil général de l'Aisne, dont elle vient de remporter une campagne de 1 M€ par an reconductible pendant trois ans.

## NANCY : entre âge d'or et modernité

N'étant pas concernée par l'alternance – André Rossinot y a remporté son quatrième mandat consécutif –, Nancy travaille les thèmes de la mutation et de la renaissance. À l'occasion de l'arrivée du TGV Est, la communauté urbaine a commandé à Saatchi & Saatchi la campagne «I Love Nancy – Osez une grande ville» (Prix *CB News* 2007 de la communication territoriale). La reprise du vieux logo new-yorkais enserrant un cœur rouge entre un N et un Y continue à se décliner sur les objets publicitaires diffusés par l'Office du tourisme. Le prochain coup d'éclat événementiel se prépare

L'arrivée du TGV a dopé la communauté urbaine. Pour l'occasion, Saatchi & Saatchi a conçu la campagne «I Love Nancy», prix «CB News» 2007 de la Com territoriale

pour 2012. Après avoir fastueusement célébré le centenaire de l'Art nouveau en 1999 puis les 250 ans de la place Stanislas en 2005, Nancy mettra à l'honneur son patrimoine Renaissance. Les thèmes de la mutation, de la modernité et de l'âge d'or alimenteront une nouvelle fois les rêves de changement de la Lorraine.

## MULHOUSE prolonge sa «renaissance»

Mulhouse, où Jean-Marie Bockel a été reconduit de justesse, continue de surfer sur le concept de «renaissance», issu d'un brainstorming local en 2006, et visant à gommer l'image industrielle de la ville. «La mise en service du tram illustre concrètement cette renaissance. De même, la création de la signature "Mulhouse-Alsace, vous gagnerez à nous connaître", véhicule les valeurs d'une cité entrée dans une ère postindustrielle, ouverte à l'art contemporain, comme en témoigne son appel à des architectes de renom», expose Dominique Djian, dircom de la Ville. Dans ce contexte, la campagne nationale radio en deux vagues (novembre 2006 et début 2007) avec Julien Lepers en clin d'œil à *Questions pour un champion*, entendait créer un «effet-miroir» auprès des Mulhousiens, plutôt prompts à l'autodénigrement. Une vingtaine d'entreprises locales ont cofinancé cette campagne de 400 000 €, confiée à Euro RSCG C&O. Une autre agence parisienne – la désignation officielle est en cours – a été choisie comme conseil en communication stratégique à partir de début 2009. L'objectif consistera à décliner par des actions spécifiques vers des publics ciblés la campagne générique, qui a été jugée positive en termes de mémorisation. Pour le préparer, la Ville envisage de construire un «baromètre d'évaluation de

*l'image de la marque Mulhouse-Alsace* à l'échelle locale, nationale et transfrontalière (Allemagne-Suisse).



Lancé en 2006, le tramway devrait relier Mulhouse à la vallée de la Thur et à Lutterbach en 2013

# ZOOM AGENCES

## V.O., un Web 2.0 dans le ventre

Emporter avec soi un petit appareil qui permet d'écouter le cœur et les hoquets de son bébé : le Tomypod offre cette possibilité depuis la rentrée, à l'initiative de KMF, une petite société parisienne d'origine strasbourgeoise déjà pionnière du mouche-bébé électrique. Entre communication technique sur le produit ou sur ses «effets induits», l'agence strasbourgeoise V.O., qui a aussi signé l'identité visuelle et le packaging, n'a pas hésité. Elle a proposé de développer un site Web d'inspiration 2.0 dont le nom est tout un programme : [jepartagemagrossesse.com](http://jepartagemagrossesse.com). La future maman peut y créer son espace personnel, envoyer des faire-part ou déposer une liste de

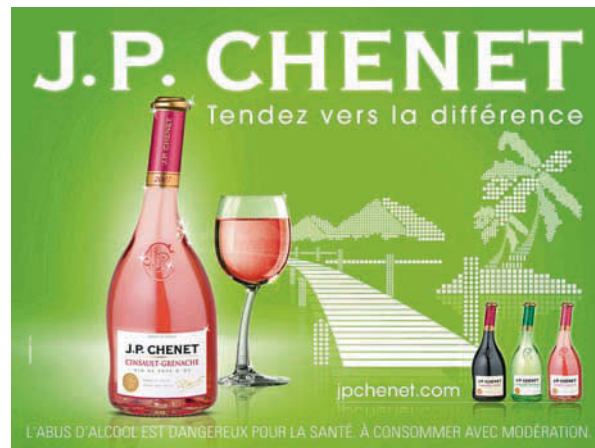


naissance... Doté d'une partie blog, le site dispose également de forums sur la grossesse ou les prénoms à la mode. Il devient la clé d'entrée bien plus que l'accompagnement de la campagne en presse parents et du MD (45 000 cartes postales

chez les gynécologues). Un bémol : bien qu'homologué, ce «doppler foetal» a été accueilli d'un mauvais œil par une partie du corps médical, qui a avancé des risques liés à l'émission d'ultrasons. Le fabricant les déclare inexistantes en utilisation normale. ■

## Eurostratège veut faire sortir J.P. Chenet du terroir

Les vins J.P. Chenet n'avaient jamais jugé utile de «faire leur pub» depuis leur création, en 1984. Mais les temps ont changé... et la marque a perdu son leadership en France – mais elle reste la française la plus vendue à l'étranger. Son propriétaire, les Grands Chais de France, a donc lancé une consultation nationale, remportée par le strasbourgeois Eurostratège (30 personnes). Celui-ci a proposé de sortir des sentiers battus du terroir pour entrer sur ceux du «branché» et de la «séduction», pour gagner la tranche des 30-50 ans, car «on sait très bien que les habitudes de consommation de cette génération n'ont rien à voir avec celles



de la génération précédente», estime Jean-Luc Kopp, patron d'Eurostratège. D'où un graphisme qui s'inspire du Pixel Art, suggérant un fond urbain ou exotique (les palmiers). Et, surtout, l'accentuation du trait d'identité de J.P. Chenet : le goulot légèrement tordu de ses bouteilles. Le claim «Tendez vers la différence»

synthétise ces partis pris. Le plan média, plutôt massif, de 2 700 faces 4 x 3 en octobre, privilégie l'implantation à proximité de la GMS, circuit principal de la marque. Il est ponctué d'un jeu-concours sur un site Web dédié jusqu'à la fin 2008 (12 000 participants à fin octobre), et d'animations en hypers. ■





## Le Bioscope redresse la barre avec Novembre

Il n'était pas bien parti le Bioscope, ce parc sur l'homme et son environnement, voulu à la fois ludique et pédagogique, ouvert en 2006 à Ungersheim. Mais son exploitant, la Compagnie des Alpes (groupe Caisse des dépôts), a eu le mérite de vite rectifier le tir, en appuyant sur le versant ludique sans renier la vocation pédagogique. La communication de la troisième saison visait à repositionner le site comme une destination de loisirs familiaux. Le groupe Novembre y a répondu par une opération en deux temps. La première période, entre mars et avril, à l'orée de la saison, a poursuivi un objectif de notoriété sur un territoire relativement large (Alsace, Franche-Comté, Suisse voisine), afin d'ancrer les mots-clés d'émerveillement et de découverte. La seconde, durant l'été, a opté pour une communication trafic concentrée en zone proche et appuyée sur les attractions nouvelles, le Dédaloscope et

Mission Océan. Le plan média a privilégié la concentration de tous les canaux sur les mêmes périodes, afin d'amplifier le message. Les quelque 700 puis 900 affiches (du 4x3 à l'insert) ont donc été relayées, selon les cas, par des spots radio de 20 s, la presse quotidienne et magazine, ou une campagne d'e-pub et de street marketing devant écoles et cinémas. La mémorisation publicitaire a augmenté de 40 % par rapport à 2007, et tout porte à croire que l'évolution sera positive pour la fréquentation également. «La campagne a fonctionné parce qu'elle n'a pas été surprenante», souligne Frédéric Cronenberger, Dg de Novembre Communication Strasbourg. La structure de 40 personnes affiche clairement sa volonté de conquérir du terrain dans le Grand Est, fief d'origine du groupe, par le vecteur d'«offre unique» alliant médias, marketing, services et digital. ■



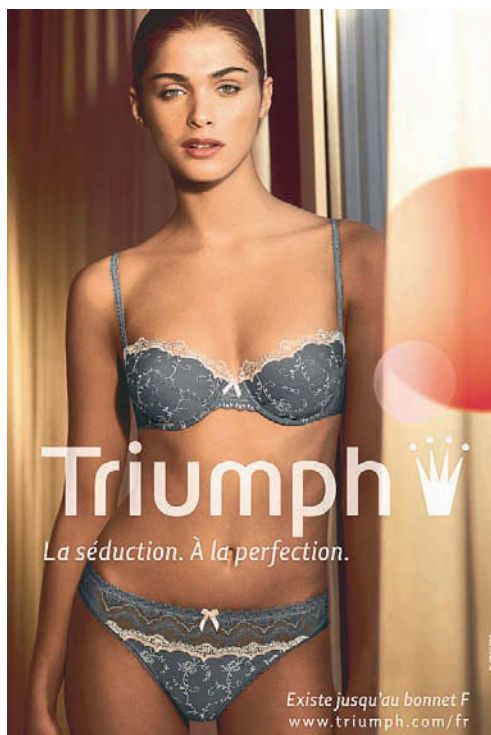
## Horizon bleu et Gotainer font chanter les élus de la Marne

Mi-octobre, Richard Gotainer a joué les maîtres chanteurs devant l'hémicycle du conseil général de la Marne. Toutes couleurs politiques confondues, une quarantaine de conseillers ont entonné «Ma méthode champenoise», hymne de la «Marnothérapie» prescrite au Comité départemental du tourisme par l'agence rémoise Horizon bleu. Le slam crée du

buzz. Les élus, qui ont chanté en public, voient leur prestation diffusée sur le Net, et ils préparent la sortie d'un DVD intégrant le clip, la version originale interprétée par Gotainer, et l'indispensable making-of. Quelques plateaux télé pourraient même couronner le concept de «Marnothérapie». Horizon Bleu est allé chercher l'interprète du «Youki» – lui-

même fils de pub dans une vie antérieure – pour parrainer un département soucieux de faire pétiller son image. L'idée d'une «méthode champenoise du bien-être» est aujourd'hui déclinée sur le site Internet du CDT. Quelque 160 établissements culturels et touristiques proposent avantages et offres packagées aux pratiquants de la «Marnothérapie». ■

## Publicis-Koufra met Triumph en minishop



Bien assise auprès des plus de 50 ans, Triumph cherche à gagner du terrain auprès des femmes plus jeunes. Le Web a été logiquement identifié comme un média à privilégier. Avec Publicis-Koufra, la marque a opté pour le concept des «shops in the shop», accessibles depuis les sites marchands des VPCistes. Le minishop présente les trois gammes (séduction & féminité, maintien raffiné, confort & invisibilité), en association avec une promo. La marque sœur Sloggi s'est lancée sur le même créneau. Celui-ci s'inscrit dans une démarche multicanal, plus affirmée aujourd'hui, sur un marché très disputé et atomisé, où Triumph livre bataille au leader Playtex, ainsi qu'à

Chantelle et Simone Pérèle. Outre la volonté de développer la vente à distance, son premier circuit de distribution, la marque commence à ouvrir les premières boutiques à son nom dans l'Hexagone. L'importante campagne d'affichage d'octobre (12 000 faces Aribus dont un tiers pour Sloggi) en deux vagues printemps-automne a appuyé cette politique d'ouverture. Elle s'est déclinée en deux visuels représentatifs du double objectif : conquérir des consommatrices plus jeunes tout en consolidant le cœur de clientèle. Publicis-Koufra, qui fête ses 20 ans, poursuit de la sorte une relation de longue date avec le groupe Triumph. ■

## SG Communication : pleins feux sur les sciences souterraines

On n'a pas tous les jours 100 ans ! Forte de cette conviction, l'École nationale supérieure de géologie (ENSG) de Nancy s'est offert, du 25 au 27 septembre dernier, une manifestation d'envergure nationale. L'agence nancéenne SG Communication a monté de A à Z le premier village des métiers des géosciences, associant industriels, universités et



organismes de formation. Regroupés dans des pavillons temporaires évoquant une Exposition universelle, une quarantaine de partenaires, dont Areva, Exxon et Arcelor Mittal

et la SNCF, ont présenté leur matériel, leur savoir-faire et leurs besoins en recrutement à quelque 30 000 visiteurs. «L'école souhaitait dépoussiérer l'image de cette science méconnue, dont on trouve pourtant de multiples applications dans notre vie quotidienne», explique Sophie Gaulier, fondatrice de SG Communication. Largement couverte

par la presse, la manifestation a accueilli un enregistrement en direct de l'émission scientifique «La Tête au carré» de France Inter. L'agence a mobilisé les étudiants pour effectuer les tournages d'une télévision interne au village. Dotée d'un budget de 500 000 euros, la manifestation a remporté un tel succès que ses organisateurs comptent bien la reconduire avant un siècle! ■





# Le Crédit mutuel, banquier de la presse régionale

**Économie** Seul un coup d'arrêt juridique pourrait entraver la montée en puissance du Crédit mutuel dans la PQR.

Le feuilleton Crédit mutuel-Est Républicain connaîtra ses prochains épisodes dans les prétoires le 15 décembre prochain, à l'initiative du Groupe Hersant Média (GHM). Le tribunal de commerce de Nancy statuera sur sa demande d'annulation de la prise de contrôle de *l'Est Républicain* par la banque, fin juin dernier, « au mépris du droit de préemption que nous a accordé la famille Lignac », selon GHM. Le groupe national n'apprécie guère de voir ses parts de capital chuter ainsi de 32 % à 17 %.

Le jugement interviendra moins de trois semaines après l'arrêt de la cour d'appel de Paris sur les conditions de constitution du groupe Ebra (Est, Bourgogne, Rhône-Alpes), autre procédure engagée par GHM. « Nous nous inquiétons de la survie du groupe, dont la dette avoisine aujourd'hui les 300 M€ », souligne son directeur de la communication, Karim Stambouli.

L'inquiétude est largement partagée par les syndicats de *l'Est Républicain*. « La

direction nous promet une nouvelle formule pour l'automne 2009, mais elle exclut tout changement de format. Nous demandons au Crédit mutuel d'assumer sa position et d'investir, notamment par

l'achat d'une nouvelle rotative », indique Éric Barbier, délégué SNJ. Sur l'autre versant des Vosges, mais toujours dans le groupe Est Républicain, les *Dernières Nouvelles d'Alsace* achèvent un PMS (Plan de modernisation sociale, départs en retraite anticipés et non remplacés) de 80 personnes. La réduction de voilure de l'agence de Mulhouse, qui devrait perdre 6 de ses 15 journalistes, est vécue par les syndicats comme une contradiction avec la vocation de quotidien régional, et comme un mauvais présage pour l'ensemble des bureaux du Haut-Rhin situés au sud de Colmar. Le CE a repoussé à l'unanimité le projet de restructuration le 21 octobre. Ce projet, ainsi que la mutualisation prévue de l'informatique

de gestion avec *L'Alsace*, préfigurent-ils un partage de territoire avec ce titre, propriété de longue date du Crédit mutuel et appelé tôt ou tard à rejoindre la galaxie Ebra ?

## Presse locale pour « banque de proximité » ?

Le quotidien mulhousien, lui aussi en fin d'un PMS de 70 personnes, concentre pour l'heure son effort sur la restauration de la diffusion et de l'équilibre financier. Selon son président du directoire, Jean-

Dominique Pretet, la diffusion devrait terminer l'année sous la barre des - 1 %, après avoir frôlé les - 2 % depuis deux ans, « grâce aux progressions de notre titre *Le Pays* en Nord-Franche-Comté, aux bonnes performances de l'édition de Colmar et au travail commercial sur les abonnements ». Les comptes, eux, devraient afficher une perte entre quelques centaines de milliers d'euros et 1 M€, « selon que se confirme ou non l'amélioration des recettes publicitaires constatée en octobre ».

Apparemment épargné par la crise, le Crédit mutuel rassure par son matelas financier. À Metz, *le Républicain Lorrain* a vu ses comptes, naguère déficitaires de 4 M€, revenir à un quasi-équilibre moins de deux ans après être tombé dans l'escarcelle de la banque. Lancée le 2 octobre, la nouvelle formule à deux cahiers distincts, assortie de 8 M€ d'investissements dans une nouvelle encarteuse, a motivé la rédaction. Mais les raisons profondes de la conversion de la banque en patron de presse demeurent mystérieuses. Pour l'heure, elle gère de manière distincte *le Républicain Lorrain* et le groupe Ebra. Est-ce ce vecteur d'image de « banque de proximité » que le futur géant de la presse régionale – consolidé, Ebra représentera plus d'un million d'exemplaires quotidiens – entend faire jouer demain, de Bar-le-Duc à Avignon ?



Le Groupe Hersant Média conteste notamment la prise de contrôle de « l'Est Républicain » par la banque



J.-D. Pretet, président du directoire de « l'Alsace », vieille propriété de la banque

## France 3 Strasbourg, laboratoire de la web TV

Le BRI (Bureau régional d'informations) de France 3 Alsace à Strasbourg a été choisi comme site de test de la web TV régionale, que la chaîne souhaite déployer dans toutes ses stations début 2009. Lancée fin septembre, cette expérimentation, qui associe Nurun et le cabinet de management Kéa, va faire l'objet d'un debriefing dans chaque région à partir de la semaine prochaine. On devrait y débattre du modèle économique à bâtir entre parties gratuites et payantes, de l'articulation entre information et services pratiques, ou encore des modalités de l'alimentation en contenu par les internautes. Qualifiée par France 3 de deuxième étage dans la construction d'une offre de global media après la Culture box, la web TV doit générer un flux d'images en continu, grâce auquel chacun pourra « se constituer son propre France 3 » en piochant dans des mots-clés. Cible première : les 15-24 ans, avant tout consommateurs d'images.

CR





# 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



# HIT CRÉA PUB

## CLASSEMENT

au 27 octobre 2008

RG	Agences	Points	Camp.	EX-N°
1	Publicis Conseil	114	21	1
2	TBWA/Paris	81	12	2
3	CLM BBDO	78	15	2
4	Young & Rubicam France	72	12	2
5	DDB Paris	69	11	2
6	BETC Euro RSCG	60	12	3
7	Agence .V.	51	8	4
8	Callegari Berville Grey	39	7	5
-	Agence H	39	8	5
9	TBWA/Map	27	4	6

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	114
Erik Vervroegen	TBWA/Paris	81
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	72
Jean-François Sacco	CLM BBDO	72
Les Six	Young & Rubicam	72
Alexandre Hervé	DDB Paris	69
Sylvain Thirache	DDB Paris	63
Christian Vince	.V.	51
Hervé Plumet	Publicis Conseil	42
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	39
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	36

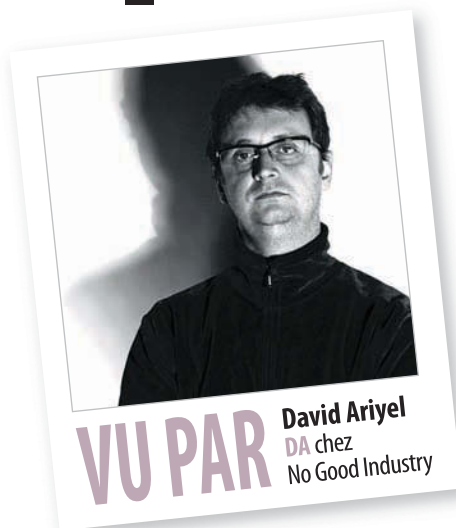
DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Romain Guillon	.V.	42
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	36
Pierrette Diaz	DDB Paris	21
Sebastien Guinet	Young & Rubicam	21
Faustin Claverie	DDB Paris	18
Mark Forgan	Young & Rubicam	18
Eric Astorgue	BETC Euro RSCG	15
Marianne Fonferrier	TBWA/Paris	15
Pascale Gayraud	Publicis Conseil	15
Jessica Gérard-Huet	Young & Rubicam	15
Gilles Rivollier	Young & Rubicam	15
Caroline de Vibraye	Lowe Stratéus	15
Mathieu Vinciguerra	Publicis Conseil	15

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Pierre Riess	.V.	42
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	36
Josselin Pacreau	Young & Rubicam	24
Fabrice Dubois	Publicis Conseil	21
Mathieu Elkaim	DDB Paris	21
Jamie Standen	Young & Rubicam	18
Fabien Teichner	DDB Paris	18
Jean-François Bouchet	Young & Rubicam	15
Olivier Dermaux	Publicis Conseil	15
Christophe Perruchas	Lowe Stratéus	15

RÉALISATEURS	MAISONS DE PROD	PTS
Didier Barcelo	Les Télécréateurs/ UFO	84
Reynald Gresset	Wanda	60
Viktor	Partizan	30
James Wignall	Quad	27
David Horovitz	Irène	24
François et Laurent	La Pac	21
Geoffroy de Crecy	Bandits	21
El Diablo & IZM	El Niño	21
Romain Segaud		15
Sico		15
No Brushing		15

PRODS SON	PTS
THE	78
Wam	57

PHOTOGRAPHES	PTS
Tranquille le chat	48
Capitaine Plouf	30
Riccardo Bagnoli	27
David Harriman	18



**VU PAR** David Ariyel  
DA chez  
No Good Industry



## VW POLO FILM

L'invité : « Rendez-vous sur la Croisette ! »

Annonceur : Volkswagen Agence : Agence .V. DC : Christian Vince  
DA : Romain Guillon CR : Pierre Riess Réal. : Sven Super  
Prod. film : Nose/PH Resp. agence : Alban Callet, Johanna Valade,  
Sophie Labat Resp. annonceur : Thierry Lespiaucq, Olivier Bizot,  
Olivier Battut Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008



## L'ARC FILM

L'invité : « Si cela pouvait être vrai... »

Annonceur : Association pour la recherche sur le cancer Agence : Venise DA : Emmanuel Cendrier  
CR : Grégory Garçon Réal. : Éric Guirado Prod. film : Blue Post-prod. : Chez Louis Resp. agence : Lionel Bokobza, Denis Colcombet, Nathalie Jallot Resp. annonceur : Jacques Raynaud, Axelle Davezac, Valérie Mulot Date de sortie : 13 octobre 2008



## ★ NESTLÉ FILM

L'invité : « Ça n'est pas ma tasse de thé ! »

Annonceur : Nestlé-Nescafé Agence : Publicis Conseil  
DC : Olivier Altmann DA : Pierre Pénicaud CR : Nicolas Schmitt  
Réal. : Akama Prod. film : Wanda Prod. son : Wam Resp. agence : Céline Colin, Anne Houard, Dominique Salzman, Delphine Voituriez Resp. annonceur : Pierre Detry, Jérôme François, Bernd Homann Date de sortie : 19 octobre 2008



## ★ RENAULT SCÉNIC FILM

L'invité : « Mais pourquoi il vend sa voiture neuve ? »

Annonceur : Renault Agence : Publicis Conseil DC : Olivier Altmann,  
Hervé Plumet DA : Jean-Marc Trameni CR : Marc Rosier  
Réal. : David Horovitz Prod. film : Les Télécréateurs/UFO  
Prod. son : Wam Resp. agence : Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard,  
Éric Hazout, Sylvie Tavares Resp. annonceur : Guillaume Josselin,  
Lapo Brogi Date de sortie : 1<sup>er</sup> octobre 2008





*Redécouvrez  
les plaisirs  
de la laine*

## ★★★★★ MIR PRINT

**L'invité:** « Vervroegen va nous manquer ! »

Annonceur : Henkel Mir Agence : TBWA\Paris DC : Erik Vervroegen  
DA : Ingrid Varetz CR : Pierre-Louis Messanger Photographe : Vincent Fournier  
Resp. agence : François Michel, Nelly Manoukian, Laure Lagarde  
Resp. annonceur : Jean-Renaud Lutt Date de sortie : 3 avril 2008



## ★★★★★ PEPSI PRINT

**L'invité:** « Un grand bonjour à Vincent ! »

Annonceur : PepsiCo Beverages International  
Agence : CLM BBDO DC : Jean-François Sacco,  
Gilles Fichteberg DA : Cédric Moutaud  
CR : Vincent Pedrocchi Photographe : Vincent Dixon  
Resp. agence : David Leclabart, Yvie Balbuena  
Resp. annonceur : Simon Lowden, Richard Lee,  
David Foulds Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008

### Les campagnes non retenues

Hit du 27 octobre 2008

**Films:** Peugeot 308 « Strange Language  
Comédie » (BETC Euro RSCG)

**Print:** Orange TV « Foot » (Publicis Conseil),  
Leroy Merlin « Fête des envies » (Kuryo),  
Stihl « Taillez vos haies » (Publicis Conseil),  
TGV « Partenaire du fooding 2008 » (TBWA\Paris),  
Well « Chirugiens esthétiques, changez de métier »  
(Callegari Berville Grey), Prix de Diane « Voyage sur  
l'hippodrome de Chantilly » (DDB Paris), Qatar Prix  
de l'Arc de Triomphe (DDB Paris), XIII « Découvrez  
le vrai visage de XIII, bientôt sur Canal + »  
(BETC Euro RSCG), All Star Game 2008 (DDB Paris)

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



## ★ INCA FILM

**L'invité:** « Même pas peur ! »

Annonceur : Institut national du cancer Agence : Young & Rubicam France DC : Les Six  
DA : Akim Zerouali CR : Pierre-Philippe Sardon Réal. : Eric Coignoux Prod. film : Partizan  
Prod. son : Novapro Owl Resp. agence : Régis Lefebvre, Delphine Drutel, Julie Haslé  
Resp. annonceur : Emmanuelle Bara, Marie de Fouchier Date de sortie : 15 septembre 2008

### LES VOTES

	E. GROSSIR	B. GARRIGUES	J. VALLETTOUX	D. JANODY	L. WYART	B. JUUGE	F. JUUGE	TOTAL	D. ARIYEL
INCA	★	★	-	★	★	★	★	★	★
RENAULT	★★	★★	★★	★	★	★	★	★	-
NESTLÉ	★	-	★	-	-	★	★	★	-
L'ARC	★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★★
VOLKSWAGEN	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★
PEPSI	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
MIR	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★

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

RETROUVEZ AUSSI LE HIT RADIO ET SON PALMARÈS SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)



# CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

## OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

Ophélie CHOLLOIS  
Nathalie DECOUR  
tél.: 01 55 38 55 18  
fax: 01 55 38 50 71  
ophelie.chollois@cbnews.fr

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

### MARKETING-COMMUNICATION

**Directeur de clientèle (H/F) / 55-60 K€ / Paris RP / CDI**  
**Grand groupe audiovisuel**

Au sein de la régie média espace classique, vous commercialisez, négociez et rentabilisez les espaces publicitaires disponibles sur les chaînes du groupe. Vous prospectez et développez le marché, entretenez la relation client avec les agences, centrales d'achat et annonceurs.

visabel@aquent.com / Réf: VI 12130CB

**Chef de produit senior international (H/F) / 50-60 K€**  
**Paris RP / CDI / Groupe international de produits de grande consommation**

Rattaché à la Direction de Marque Internationale, vous prenez en charge le marketing international d'une catégorie de produits. Pour cela, vous participez à la définition de la stratégie mondiale, à la conception et au développement des nouveaux produits.

visabel@aquent.com / Réf: VI 10808CB

**Directeur de Développement (H/F) / CDI / 60 K€+ variable**  
**Lyon et Marseille / Agence de Design**

Vous définissez la stratégie de développement et son application opérationnelle principalement sur le marché des produits de grande consommation en valorisant la spécialité de l'agence: l'innovation et la rupture de marque.

gchapon@aquent.com / Réf: GC12161CB

### CRÉATION

**Exécutant packaging pré photogravure (H/F)**  
**salaireselon expérience / Paris / Missions intérim ponctuelles**  
**Importante agence packaging**

Auprès du chef de studio vous assurez l'exécution packaging pour des grands clients. Connaissance indispensable en pré photogravure, tons directs. Excellente Autonomie et Maîtrise Illustrator, Photoshop.

cthoux@aquent.com / Réf: CT - PACK 12159CB

**Concepteur rédacteur (H/F) / CDI / 26-30 K€ annuel**  
**Strasbourg / Agence de communication**

Vous intervenez sur la conception et la rédaction de campagnes print, affichage, radio et promo. Vous disposez de minimum 3 ans sur un poste équivalent.

lreaut@aquent.com / Réf: LR12223CB

**Directeur artistique packaging (H/F) / CDI / salaire selon expérience / Paris / Agence de design internationale**

Vous aurez pour responsabilité le développement de concepts innovants pour des supports packaging orientés secteur alimentaire. Confiant de la qualité de vos créations, vous êtes force de propositions. Vous disposez de minimum 5 ans d'expérience.

lreaut@aquent.com / Réf: LR12027CB

**Directeur artistique édition senior (H/F) / CDI / 40-50 K€**  
**Paris / Agence de communication globale**

Vous recherchez des concepts créatifs, réalisez et définissez les axes de création sur des problématiques édition et web (d'un point de vue artistique uniquement), dans les domaines de l'identité visuelle, branding, communication institutionnelle et commerciale, publicité, multimédia

acambier@aquent.com / Réf: 12224CB

### DIGITAL

**Webmaster -intégrateur (H/F) / CDD-CDI / 28-35 K€ / Paris**  
**Groupe de communication**

Vous assurez l'administration et la mise à jour du site, et vous coordonnez les actions des webmasters en jouant un rôle d'interface avec les divers intervenants sur les sites web.

akuperman@aquent.com / Réf: AK91886CB

**Directeur de clientèle web (H/F) / CDI / 50-60 K€ / Paris**  
**Grande agence de marketing interactif**

Vous supervisez une équipe de Chefs de Projet et apportez votre expertise webmarketing aux études et préconisations. Vous prenez en charge le pilotage de projets e-business innovants.

mdetorquat@aquent.com / Réf: MT88090CB

## AQUENT

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

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

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



Leader de l'affichage 4\*3 dans les Départements d'Outre Mer,  
Recherche dans le cadre de son expansion en Guyane et Antilles

#### 1 CHEF D'AGENCE H/F

Une expérience de direction réussie dans l'affichage. Vous participez au développement de votre secteur et assurez sa mise en oeuvre: encadrement, animation et motivation de l'équipe commerciale, administrative et technique.

Rémunération motivante (fixe + intéressement + primes + indemnités kilométriques)

#### DES ATTACHES - COMMERCIAUX H/F

Une première expérience commerciale réussie dans l'affichage. Vous prospecterez par téléphone, sur le terrain. D'une grande aisance relationnelle, vous avez le sens du contact et êtes un interlocuteur privilégié auprès d'une cible diversifiée de professionnels et d'agences.

Rémunération: fixe + commissions + indemnités kilométriques + prime

Votre implication et la qualité de vos résultats vous permettront d'évoluer dans la société  
Expérience du métier impérative

Merci d'envoyer CV avec photo et lettre de motivation manuscrite à:  
AFFICHAGE CLG - 16 rue LALO - 75016 PARIS

Senior competence  
Les cadres seniors ont de l'avenir

150 ENTREPRISES RECRUTENT EN DIRECT !

JEUDI 20 NOVEMBRE 2008  
PALAIS BRONGNIART, PLACE DE LA BOURSE - PARIS  
de 10h à 18h

Informations, postes à pourvoir, préparation candidats:  
[WWW.SENIOR-COMPETENCE.FR](http://WWW.SENIOR-COMPETENCE.FR) ☎ 01 53 95 15 15

150 entreprises vous accueillent au forum  
du recrutement des cadres seniors



JEUDI 20 NOVEMBRE 2008  
PALAIS BRONGNIART, PLACE DE LA BOURSE - PARIS  
de 10h à 18h Entrée libre, gratuite, sans pré-inscription, se munir de CV.

Informations, postes à pourvoir, préparation candidats:  
[WWW.SENIOR-COMPETENCE.FR](http://WWW.SENIOR-COMPETENCE.FR) ☎ 01 53 95 15 15

OFFRES D'EMPLOI

### Régies dynamiques en fort développement internet recherchent le pilote commercial de leur nouvelle filiale spécialisée.

Vous serez l'interlocuteur privilégié web tant à l'interne qu'auprès du marché publicitaire (annonceurs et agences).

En charge du développement, votre mission consistera également à vendre l'espace publicitaire de nos sites ainsi que des opérations spéciales mono ou cross media.

De formation commerciale, vous êtes curieux, passionné(e) par les medias et les nouvelles technologies. Idéalement, vous bénéficiez d'une première expérience de vente du media Internet.

Engagement immédiat, fixe x 13 + intéressement significatif.

Envoyer votre candidature à [jcabrera@mediaobs.com](mailto:jcabrera@mediaobs.com)  
Ref : WEB NOV 08

### GRUPE DE PRESSE (92)

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

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

#### CHEF DE PUBLICITE JUNIOR au sein de la Régie Presse de CBNEWS

En CDD (de février à début avril 2009)

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

Rigoureux et organisé, vous aurez pour mission de vendre de l'espace publicitaire dans des guides professionnels de la communication avec l'équipe commerciale de la régie.

Responsabilités: un fichier de clients et prospects vous sera confié.

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

Merci d'adresser votre dossier de candidature en indiquant la référence CPUB 987 à:  
CB News - 4 bis rue de la pyramide 92100 BOULOGNE BILLANCOURT  
ou [regiepub@cbnews.fr](mailto:regiepub@cbnews.fr)





Au cœur du Grand Est, et 90 minutes de Paris en TGV, le Grand Nancy est une métropole en mouvement où la compétitivité, l'attractivité et la solidarité se conjuguent au quotidien pour ses 300 000 habitants.

**Grand Nancy,  
le cœur du Grand Est**

## Le Grand Nancy recrute son Directeur de communication (H/F)

Placé(e) sous l'autorité du Président et sous la responsabilité du Directeur Général des Services, vous êtes chargé(e) de :

- Définir et mettre en œuvre la stratégie de communication sur la base des orientations définies dans le Projet d'Agglomération
- Encadrer et animer l'équipe (8 personnes)
- Concevoir les outils et supports valorisant l'action de la collectivité auprès des habitants et autres cibles
- Apporter votre appui aux directions opérationnelles dans un souci de cohérence des actions de communication
- Assurer le suivi administratif et budgétaire du service

Profil :

- De formation supérieure vous avez acquis une expérience significative dans le domaine de la communication, dont vous maîtrisez parfaitement les techniques et les outils.
- Connaissance du mode de fonctionnement des acteurs publics et des collectivités locales.
- Grande disponibilité, rigueur, organisation, réactivité, excellent relationnel.

Merci d'adresser vos candidatures (CV + lettre de motivation manuscrite), avant le 24 novembre en indiquant la référence 820C à :

**HOMMES ET ENTREPRISES INTERNATIONAL**  
A l'attention de Mme LARROQUETTE  
2 rue Dufrenoy - 75116 PARIS  
[www.hommesetentreprises-public.com](http://www.hommesetentreprises-public.com)

**HOMMES & ENTREPRISES INTERNATIONAL**  
Secteur Public



Après le bac, en 3<sup>e</sup> 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](mailto:info@iesamultimedia.com)  
<http://www.iesamultimedia.com>

## LA COMMUNICATION ÉDITORIALE dans CB NEWS

Date de parution :  
lundi 1<sup>er</sup> décembre

Date de réservation :  
jeudi 20 novembre

Date de remise technique :  
lundi 24 novembre

**CBNEWS**  
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Contactez-nous au 01 55 38 55 44



Extrême, 1er groupe de communication indépendant recherche :

Envoyer vos candidatures par MAIL à [drh@extreme.fr](mailto:drh@extreme.fr)  
Pour le web à [job@sensio.com](mailto:job@sensio.com)

### DIRECTEUR ARTISTIQUE 360°

5/10 ans d'expérience - H/F - CDI  
Talent publicitaire à fort potentiel, vous êtes animé par un modèle d'agence 360°. Vous interviendrez sur des secteurs variés et formerez un team senior avec un de nos CR confirmé.

### CONCEPTEUR RÉDACTEUR MS/WEB

5 ans d'expérience - H/F - CDI  
Vous concevez les thèmes et rédigez les messages des campagnes de communication hors media 360°. De formation supérieure généraliste, vous avez une excellente culture générale, de l'ouverture d'esprit, une grande créativité et le sens de l'accroche.

### DIRECTEUR ARTISTIQUE WEB

3/5 ans d'expérience - H/F - CDI  
En tant que créatif web, vous exprimez votre créativité avec force, cohérence et rigueur. Vous aurez en charge la conception et la création des sites Internet pour nos clients grands comptes.

### INFOGRAPHISTE/CRÉATION PACKAGING

1ère expérience/stage en agence de design - H/F - CDI  
Vous maîtrisez Illustrator, Photoshop et Cine 4D. Vous travaillerez notamment sur des budgets cosmétiques et alimentaires.

### DIR. PLANNING STRATÉGIQUE PUB - 360°

10 ans d'expérience - H/F - CDI  
Vous avez une double expérience PUB/MS, êtes à l'aise avec l'élaboration et la présentation des recommandations stratégiques sur les marques. Rompu à la pratique des pitches et au pilotage des équipes créatives et commerciales.

### DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Formation Bac+5 école de commerce - H/F - CDI  
Vous définissez la stratégie de développement de l'agence et ses plans d'actions, assurez les RDV clients auprès d'interlocuteurs de haut niveau (mkg/com), et répondez aux objectifs new biz.

### DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL WEB

Formation Bac+5 école de commerce - H/F - CDI  
Vous définissez la stratégie de développement web, générez des opportunités commerciales par des actions de prospection, d'information et de communication.

### CHEF DE PROJETS JUNIOR & SENIOR

Formation Bac+5 - H/F - CDI  
Doté d'une expérience en design packaging, vous travaillerez notamment sur des budgets cosmétiques et alimentaires.

**EXTREME**  
SPRINGER & JACOBY

**EXTREME**  
PARIS

**EXTREME**  
LES CORSAIRES

**EXTREME**  
SENSIO

**EXTREME**  
CORPORATE

**EXTREME**  
DESIGN

92-98 Boulevard Victor Hugo - 92 115 Clichy Cedex - 01 40 99 80 50 - [www.extreme.fr](http://www.extreme.fr)



# CB SERVICES

## LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

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

CB SERVICES

**Etudiante**  
en 3<sup>ème</sup> année de licence pro  
communication publicité  
(ISEFAC)

**cherche alternance**  
(4j ent / 1j école)

en tant qu'assistante chargée  
de communication ou assistante  
concepteur rédacteur soit en  
agence, soit dans le secteur de  
la mode ou de l'art.

Vous pouvez me contacter à :  
[diane.raguin@laposte.net](mailto:diane.raguin@laposte.net)

## AUDIENS SERVICES

### VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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



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

**Accroches percutantes !**

**CONCEPTION-REDACTION**  
en anglais

**TRADUCTION EXPRESS**  
toutes langues - tous domaines

**REDACTION CORPORATE**  
en anglais



**Murphy Conseil**

**01 43 47 03 07**  
[murphy.conseil@noos.fr](mailto:murphy.conseil@noos.fr)

## ONLYLYON

### APPEL A CANDIDATURE

#### CONTEXTE

Les partenaires de la métropole lyonnaise se sont rassemblés autour d'une  
marque : **ONLYLYON**, pour conduire une politique de marketing territorial  
et promouvoir Lyon et sa métropole sur le plan national et international.  
**ONLYLYON** a été lancé en 2007. Un premier dispositif a été décliné :  
événementiel, relations-presse, animation d'ambassadeurs...

#### OBJET DE LA CONSULTATION

Déterminer et identifier un partenaire à même d'accompagner le  
développement de la marque **ONLYLYON**.

#### La consultation porte sur :

- Un travail à réaliser sur l'identité et les valeurs de la marque, son positionnement dans le paysage européen ainsi que son expression créative.
- Un travail sur la stratégie globale de communication
- Le prestataire devra proposer un plan d'actions, en lien avec la stratégie établie.

#### Durée :

La prestation s'étend sur une durée de trois ans, à compter de sa notification.

#### Remise des offres :

La consultation se fera en 2 temps :

1. Remise de dossiers pour la sélection d'une short list (≤5 candidats)
2. Brief et rendu pour sélection du partenaire dans un second temps

#### Les candidats seront choisis sur les critères suivants :

- Références dans le domaine du marketing territorial et de l'identité institutionnelle
- Références dans les dossiers internationaux
- Capacité à définir et coordonner des stratégies multi-medias

#### Remise des dossiers le 28 novembre au plus tard.

Coordonnées pour toute question  
Sophie Louet / **ONLYLYON**  
Place de la Bourse - 69289 Lyon  
[louet@aderly.com](mailto:louet@aderly.com) - 04 72 40 57 92

# studio

de production  
graphique



SUIVI DE D.A.  
EXÉCUTION  
IMPRESSION  
POWERPOINT

## PLANET 7

59 RUE LEGENDRE  
75017 PARIS  
[info@planet7.fr](mailto:info@planet7.fr)  
[www.planet7.fr](http://www.planet7.fr)

**01 53 06 66 66**

Recrutement Intérim

# OUI

AUX ANNÉES  
SABBATIQUES POUR  
LES CHEFS DE FAB

## CAMELEON

OR-MARK  
SOURCE DE SOLUTIONS

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

[www.ellipseformation.com](http://www.ellipseformation.com) - Tél. 01 43 80 23 51 -  
Port. 06 82 25 59 49 - [karine@ellipseformation.com](mailto:karine@ellipseformation.com) - Paris 17<sup>ème</sup>

Cours Intra & Inter -

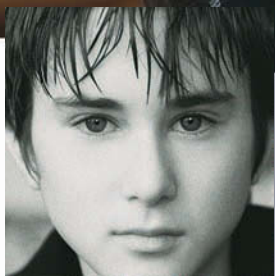
3D Internet Vidéo  
Journalisme  
Cinéma  
Droits d'auteur Photo  
Ellipse Formation \*

Web PAO  
Ecriture Audiovisuel  
Son





Comment devenir charpentier  
quand on a vécu dans la rue  
à 9 ans ?

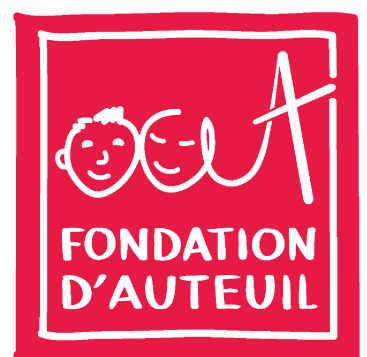


A 9 ans, quand il a été accueilli à la Fondation d'Auteuil, Julien était totalement à la dérive. Il lui a fallu beaucoup de temps et de patience pour se restructurer. A la Fondation d'Auteuil, grâce à un parcours éducatif adapté, il a repris une scolarité et suivi une formation. Aujourd'hui Julien est marié, père de famille, et exerce le métier de charpentier. **A la Fondation d'Auteuil, nous croyons à l'avenir de chaque enfant, dans le respect de son histoire.**

Soutenez les enfants de la Fondation d'Auteuil, faites un don !  
Tél. : 01 44 14 75 20 - [www.fondation-auteuil.org](http://www.fondation-auteuil.org)



**Accueillir, éduquer, former, insérer.**  
Fondation reconnue d'utilité publique depuis 1929.





**Bien**

**SALAIRE**

**Mieux**

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

**POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR**



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