

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



**Comment  
ça marche** . Network

**9.148.000\***  
visiteurs uniques par mois

CB NEWS N° 991 DU 17 NOVEMBRE 2008 - DOM: 5,80 € - MAROC: 60 MAD - AFRIQUE CFA: 3 500 FCFA - CANADA: 4,95 \$ CAN

M 02227 - 991 - F: 5,50 €



# Droit finances.net

3<sup>ème</sup> site d'informations financières derrière Boursorama et Les Echos  
Affinité CSP+ : 157

1.724.000 VU\*



# Santé médecine.net

Site lancé en Janvier 2008  
Audience multipliée par 2 entre juin et septembre

690.000 VU\*

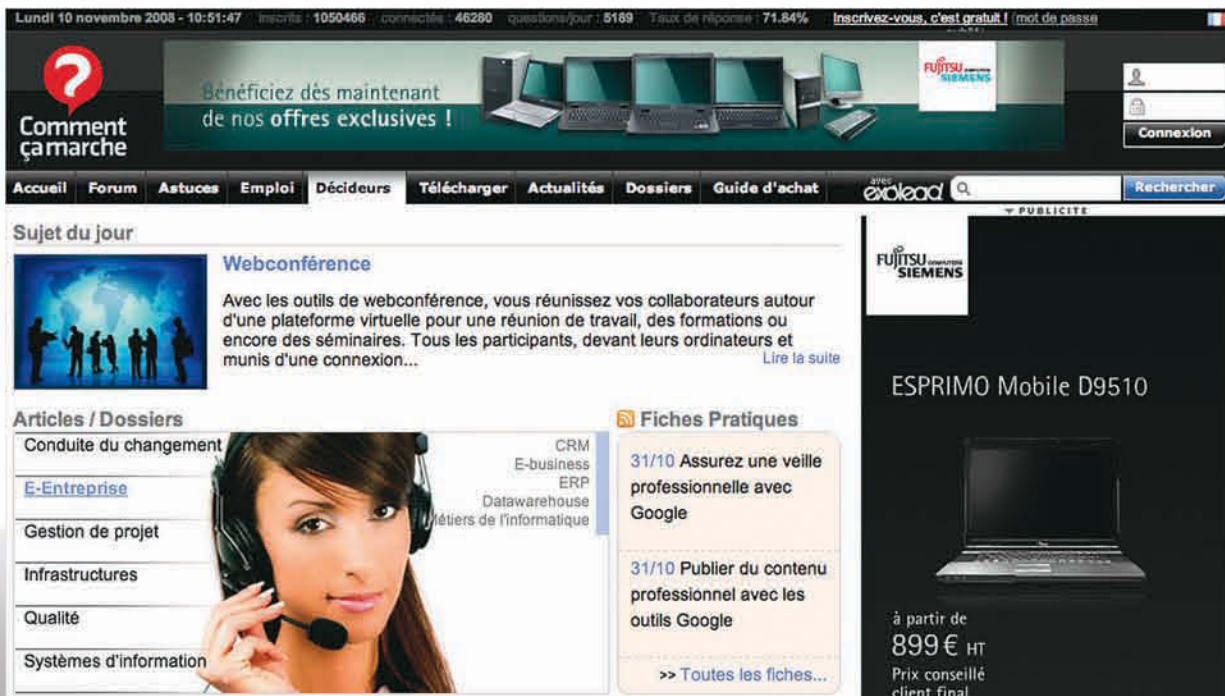


# Comment ça marche .net

1<sup>er</sup> site High-Tech

33% de couverture sur les CSP+

8.028.000 VU\*





COM ÉDITORIALE

L'image des entreprises  
décryptée à travers leurs  
écrits. Les patrons ont  
du pain sur la planche (p. 24)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

SUPPLÉMENT  
ÉVÉNEMENTIEL

Panorama des métiers,  
des enseignes et des  
opérations marquantes  
d'un secteur en  
mouvement permanent



# Orange Foot : la peur du vide



## Le marketing de l'offre est-il la réponse ?

Complètement paumés, largués, déboussolés. C'est l'impression qu'ils donnent, tous. Tous ? Ce sont autant les « opérationnels » (politiques, chefs d'entreprise, banquiers, courtiers, importateurs, négociants...) que les « fonctionnels » (analystes, chercheurs, prévisionnistes, économistes...). Personne ne sait où s'arrêtera la crise, quand elle s'arrêtera (six mois, deux ans, dix ans ?). Personne n'est d'accord pour quantifier l'étendue des dégâts. Pire : il y a des chefs d'entreprise qui ne sont même pas capables de connaître le montant de leurs pertes du mois précédent. Chez Natixis, on ne sait pas si les pertes du mois d'octobre sont plus près des 200 millions que du milliard... Une paille. Il ne se passe pas une semaine sans que les chiffres de prévision du déficit public ne soient revus à la hausse. Idem pour ceux du chômage, pour ceux du PIB (à la baisse, eux). Toute information positive a son corollaire négatif (baisse du baril de pétrole signifie moins de rentrées fiscales). Quand le dollar est fort, c'est bon pour nos exportations. Mais c'est mauvais pour nos importations. Un gros, gros bordel en somme. « Gouverner, c'est prévoir », qu'ils disaient. Good luck pour gouverner en ce moment. Rien d'étonnant à ce que nos concitoyens aient le moral dans les chaussettes. Selon la dernière étude Deloitte, 89 % d'entre eux pensent que le pays est entré en récession (on ne peut pas leur donner tort), 82 % prévoient une détérioration de l'économie en 2009, 59 % anticipent une baisse de leur pouvoir d'achat l'an prochain. Conséquence logique : ils vont beaucoup moins dépenser, à commencer par les achats de fin d'année. « Ce n'est pas la fin de la société de consommation, mais celle

de l'hyperconsommation », assène Robert Rochefort, le patron du Crédoc. Face à cette sinistreuse ambiance, que peut faire le marketing ? Que doit-il faire ? Doit-il s'arc-bouter sur un marketing de la demande, en espérant que les consommateurs retrouvent vite le désir (et la possibilité) d'acheter ? Ou, au contraire, doit-il tout axer sur le marketing de l'offre en multipliant les propositions ? C'est un débat vieux comme le monde en période de crise. Du côté des nouvelles technologies, secteur dont on peut penser que la potentialité est toujours forte, on a manifestement opté pour une multiplication de l'offre. Mais la multiplicité des offres a tendance à brouiller la compréhension du message. La complexité de l'offre d'Orange, notamment, explique peut-être en grande partie son échec relatif (voir par ailleurs notre événement, en pp. 10-11). Et si vous ajoutez à cette complexité le développement des offres low-cost pour un tas de services (téléphonie, télévision, abonnements en tout genre) la confusion devient générale. Le consommateur français compare en permanence, mais il ne sait plus vraiment ce qui est comparable. En tenant compte de toutes ces problématiques, il semble évident que le marketing devra maîtriser et conjuguer deux maîtres mots : pas cher et simple. Mais on sait qu'il est compliqué d'être simple. Quant à « pas cher »...

Christian Blachas

### Indics (p. 6)

**Événement** TÉLÉVISION Orange a-t-il bien marketé son offre ? (p. 10)



**L'interview**  
**ZHANG YIMOU**, cinéaste, directeur artistique des cérémonies d'ouverture et de clôture des JO de Pékin (p. 13)

### Marques L'ACTU (p. 14)

**Médias**  
**FOCUS** France Télévisions Publicité se prépare à une reconversion forcée de son activité (p. 16)  
**L'ACTU** (p. 18)



### Multimédia

**FOCUS** TF1 compte sur sa filiale multimédia pour endiguer la fuite de son audience (p. 20)  
**L'ACTU** (p. 21)



### Création L'ACTU (p. 22)

### Conseils L'ACTU (p. 23)

**Hit WOP** Peugeot 407 : une tenue de route impeccable (p. 26)  
Leoland et Sony en haut du podium (p. 28)

## ENQUÊTE

# Com éditoriale

Le baromètre de l'Institut de la qualité de l'expression et quelques experts jugent l'image des entreprises à travers leurs écrits. Pour se faire comprendre, les patrons ont encore du pain sur la planche (p. 24)

## et aussi... SUPPLÉMENT ÉVÉNEMENTIEL

La com événementielle est un secteur en mouvement permanent. Panorama de ses métiers, de ses enseignes, de ses figures de proue, et zoom sur les opérations les plus marquantes de ces derniers mois



## CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92643 Boulogne-Billancourt Cedex

Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr

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

**RÉDACTION**. **Rédacteur en chef** : Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs** : Éric Valz (50 64) **Médias** : Didier Si Ammour (**rédacteur en chef adjoint**) (50 58), Frédéric Roy (**rédacteur en chef adjoint**) (50 53), David Medioni (50 56), Benoît Daragon (50 59). **Marques** : Virginie Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création** : Emmanuelle Grossir (**chef de rubrique**) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils** : Fouzia Kamal (**chef de rubrique**) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia** : Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux** : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction** : Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION**. **Direction artistique et conception graphique** : Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste** : Benoît Juge (55 36). **Infographiste** : Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication** : Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication** : Solen Bertemont (55 09), Anne-Sophie Joguet-Garrigues (50 43) **Directrice de la promotion et de la communication** : Sophie Baillon (55 03). **Directrice commerciale** : Sophie Huttman (55 33) **Chef de pub** : Céline Reine (50 51). **Directrice des opérations spéciales** : Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale** : Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi)** : **chef de pub** : Ophélie Chollos, Nathalie Decour (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions** : Activ'Lo, représentée par Laurence Laviail (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.laviail@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** : Évelyne Lemoine (55 40)



**Imprimerie brochage** : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage** : Eris Technique, Wissous **Abonnement** : 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires** : Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPR1. **Commission paritaire** : 0309T84391 **ISSN** : 0988-3851 **CB News**. Dépôt légal : novembre 2008. Ce numéro comprend un supplément événementiel de 32 pages broché en central détachable.

Ont collaboré à ce numéro : Éric Legouhy, photographe.

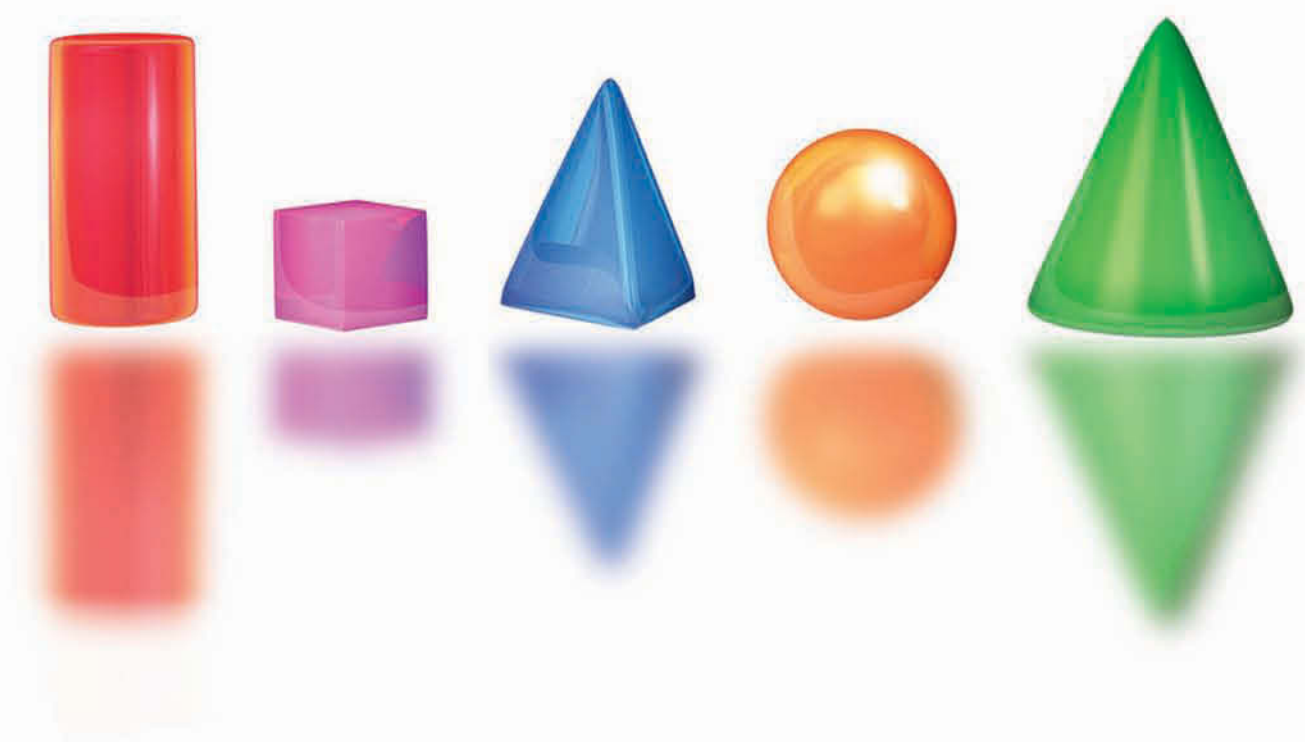
S'abonner, se réabonner, acheter des exemplaires : tél. : 01 46 35 48 41  
fax : 01 46 35 48 08 - e-mail : cbnews@dbfactory.fr

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 Brétilard (55 22). **Webdesigner** : Jorge Cardoso (55 15).



# Toutes les formes d'événements s'épanouissent à Eurexpo Lyon.



Le Centre de Conventions et d'Expositions Eurexpo Lyon accueille sur 110 000 m<sup>2</sup> salons et événements dans ses 12 halls d'expositions, son Espace Convention et ses 21 salles de réunion. Il se plie à toutes vos exigences pour offrir la configuration idéale à votre événement et garantir sa réussite. Pensez à intégrer Eurexpo Lyon dans votre prochaine consultation, car chez nous, votre événement prend toute sa dimension.

Votre événement  
prend toute sa dimension.

+33(0)4 72 22 33 44  
[www.eurexpo.com](http://www.eurexpo.com)

 **eurexpo**  
LYON

Centre de conventions et d'expositions



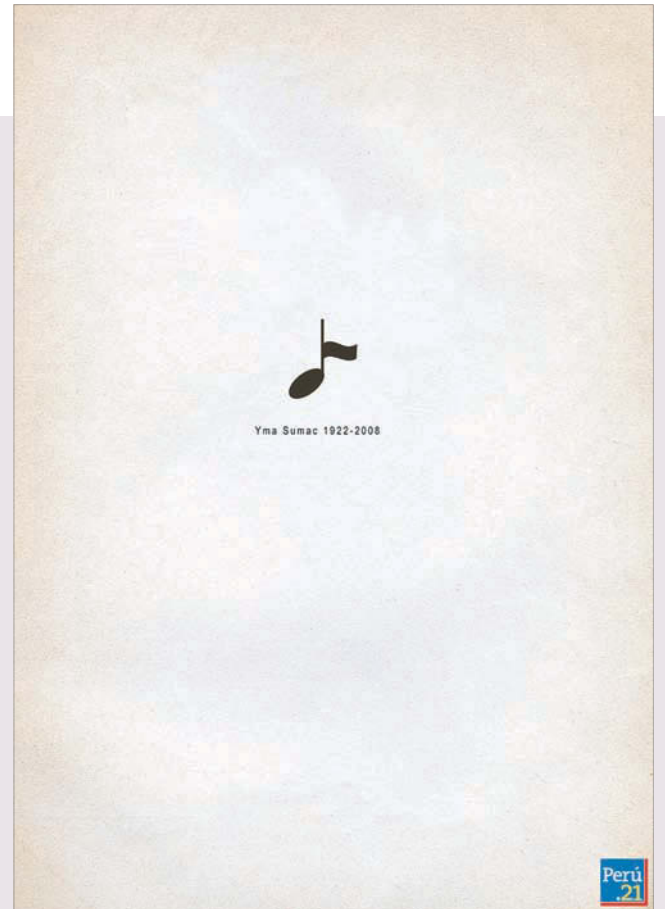
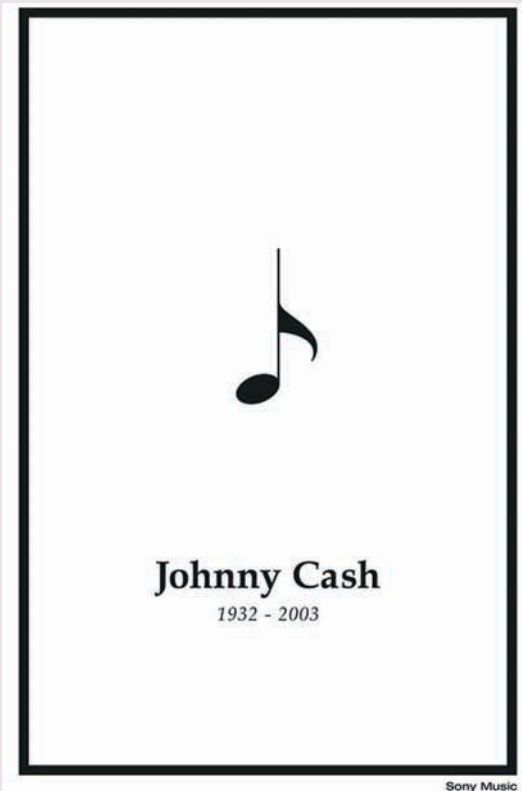
# Fausse note ?

Un malheur n'arrivant jamais seul... Une fois de plus, deux agences jouent la même partition créative.

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

## L'original ?

Année: 2003 Pays: Allemagne  
Annonceur: Sony Music  
Agence: Aimaq.Rapp.Stolle Berlin



## La copie ?

Année: 2008 Pays: Pérou  
Annonceur: Peru.21 Agence: Publicis

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

### Réactive Le flair de Pedigree

L'agence TBWA\Chiat\Day aura été la première à adopter un discours pub répondant au projet d'Obama de recueillir un chien abandonné. Vendredi 7 novembre dernier, le nouveau président des États-Unis déclarait, lors de sa première conférence de presse, vouloir adopter un chien pour ses filles Malia et Sasha. Ni une ni deux, l'agence de Los Angeles livre une annonce presse pour la fondation The Pedigree Adoption Drive. «Dear President-elect Obama»: ainsi débute cette lettre ouverte, qui déclare vouloir «(l')aider à remplir sa première promesse de campagne».



### Plus produit Un diamant qui va faire des Jalou

Après avoir offert des sex-toys aux lectrices de «Jalouse» en 2005, les éditions Jalou continuent à diffuser des plus produits originaux. Un diamant d'une valeur de 26 000 € se cache dans trois exemplaires du numéro de «l'Officiel» de décembre, en kiosques le 21 novembre. Exceptionnellement, le magazine de mode a réduit son tirage à 100 000 exemplaires (126 000 habituellement). Attention: il y aura tout de même 99 997 déçus!



### Innovation Candia se lance dans les cosmetofoods

Candia (groupe Sodial) annonce le lancement de Silhouette Active, boisson lactée «coupe-faim» contenant des acides gras d'origine végétale retardant l'assimilation des aliments de quatre à huit heures. Candia a donc lancé une campagne bâtie sur la signature: «Vous aide à manger moins» (ag. Quai des Orfèvres et Stelli). Le packaging rose (Logic Design) n'est pas sans rappeler celui du yaourt Essensis de Danone.



### Presse «Le 10» passe à l'attaque

Michel Moulin, le patron du «10 Sport», s'insurge contre les chiffres publiés par «le JDD», le quotidien du 7<sup>e</sup> jour de Lagardère ayant évoqué le 9 novembre des ventes de 30 000 exemplaires en moyenne. Il affirme avoir vendu en une semaine 650 000 ex. de son quotidien low cost, et 75 000 ex. de diffusion moyenne, hors premier numéro. Très remonté contre le groupe Amaury, il nous a expliqué qu'il «réfléchissait à attaquer» le leader de la presse sportive pour «concurrence déloyale». Déplorant les propos guerriers dont il est l'objet et les petites phrases «indignes de grands patrons de presse», il prépare une réponse sur le terrain, avec une V.2 de son journal pour ce 17 novembre.



### Newbiz Un sprint à 100 M\$

Le créatif vedette David Droga vient de réaliser un très joli coup en raflant les 100 M\$ du budget Puma. Jusqu'à présent disséminée entre plusieurs structures, la com globale de l'équipementier va dorénavant être centralisée par Droga5, à New York. Le sprinter Usain Bolt, qui a offert à la marque quelques-unes de ses plus belles heures lors de JO de Pékin, devrait continuer à porter ses couleurs.



# 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.



La COTE hebdomadaire des communicants

Un fauteuil pour deux



**Rémi Noël** et **Éric Holden** s'installent dans le fauteuil laissé vacant par Erik Vervroegen. À charge pour les deux nouveaux directeurs de la création, transfuges de McCann Paris, de continuer à faire briller TBWA Paris dans les palmarès créatifs.

Lendemain qui déchantent

Cinq ans après le rachat de Milan et deux ans après le départ des fondateurs, **Bayard** voit l'activité presse de sa filiale s'enfoncer dans les difficultés. Le groupe affiche une perte



prévisionnelle de 2,5 M€ sur 2008, à laquelle s'ajoutera « 1,3 M€ au titre d'une provision pour restructuration et d'amortissements accélérés ». Après - 1,6 M€ sur 2007 et - 3,5 M€ prévus pour 2009, le passif devient lourd. D'où un plan de restructuration présenté le 13 novembre comme « un vaste plan de renouvellement de son catalogue de titres de presse et de rationalisation de son organisation ».



INSOLITE Poussées collectives

On connaissait l'importance des Journées nationales du sommeil, de la fertilité, de l'audition, de la courtoisie au volant et du fioul domestique, il faudra désormais compter avec l'indispensable Journée mondiale des toilettes, créée par la très respectueuse World Toilet Organization « pour

sensibiliser l'opinion sur l'importance sanitaire de l'hygiène des toilettes (...) et présenter les dernières innovations mises en œuvre dans ce domaine... Tout un programme... Ce jour-là, chacun est donc invité à s'asseoir sur son trône et à donner le meilleur de lui-même pour démontrer à quel point il prend soin de ses toilettes

une fois son labeur achevé. Histoire que tout le monde communique dans un même élan libérateur, pourquoi ne pas installer un micro dans chaque WC de France et une sono puissante sur l'esplanade du Trocadéro pour envoyer un soutien inoubliable à ceux qui défendent cette noble cause ?

Les PHRASES de la semaine

« J'ai créé soixante magazines en France, en Chine, aux États-Unis. J'aurais bien aimé lancer un quotidien. Rien n'est plus excitant. Mais on ne fait pas un quotidien en dessous de 500 millions d'euros. »

**Axel Ganz**, interrogé par « VSD » dans le cadre du Forum d'Avignon sur la culture.

« 2009 sera une *annus horribilis* pour tous les médias. Ceux qui ont entamé leur révolution numérique pourront s'en sortir. Pour les autres, ce sera terrible. »

**Olivier Fleurot**, président exécutif de Publicis Worldwide et ex-Dg du « Financial Times », le 7 novembre dernier, au Sénat, lors de son audition aux États généraux de la presse.

Ils osent tout, c'est à ça qu'on les reconnaît

Si la presse people aime bien regarder par le trou de la serrure, histoire, officiellement, de révéler l'envers du décor de la formidable vie de nos célébrités, elle n'aime pas être victime des mêmes procédés. Onze salariés de Mondadori France, éditeur du magazine « Closer », ont ainsi demandé en urgence l'interdiction du reportage programmé dans l'émission de France 2 « les Infiltrés », du 3 décembre prochain. Une journaliste de Capa, qui s'était mêlée à la rédaction de l'hebdomadaire en qualité de stagiaire, a en effet étudié avec une

caméra cachée les us et coutumes de cette profession. L'agence a pris soin, pour la diffusion, de rendre non identifiables les personnes filmées. Pourtant, les individus concernés, « épiés, enregistrés et filmés à leur insu », ont dénoncé « une incursion intolérable dans leur cercle privé », « une atteinte à leur droit à l'image », « une atteinte à leur vie privée » ; ou évoqué un « préjudice irréversible »... Des termes qui portent à croire que les salariés de « Closer » ont juste eu besoin, pour rédiger leur plainte, de relire les courriers adressés à leur hiérarchie par les tribunaux et les

avocats des célébrités qu'ils épinglent à longueur de pages. Ils ont été déboutés, le 12 novembre dernier, par un juge des référés qui a estimé que le reportage relevait de « la légitime information du public ». En attendant une éventuelle procédure sur le fond, forcément plus longue, la direction du journal a déjà prévu de publier une interview d'un des collaborateurs de l'émission fustigeant les méthodes utilisées. Ouf! On a cru un instant que c'était pour s'interroger sur ce type de procédé de plus en plus usité par les médias.

**Didier Si Ammour**





*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**



# L'ÉVÉNEMENT

**Bilan** Lancée à grand bruit, la chaîne football d'Orange affiche des premiers résultats particulièrement décevants. Alors que l'opérateur poursuit ses ambitions multimédias avec Cinéma Séries, où en est l'offre TV d'Orange ?



soutenez votre équipe  
Rennes - OM sur Orange foot de la TV d'Orange

# Orange TV : payer n'

Et si, avec son offre football, Orange s'était pris les crampons dans les filets ? La question, pour provocante qu'elle paraisse aux yeux de l'opérateur, n'en demeure pas moins légitime au vu du démarrage poussif d'Orange Foot. Avec 75 000 abonnés à fin octobre, unique chiffre que consent à délivrer Orange, la chaîne a toutes les peines du monde à trouver son public et à convaincre ses abonnés de payer 6 € de plus par mois pour accéder aux retransmissions des affiches du championnat de Ligue 1. Un produit d'appel pourtant puissant, pour lequel Orange a tout de même déboursé 800 M€ sur quatre ans avec la ferme intention de rentabiliser sa mise le plus vite possible. Or, tout en étant conscient qu'il serait injuste de condamner Orange Foot après trois mois d'existence, il faut tout de même avoir en tête que nous sommes déjà au tiers du championnat, et qu'avec une audience moyenne comprise entre 15 000 et 18 000 téléspectateurs, Orange Foot fait à peine aussi bien que la moyenne de spectateurs qui assistent aux matchs de l'AS Nancy Lorraine dans les tribunes du stade Marcel-Picot depuis le début de la saison.

Or, avec la conjoncture économique actuelle, il sera très difficile de gagner massivement des nouveaux abonnés. À ce rythme-là, on ne voit pas comment Orange pourrait éviter de se rapprocher des autres FAI et bouquets satellites pour diffuser son offre. Ce que les fans de foot le pressent de faire depuis le début.

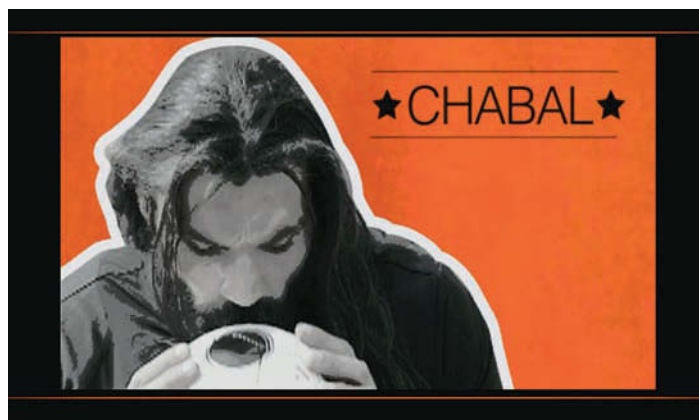
## Une image brouillée, mais pas détériorée

Pour l'opérateur, c'est donc désormais une question d'image. « Nous sommes engagés dans un marathon, pas un sprint », rétorque Xavier Couture, le directeur de la division contenu d'Orange. Certes, il faut laisser le temps à cette nouvelle offre de s'installer puisque, après tout, des amé-

**Sébastien Chabal** guest star de l'opération de recrutement on line organisée par l'agence Buzzman

liorations sont possibles. Mais reste que l'on parle de foot, un sport auquel se shootent chaque jour des millions de Français, où le temps est un luxe que ne peuvent se payer ni les clubs, ni les médias qui en vivent.

Si les observateurs reconnaissent la qualité du contenu proposé par Orange Foot, qui « fait honneur à la L1 », comme l'indique Stéphane Dor, le directeur marketing de la Ligue de football professionnel (LFP), la faiblesse de l'offre se situe peut-être dans la mauvaise compréhension par le public et une communication inefficace. Un argument rejeté par l'opérateur, qui brandit un



sondage Ipsos réalisé après la campagne de lancement, selon lequel 81 % des téléspectateurs réguliers du foot ont parfaitement compris qu'Orange Foot diffusait les matchs du samedi soir, 60 % ont intégré la nécessité de souscrire à l'offre Orange

supposant l'acquisition de la Live Box, et 50 % s'estiment incités à se renseigner sur ladite offre. Pourtant, le monde du football ne s'est pas gêné pour exprimer sa déception, en septembre dernier, face à la communication d'Orange sur le sujet. « Il est vrai que nous avons sous-estimé les clubs et leurs abonnés », reconnaît Alice Holzmann, directrice de la communication commerciale et sponsoring France. Pour rattraper ce manque, Orange a engagé des discussions avec les présidents de clubs et, surtout, mis au point une offre réservée à leurs abonnés, qui bénéficient de six mois gratuits. « Mais il faut aussi arrêter de nous reprocher la complexité de l'offre », poursuit A. Holzmann, « c'est la Ligue et pas Orange qui a découpé les lots. C'était en effet plus simple auparavant, puisqu'il

## Le vrai coût du foot pour les fans

« L'offre triple play d'Orange coûte une trentaine d'euros », déclarait récemment sur France Inter Xavier Couture, directeur des contenus d'Orange. Sauf que le prix est en réalité un peu plus élevé... Pour 30 € par mois, la Livebox n'est pas fournie : il faut

rajouter 3 € par mois, plus l'abonnement au foot, 6 € par mois. Soit environ 36 €. Mais il faut surtout avoir conservé sa ligne téléphonique chez France Télécom (16 € par mois). Le vrai montant de l'offre triple play d'Orange avoisine donc 49 € mensuels.

Si l'abonné Orange résilie sa ligne fixe, il économise 16 € par mois, mais déboursera 39,90 € pour accéder à l'offre triple play (ces offres sont disponibles sur le site d'Orange). En ajoutant 6 € pour l'offre foot et 3 € pour louer la Livebox, on arrive à 48,90 €.

Côté Canal+, l'offre de base est de 35 € par mois, plus 6 € de location du décodeur. Soit 41 € par mois. Pour être juste, il faut ajouter un abonnement téléphonique et un abonnement Web. Canal+ est donc, dans l'absolu, plus onéreux... mais donne accès à un bouquet de chaînes très étoffé. **DM**





**Orangefoot** orange™

Si nul ne songe à nier la qualité du contenu d'Orange Foot, la communication ne fait pas l'unanimité... même signée par Publicis Conseil

MEDIAHEQUE FRANCE TELECOM



# est pas gagner

*n'y avait qu'un seul diffuseur*». Et la dircom d'Orange d'asséner un autre chiffre sur la légitimité de la marque comme diffuseur de la L1, atteignant 51 % en comparaison du 67 % de Canal+ « *qui est pourtant là depuis bien plus longtemps que nous* ». Les années de naming du championnat auront porté quelques fruits...

## Cinéma Séries, un challenge plus simple

L'accessibilité d'Orange Foot a, semble-t-il, également torturé l'esprit des collaborateurs de Publicis Conseil, à l'origine de la campagne de communication. Dans un premier temps, celle-ci a sorti un film très consensuel autour des valeurs fédératrices du football. Le spot « Écho », diffusé l'été dernier, insistait sur le partage des émotions vécues par les fans de foot, devant leur télé comme au stade. Ambition louable, mais servie par une signature – « Tous supporters » – rebattue dans l'univers du sport: « On est tous Rugby » (Peugeot, Coupe du monde de rugby 2007), ou « On parle tous football » (Coca-Cola, Euro 2008). « *L'idée était d'être décalé et de coller au discours de la marque "Together we can do more"* », explique Valérie Henaff, Dg stratégies chez Publicis en charge d'Orange. Pour inverser

la tendance, l'opérateur peut compter sur la force de frappe de son réseau, les boutiques étant sans doute un excellent relais d'information. Mais Orange mise aussi sur le marketing relationnel : l'agence Buzzman a ainsi orchestré une opération de recrutement on line, démarrant le 14 novembre, avec Sébastien Chabal en guest star (cf. *CB Newsletter* du 12 novembre). Tout ce buzz autour du foot aura servi la TV d'Orange, dont la notoriété auprès du public a doublé, passant de moins de 20 % à plus de 40 % en trois mois d'existence, avance Alice Holzmann. Une bonne chose au moment où l'opérateur lance son offre Cinéma Séries (voir p. 22). Le challenge sera plus simple, le cinéma et les séries engendrant une relation moins passionnelle que le foot, et l'ambition d'apporter du contenu sur tous les écrans (TV, PC, mobile) constituant un travail bien différent de la programmation d'une chaîne. Car si les ambitions d'Orange sont grandes, elles restent celles d'un opérateur multimédia qui, comme le répète son président Didier Lombard, « *a besoin de contenu pour alimenter ses tuyaux* ». Reste à faire passer le ballon dedans.

Tanguy Leclerc, David Medioni et Frédéric Roy

## Canal+ muscle sa défense et développe l'offensive

À Canal+, si la capacité financière d'Orange fait toujours figure d'épouvantail, le traitement éditorial du ballon rond par le nouvel entrant et le faible engouement qu'il suscite en a rassuré plus d'un. D'autant que, malgré ce nouveau contexte concurrentiel, la chaîne cryptée enchaîne les bons résultats. Le 27 octobre dernier, elle se réjouissait, dans un communiqué, de l'audience de « OM/PSG, le grand match diffusé (la veille) à 21 heures, qui a rassemblé près de 2,5 millions de téléspectateurs, soit le meilleur score pour un match de Ligue 1 depuis février 2000 ». Canal+ s'est ainsi classée, le 26 octobre au soir, « troisième chaîne la plus regardée

(toutes chaînes confondues) et la première auprès de ses abonnés (avec 40 % de part d'audience) ». Et même le nouveau magazine, diffusé en clair et en direct le dimanche à 19h40, le « Canal Football Club », « a battu son record d'audience avec 1,6 million de téléspectateurs et une part d'audience France entière de 6,7 % ». Face à la capacité technique de l'opérateur télécom à proposer les images sur tous les supports de l'abonné, le groupe réplique par une série d'initiatives telles que le service « Second décodeur », pour les foyers divisés sur le foot, la clé USB servant de décodeur TNT en HD, et surtout « le Cube ». Ce décodeur réservé



Le nouveau magazine « Canal Football Club » a battu son record d'audience avec une PDA de 6,7 %

aux abonnés par satellite permet, entre autres, moyennant 51 € par mois, l'accès à des programmes avant même leur arrivée sur les chaînes, telles les séries américaines dans la semaine suivant la diffusion aux USA... Par ailleurs, Bertrand

Méheut, le Pdg de Canal, ne s'interdit pas de déplacer la partie sur le terrain juridique, comme il l'a indiqué la semaine dernière dans le magazine « Challenges », dénonçant « les pratiques commerciales contestables » de son rival.

DSA



Reporters sans frontières

100 photos de  
**Reza**

POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

Espace offert par le support

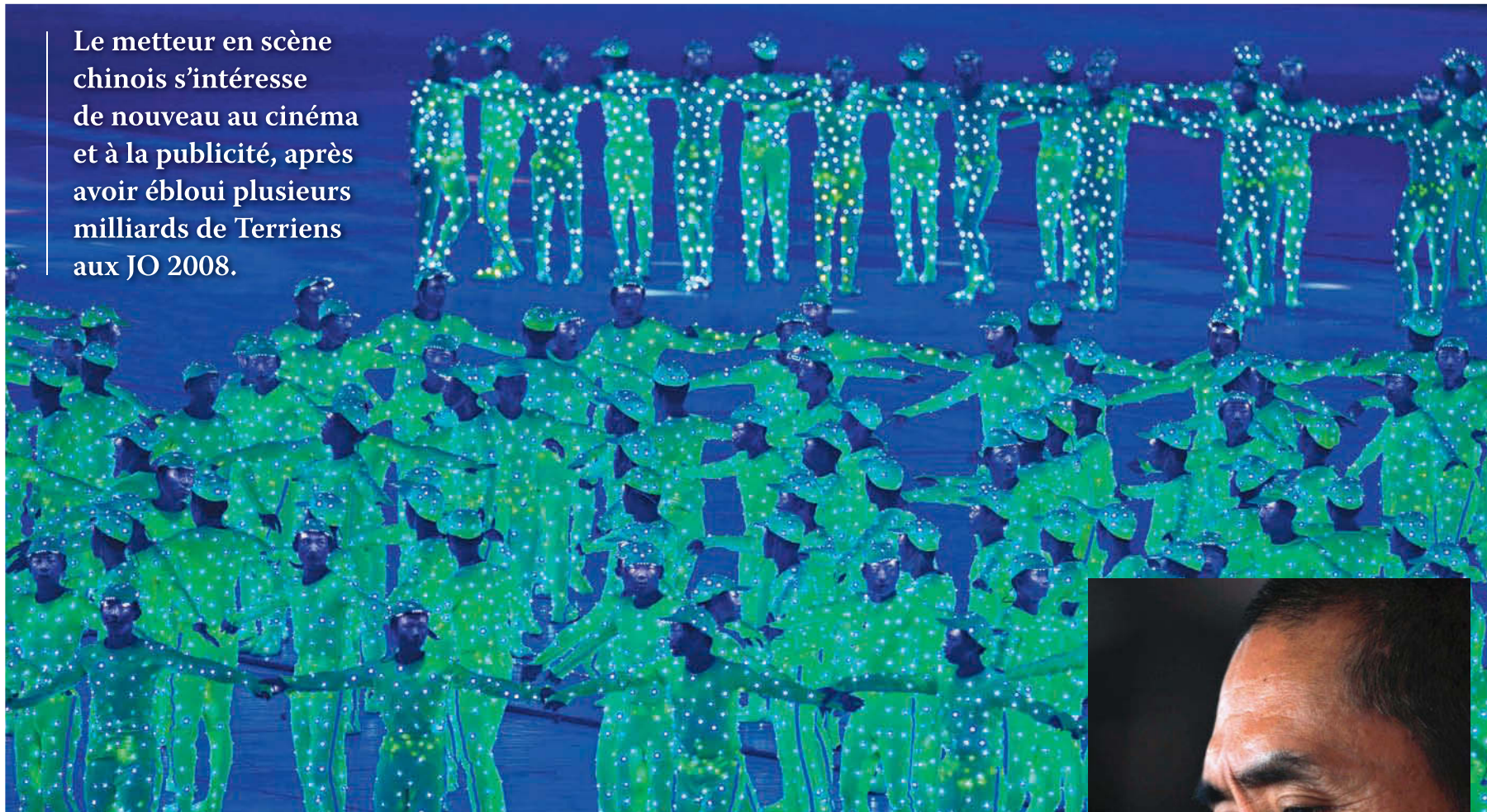
Soutenez Reporters sans frontières en achetant le nouvel album  
En vente partout dès le 25 septembre et sur [www.rsf.org](http://www.rsf.org).  
9,90 € seulement.





# Zhang Yimou : « Les gens portent un regard nouveau sur les ressources créatives chinoises »

Le metteur en scène chinois s'intéresse de nouveau au cinéma et à la publicité, après avoir ébloui plusieurs milliards de Terriens aux JO 2008.



Cette année, le dieu de l'événementiel, c'était lui : Zhang Yimou, directeur artistique des cérémonies d'ouverture et de clôture des JO de Pékin, scotçhait la planète entière en leur conférant la flamboyance commune à ses longs métrages. Après deux ans consacrés à la préparation de ces événements mondiaux, le metteur en scène d'*Épouses et Concubines*, de *Hero* ou de *la Cité interdite*, retrouve le chemin des plateaux en commençant par une pub. Avec une petite quinzaine

étape très particulière. C'est un travail extrêmement lourd sur le plan de la structure et de l'organisation, qui demande beaucoup d'énergie.

C'est tellement complexe que si je dois le comparer avec un film, j'ai eu l'impression de faire cinquante films en même temps ! Normalement, ce genre de spectacle sur des places immenses se doit d'être impressionnant et réussi, mais on accorde peu de place à la dimension artistique. C'était très important pour moi de parvenir à développer le côté esthétique.

**CB NEWS : Vous vous êtes fait peur aussi ?**

**Z.Y. :** J'ai eu assez

souvent des doutes, mais par chance, j'étais très bien entouré. Pour les deux cérémonies des jeux Olympiques, j'ai utilisé beaucoup de moyens multimédias. C'est proche de ce que je fais dans les films mais, évidemment, jamais à cette échelle.

**CB NEWS : Pensez-vous que ces cérémonies ont modifié le regard des Occidentaux sur une esthétique chinoise ?**

**Z.Y. :** Oui, d'après ce qui m'a été rapporté. Après avoir vu la cérémonie d'ouverture,

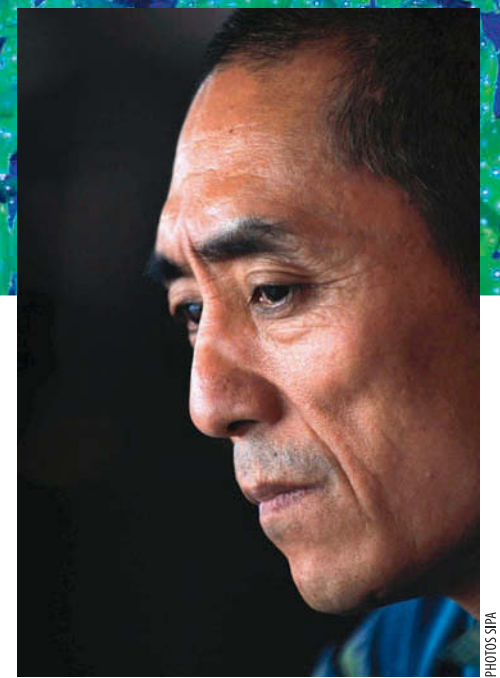
beaucoup de gens se sont intéressés à notre culture et portent un regard nouveau sur les ressources créatives chinoises.

**CB NEWS : Comment considérez-vous la publicité ?**

**Z.Y. :** Faire une pub, c'est traduire en moins d'une minute un message précis et direct qui suppose d'accentuer l'effet visuel pour capturer l'attention du public. Je regarde peu la pub, mais chaque année une collection de DVD des meilleures pubs chinoises est éditée. En tant que réalisateur de longs métrages, je les regarde avec beaucoup d'intérêt, car ça me permet de connaître la vision du monde des jeunes générations. Pour ce qui me concerne, quand je choisis une pub, je regarde si le concept peut m'exciter dans le sens de la créativité. C'est le cas du film que je tourne en ce moment pour Fallon London. C'est un film rêvé, très visuel, ce pourrait être une séquence d'un de mes longs métrages.

**CB NEWS : Que pensez-vous pouvoir apporter ?**

**Z.Y. :** Mon travail est reconnu pour l'utilisation de la couleur, la composition de l'image, le travail sur la lumière et l'esthétique du mouvement. Ce sont les points forts que je peux apporter à la pub.



« Mon travail est reconnu pour l'utilisation de la couleur, la composition de l'image, le travail sur la lumière et l'esthétique du mouvement » (ci-dessus, cérémonie d'ouverture des JO)

**CB NEWS : Une expérience comme celle des JO précipite-t-elle dans une mégalomanie définitive, ou bien la perspective de faire des films reste-t-elle séduisante ?**

**Z.Y. :** Faire un film est toujours un processus long et complexe, mais une fois lancée, la production est gérable. Sur un tournage, on réunit seulement une centaine de personnes, ou un peu plus, alors que pour les JO, il y en avait tous les jours dix mille ! Sur un film, l'organisation est moins compliquée, mais la complexité artistique demeure la même.

Propos recueillis par Emmanuelle Grossier

« Sur un tournage, on réunit une centaine de personnes, alors que pour les JO, il y en avait tous les jours dix mille ! »

de spots à son actif, mais un seul en Europe pour Sensi, de Giorgio Armani, le réalisateur chinois, représenté pour le monde par la maison de production belge Milly Films, tourne actuellement à Milan pour Sony. Au menu, des images pleines de grâce pour l'annonceur et le cinéaste, qui se sont bien trouvés.

**CB NEWS : Y a-t-il, pour vous, un avant et un après-JO ?**

**ZHANG YIMOU :** Les Jeux constituent une étape dans ma carrière artistique. Je ne suis pas changé, mais c'est une



## Société Générale muscle sa com managériale

**Com interne** La banque lance l'Ambassadors' World, un cercle « stratégique » inspiré des réseaux sociaux et du travail en mode wiki.

Dans un univers bancaire en pleine tourmente, où chaque jour réserve son lot de catastrophes, il est plus que jamais essentiel pour les groupes mondiaux d'assurer la fluidité et la compréhension des informations diffusées en interne. Particulièrement malmenée ces derniers mois, la Société Générale s'est décidée à revoir totalement sa communication managériale, insuffisamment représentative de son activité. « Notre établissement est aujourd'hui très éclaté

géographiquement puisque nous sommes présents dans 82 pays, avec 150 000 salariés, et nous agissons sur une kyrielle de métiers. Il nous fallait donc développer un projet qui colle au plus près de cette réalité », confie Denis Marquet, directeur de l'information de la Société Générale. Jusqu'ici porté par un cercle de 350 dirigeants baptisé « la communauté » et dont le rôle était essentiellement honorifique, le discours du groupe est désormais placé entre les mains de



800 top managers répartis dans tous les pays où la Société Générale est présente, mais dont 60 % travaillent en France.

### Un « think tank » virtuel

« Le baromètre de confiance interne indique clairement que le manager est perçu comme la source d'information la plus fiable et le plus à même de faciliter la circulation des messages », poursuit Denis Marquet. Restait à faire travailler tout ce petit monde de façon harmonieuse et homogène. D'où l'idée

de créer l'Ambassadors' World, un véritable dispositif de « think tank » virtuel, conçu et piloté par l'agence Harrison & Wolf, dont la mise en oeuvre des outils est assurée par Textuel la Mine (BDDP Unlimited). Inspiré du modèle des réseaux sociaux, ce dispositif se veut une plate-forme collaborative combinant espace d'échanges et de travail en mode wiki et annuaire enrichi de type Facebook. « Nous voulions accélérer un fonctionnement transversal au sein de SG et rompre avec l'organisation en silos. L'Ambassadors' World se veut la courroie

**Le discours du groupe est désormais entre les mains de 800 top managers**

de transmission entre la direction du groupe et ses collaborateurs. Il mettra en contact des banquiers du monde entier, qui n'ont pas trop l'occasion de se retrouver. Ils pourront ainsi créer et animer des groupes de travail, échanger de bonnes pratiques et donner corps à une culture managériale transfrontières », avance Fabienne Queyranne, directrice conseil au sein d'Harrison & Wolf.

**Tanguy Leclerc**

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

## Alerte Design

## L'emballage se met au vert

**Salon** Du 17 au 21 novembre, se tient à Villepinte le 38<sup>e</sup> Salon international de l'emballage, l'occasion de valoriser les produits innovants et de mettre en avant les fabricants d'emballage et d'équipements, qui ont généré un chiffre d'affaires de 43,7 Mds€ en 2007.

### Tour de magie

Pour 60 % des acheteurs et 57 % des fabricants d'emballage, le développement durable et l'écoconception sont les principaux facteurs d'innovation. Parmi les packagings les plus « écocitoyens », Bolphane Byo, un film qui se dégrade quasiment entièrement, ne laissant au cours de sa décomposition que de l'eau, du dioxyde de carbone et de la bio-masse (gr. Bollore). Un axe qui a inspiré Sleever International, et est notamment utilisé par des géants comme L'Oréal et Beiersdorf, avec Biosleeve, un manchon réalisé sur un film base PLA (polylactides ou polymères biodégradables) sur lequel l'impression se fait avec des encres à l'eau.



### Too simple !

Les produits classés « Plus pratiques » envisagent, comme leur nom l'indique, la facilité d'usage. Ainsi, Zipack, qui fleurit aujourd'hui en rayon, propose un emballage prédécoupé pour bouteilles de lait, d'eau minérale ou de sodas (gr. RKW Saint Frères Emballage). Ce film déchirable verticalement permet de les séparer d'un pack de 6 et de les transporter séparément. Côté bouchon, c'est l'entreprise hollandaise INP Europe BV qui se distingue avec Clean Valve. Cet embout s'ajoute sur le goulot de la bouteille et c'est la succion de celui-ci qui permet au liquide de s'échapper. Sans aspiration, la valve reste fermée, et la boisson ne coule pas même en cas de pression sur le contenant. Un outil intéressant pour les produits « sport », type boissons énergisantes, les produits pour enfants et personnes âgées.



### Trompe-l'œil

Dans la catégorie « Plus différent », Boxal France devrait faire grincer quelques dents dans le monde très codifié du vin. Cette bouteille en aluminium a déjà conquis la marque Lubie, qui s'appête à lancer une nouvelle gamme (rouge, blanc, rosé) au format 18 cl – un moyen de concurrencer les boissons classiques des night-clubs ou bues de façon nomade, comme les bières qui sont à la pointe du design (Desperados, Heineken...). Autre innovation : la bouteille en PET, transparente, légère et incassable qui ressemble à s'y tromper à du verre (gr. Pdg Plastiques). Elle permet vingt-quatre mois de conservation pour le vin et peut prendre la forme des bouteilles de bordeaux, de bourgogne, qui sont même personnalisables.





## La « plus belle avenue du monde » est à la rue

Les boutiques des Champs-Élysées seraient, selon une étude Présence, les pires du globe en termes de qualité d'accueil et de services à la clientèle.

Si l'on en croit les résultats de l'étude conduite par le cabinet Présence, l'avenue des Champs-Élysées à Paris n'est pas la plus belle du monde. En tout cas, en ce qui concerne la relation client, la qualité d'accueil et de services rendus aux visiteurs. Après avoir arpenté les seize avenues les plus renommées du globe et testé 500 points de vente tous secteurs confondus – grâce à des clients mystères qui ont rempli des questionnaires comportant 60 items différents – il s'avère que la californienne Rodeo Drive, à Beverly Hills (États-Unis), remporte la palme, avec une note de 84 sur 100. Elle devance la Calle Serrano, à Madrid (Espagne), notée 81 sur 100, et la Bagdat Avenue à Istanbul (Turquie), gratifiée d'un 79 sur 100. « Nos agents passent tout au crible. De l'environnement du point de vente, avec

un regard sur la propreté, l'état des vitrines, à la sortie de l'enseigne, en passant par l'accueil, l'aide en rayon et le déroulement de la vente », explique Leslie Kambourain, coresponsable de l'étude. Concernant l'avenue des Champs-Élysées, son classement se révèle beaucoup moins glorieux que sa renommée, puisque la « plus belle avenue du monde » occupe en effet la... dernière position (69 sur 100). « Cet endroit demeure magique dans l'imaginaire des touristes du monde entier; expose Rodolphe Lefebvre, coresponsable de l'étude. Il est vrai qu'en ce qui concerne l'ambiance et la propreté, il n'y a rien à redire, mais l'accueil et le service en boutique sont vraiment médiocres dans la majeure partie des cas ». La priorité n'est donc pas donnée aux quelque



300 000 à 800 000 clients quotidiens qui, dans trois cas sur dix, ne sont ni salués ni remerciés de leur visite.

### Des enseignes vivantes « sur leurs acquis »

« Un quart des enquêteurs ont considéré que la qualité d'accueil et de service des magasins de l'avenue est moyenne, voire mauvaise. On a l'impression que

les enseignes qui y sont présentes vivent sur leurs acquis et leur localisation », développe Leslie Kambourain. Pire, dans 40 % des visites au global, les clients ne se sont pas sentis les bienvenus dans les points de vente, même si une fois entrés en contact avec le personnel, celui-ci se montre disponible et fait le maximum pour répondre aux besoins des clients (dans 80 % des cas). Si Présence compte sur cet outil

pour faire prendre conscience aux commerçants de ce haut lieu du tourisme que des efforts sont indispensables pour rester à la hauteur de leur renommée, le cabinet envisage d'envoyer gratuitement l'étude à tous les points de ventes audités. Un bon moyen de prospecter et d'évaluer les efforts fournis, sachant qu'il envisage de reconduire annuellement son étude.

Virginie Baucomont



# QUI ÇA ? KURYO!

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



# FTP face à une disparition programmée

**Compte à rebours** La régie publicitaire du groupe de télévision publique se prépare à une reconversion forcée de son activité.

**L**e 5 janvier prochain s'enclenchera un compte à rebours sur les chaînes publiques, avec la suppression progressive de la publicité, d'abord à partir de 20 heures, pour devenir totale fin 2011. Mais le décompte a démarré depuis déjà plusieurs mois pour les 300 collaborateurs de France Télévisions Publicité (FTP), la régie du groupe audiovisuel.

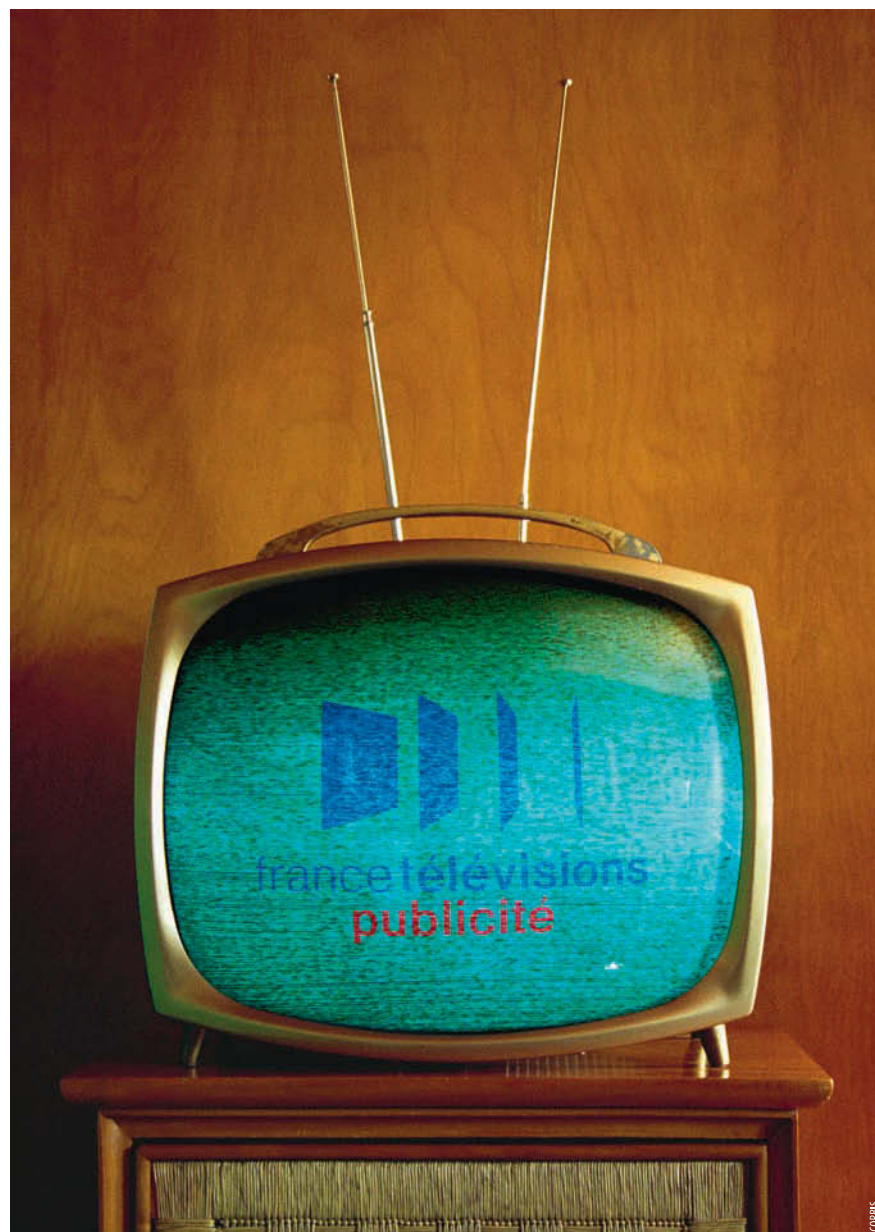
« Avec un volume total de 250 à 300 M€, vs 800 M€ en 2007, il est clair que l'entreprise ne peut fonctionner de la même façon, explique le Dg Philippe Santini. Nous avons donc décidé de nous appuyer sur la solidarité du groupe, en renforçant la mobilité interne des collaborateurs. »

Pour une structure constituée en partie de vendeurs d'espace publicitaire, il est toutefois évident que les transferts vers les activités éditrices seront potentiellement limités. « Les mobilités mises en place jusqu'à la fin de l'année concernent surtout les fonctions de back-office et portent sur quinze à vingt postes », confirme le dirigeant de la régie. Lequel a également choisi de ne pas remplacer les personnes qui ont décidé ces derniers mois de migrer vers d'autres cieux.

« Avec une moyenne d'âge de 35 ans dans les équipes, il est logique que les jeunes collaborateurs qui en ont l'opportunité partent dans d'autres entreprises. » Mais la situation ne concerne pas seulement les jeunes commerciaux. « D'autres salariés, proches de l'âge de la retraite ou ayant un projet professionnel précis et qui en ont fait la demande, bénéficient d'un départ négocié », relate Philippe Santini. Ce qui, au final, devrait permettre à la structure de voir ses effectifs réduits d'un tiers avant le basculement. « À la fin de l'année, il restera deux cents personnes à France Télévisions Publicité, et cela sans procédure collective de réduction des effectifs, mais dans une approche au cas par cas », se réjouit leur patron.

## Nouer des partenariats avec des acteurs proches de FT

Se pose désormais la question de ce qui va être réalisable avec les deux tiers restants, qui n'auront plus d'espaces classiques à vendre en janvier 2012. D'autant qu'un autre élément est à prendre en compte : le passage d'un groupe aux multiples filiales, dont FTP, à une entreprise unique. En vue de cette configuration, le Pdg Patrick de Carolis a ainsi demandé à son Dg « d'organiser l'ensemble des activités commerciales dans un même pôle », explique ce dernier. Cela concerne Internet pour les accords de fourniture de contenus à des tiers ; les activités de production de programmes courts et de billboards ; la filiale France Télévisions Distribution, avec les droits



**Philippe Santini (Dg) doit organiser un seul pôle regroupant les multiples activités commerciales de France Télévisions**

dérivés... ; et naturellement l'activité de régie qui perdurera, c'est-à-dire concernant le parrainage, les régions, les sites du groupe. Laquelle devrait aussi évoluer. « Le conseil d'administration m'a confié une mission exploratoire pour nouer des partenariats industriels et commerciaux avec d'autres acteurs faisant un métier

proche du nôtre, donc essentiellement dans l'audiovisuel et Internet », précise Philippe Santini. Commercialisant déjà des chaînes thématiques et des sites Internet extérieurs, FTP devrait donc modifier la structure de son catalogue. De là à se rêver en futur véritable acteur du Net ? « Il ne faut rien s'interdire, estime Philippe Santini, mais repartir dans une dynamique afin de regarder vers le futur, non plus vers le passé. »

Mais la situation n'est pas aussi limpide, à entendre les syndicats. « Les mesures évoquées ne concernent qu'une cinquantaine de postes, estime Marc Chauvelot, du SNRT-CGT. À peu près autant sont pour l'instant sans solution. Je dénonce une consigne politique très nette qui consiste à ne pas parler de plan social. » Pour le syndicaliste, le problème est surtout pris dans le mauvais sens : « Il faut d'abord sauver la pub là où elle peut l'être. Puis régler les questions des droits dans la réforme des décrets Tasca, pour voir ce qui pourra être fait en matière de diversification. Et ne pas se satisfaire d'une réduction des effectifs. »

Didier Si Ammour

## ViaStella, la TV en VO voulue par Sarko

Pour les salariés de FTP, Nicolas Sarkozy est l'homme qui a annoncé en direct, le 8 janvier dernier, la fin d'une aventure professionnelle. Mais le président de la République ne revêt pas toujours la panoplie du porteur de mauvaises nouvelles. Alors ministre de l'Intérieur, il avait, fin octobre 2003, appelé de ses vœux la création d'une chaîne corse lors d'une visite sur l'île. France 3 Corse ViaStella a fêté sa première année d'existence fin octobre

2008. Ce sont maintenant 15 heures de programmes par jour qui sont proposées aux abonnés à la TNT par satellite et l'ADSL. Avec de l'info (éditions locales et magazines), des émissions quotidiennes, culturelles avec « Ma Corse me suit partout », pratiques avec « Inseme », des programmes hebdomadaires, des fictions et docs en langue corse... De quoi assurer des débouchés à la production locale et en adéquation avec la reconnaissance des langues



Informations, émissions culturelles ou pratiques (ici, « Inseme »)... ViaStella propose désormais 15 heures de programmes par jour

régionales faite par la révision de la Constitution. Mais un exemple difficilement déclinable car bénéficiant d'un finan-

cement tripartite (France 3, assemblée territoriale, État) qui, selon la Dg Geneviève Giard, « protégerait ViaStella de la réforme audiovisuelle ».



www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 - contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com

PAO  
Langues  
Internet  
Management  
Journalisme  
Multimédia  
Cinéma  
Droits d'auteur  
Ecriture

Ellipse Formation\*

reire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 \*La Formation Idéale existe, nous l'avons inventée



contact@ellipseformation.com - www.ellipseformation.com - Karine Sautel - 75 boulevard Pereire, 75017 Paris - Tél. : 01 43 80 23 51 / Port. 06 82 25 59 49

## La télé n'est toujours pas en couleurs

Sous peine de sanctions, les chaînes devront améliorer la représentativité des minorités sur leurs antennes.



Seulement 11 % de non-Blancs dans les téléfilms et séries françaises (ici, « Plus belle la vie »)

vanche, la couleur est plus absente de la fiction française (11 % de présence des non-Blancs dans les téléfilms et séries) et des sujets France des JT. Les agences de publicité laveraient encore plus blanc que blanc: seuls 8 % de non-Blancs sont présents dans les spots TV. Mais la télé est un miroir déformant de l'ensemble de la société: les femmes ne sont présentes qu'à 33 % à l'antenne. Les cadres sont, eux, surreprésentés (61 % du temps d'antenne, contre

15 % de la population). Pour améliorer la situation, le CSA publiera ce baromètre tous les six mois. Dans les prochains jours, il recevra les dirigeants des chaînes pour fixer avec eux des objectifs « chiffrés et publiés ». « Si aucun progrès n'est fait en 2009, le Conseil commencera à réfléchir à un dispositif plus contraignant et, pourquoi pas, à des sanctions », a annoncé Michel Boyon. Rachid Arhab, le président de l'Observatoire des diversités du CSA, menace aussi de rendre publiques les performances détaillées de chaque chaîne. Des noms!

Benoît Daragon

Le CSA hausse le ton. Son président, Michel Boyon, a estimé, le 12 novembre dernier, qu'il était « inacceptable et intolérable en 2008 » que la télévision ne reflète toujours pas la population française. Il déplore aussi que la place des minorités n'ait connu que « des progrès infimes » depuis 2005. À l'époque, Jacques Chirac avait convoqué, en pleines émeutes des banlieues, les patrons des chaînes pour les inviter à colorer leurs antennes. En vain, à en croire Alain Méar, membre du CSA, qui constate, « accablé », que « la visibilité des non-Blancs n'a progressé que de 1 % en neuf

ans ». Selon une enquête publiée par le CSA, sur les 15 chaînes gratuites de la TNT et Canal+ (de 17 à 24 heures), les non-Blancs occuperaient 14 % de l'espace télé, tous programmes confondus. Dont 8 % de personnes vues comme « noires », 2 % « beurs » et 2 % « asiatiques ».

### La pub laverait-elle encore plus blanc ?

L'étude montre que les minorités sont surtout présentes dans la musique, le sport et dans les fictions étrangères (notamment les séries américaines, où des quotas ont été mis en place). En re-

## Amirouche Laïdi : « L'autorégulation ne marche pas »

Amirouche Laïdi est président du Club Averoès.

CB NEWS : Comment percevez-vous le rapport du CSA ?

AMIROUCHE LAÏDI : Je suis satisfait du coup de gueule du président du CSA, à qui j'avais déjà fait part du décalage entre les discours des chaînes sur les minorités et leurs actes. Nous avons fait notre propre étude, que nous remettrons prochainement à Michel Boyon. Les minorités sont, certes, à peine plus présentes à l'antenne mais, qualitativement, leur place est toujours très anxiogène. Dans les fictions, ils incarnent toujours des voyous ou des policiers. Même chose dans les sujets des journaux télévisés où ils sont l'objet de reportages sur l'excision, l'échec scolaire, le voile, etc.

CB NEWS : Le CSA doit-il sanctionner les chaînes ?

A.L. : L'autorégulation ne marche pas. Il est temps que le CSA prenne des sanctions. Par exemple, il doit mettre en demeure les télévisions et les radios qui ne remettent pas leur rapport annuel sur l'état de la diversité sur leurs antennes. De même, pour



celles qui ont des politiques de RH discriminantes. Si les chaînes ne respectent pas leurs engagements, le CSA doit rompre leur convention de diffusion et demander la démission de leurs gérants ! Juridiquement, il peut le faire dès aujourd'hui.

CB NEWS : La publicité est-elle trop blanche ?

A.L. : Nous sommes en désaccord avec l'étude du CSA sur ce point. Des avancées notables ont été faites sur les minorités. Celles-ci n'apparaissent pas plus mais mieux qualitativement. Les agences les voient comme des clients potentiels et non plus comme des éléments de décor.

Propos recueillis par BD

## Presse quotidienne Les gratuits font moins recette

Forte audience, vraie position sur le marché, mais la tendance à l'essoufflement des quotidiens gratuits devient réelle. Déjà, des premiers signes d'inquiétude s'étaient fait jour au récent congrès mondial de la presse gratuite, en Espagne. Mais, à en croire les dernières estimations de France Pub (Groupe Hersant Média) pour 2008, la récession est en marche. Le baromètre indique en effet des recettes publicitaires nettes en recul de 3 % sur l'année pour ces journaux gratuits. De quoi remettre en question le modèle même de ces publications, exclusivement dépendantes des investissements des annonceurs. Et 2009 ne s'annonçant pas sous

les meilleurs auspices, d'aucuns augurent déjà d'une éventuelle concentration sur le marché français, qui touche chaque jour plus de 7 millions de lecteurs entre « 20 Minutes » (2,6 millions), « Métro » (2,4 millions), réseau « Ville Plus » (1,3 million) et « Direct Soir » (846 000). En conséquence, et alors que se posait déjà la question de la viabilité de plusieurs titres dans un contexte économique favorable, certains – les plus petits ? – pourraient souffrir de ce rétrécissement de l'espace publicitaire. À ce titre, le quotidien « la Tribune » révélait, le 10 novembre dernier, que TF1, actionnaire minoritaire



de « Métro », avait approché Schibsted (propriétaire de « 20 Minutes ») pour étudier une fusion entre les deux quotidiens. Si les inquiétudes sont présentes, nous n'en sommes pas encore à la concentration. Les journaux gratuits distribués en France sont adossés à de grands groupes actionnaires. Reste maintenant à savoir si chacun aura la volonté de maintenir vraiment sa marque sur un marché aux perspectives assombries.

DM

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



## Les multiples visages de Mme Michu

Médiamétrie passe la consommation média de ses cibles traditionnelles au crible des étapes de leur existence.

Ozzy Osbourne et le prince Charles, même combat? Selon des critères socio-professionnels, les deux Britanniques sont semblables: sexagénaires, mariés, ils jouissent de revenus élevés. Pourtant, il est évident que le roi du heavy metal n'a pas les mêmes goûts médias que le prince de Galles. Ce type de postulat a amené Médiamétrie à observer plus précisément le comportement de ses cibles traditionnelles lors du départ du foyer parental, lors de la naissance d'un enfant, etc. «*La part de médias numériques dans la consommation totale et l'équipement varie plus suivant les étapes de la vie que suivant l'âge*», expliquent Tiphaine Goisbeault

et Ludovic Sabatier, qui ont chapeauté «Médias 360: les étapes de la vie», une synthèse publiée dans la semaine du 17 novembre par Médiamétrie.

### À l'arrivée d'un enfant, les couples surfent plus

Eh oui, notre chère ménagère de moins de 50 ans est encore plus complexe qu'il n'y paraît! Son comportement média diffère selon l'âge de ses enfants, et davantage encore quand elle n'en a pas. Quand Mme et M. Michu ont un mouffet de moins de 11 ans, ils sont plus souvent devant leur ordinateur. «*12 % de leurs contacts médias quotidiens sont des contacts multimédias,*

*contre 10 % pour des célibataires. À l'arrivée d'un enfant, les couples vont plus sur Internet pour chercher des infos, envoyer des photos ou des mails*», notent les experts. Autre exemple, les «parents confirmés» (ceux dont au moins un enfant a 11 ans ou plus, et au moins un a moins de 11 ans) regardent la télévision en famille. 37 % de leurs contacts télé se font en présence de leurs enfants. Ce chiffre tombe à 25 % pour les parents dont les bambins ont entre 11 et 25 ans. Les petits Michu bouleversent eux-mêmes leurs habitudes médias en devenant indépendants. Alors que 50 % des contacts médias des jeunes vivant chez leurs parents sont réalisés par les médias classiques (radio, TV,

presse), ils montent à 60 % chez ceux qui sont «émancipés». «*À partir du moment où ils contrôlent leur télé, les jeunes reviennent vers elle! En plus, ils sont la plupart du temps moins bien équipés en informatique chez eux que chez leurs parents*», soulignent les spécialistes. Une

tendance qui s'accroît encore quand, adultes, ils restent sans enfants. Le jeune Michu devient alors plus médiaphage que jamais. Et nul doute qu'à cet âge, il guette davantage les apparitions télé d'Ozzy Osbourne... que celles du prince Charles!

Benoît Daragon



La part de médias numériques dans la consommation totale médias varie plus suivant les étapes de la vie que suivant l'âge

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

## OFFRE D'ABONNEMENT PRIVILÉGIÉE

jusqu'à  
**35%**  
de réduction

1 an seul

CB News hebdo (45 n°)  
+  
CB Newsletter (240 n°)  
+  
CB video mail (45 n°)  
=  
**190 € au lieu de 256 €**

OU

1 an avec Short List

CB News hebdo (45 n°)  
+  
CB Newsletter (240 n°)  
+  
CB video mail (45 n°)  
+  
les 5 guides du coffret Short List 2008  
=  
**240 € au lieu de 361 €**

Bulletin d'abonnement

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

OUI

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

**1 An seul**

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

**Mode de règlement :**

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

par carte bancaire

N°  /  /

Date de validité :  /

N° Cryptogramme :

(les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.

Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : \_\_\_\_\_ Signature obligatoire : \_\_\_\_\_

**1 An + les 5 guides du coffret Short List 2008**

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

**Merci de compléter les informations ci-dessous**

Société : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_ Nom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal :  Ville : \_\_\_\_\_

Mon numéro de téléphone :

Service : \_\_\_\_\_ Fonction : \_\_\_\_\_

Secteur d'activité : \_\_\_\_\_ Effectifs : \_\_\_\_\_

Merci de compléter les informations ci-dessous

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

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

N° 991 - 17 NOVEMBRE 2008 **CBNEWS 19**



# e-TF1 rattrape les particules d'audience perdue

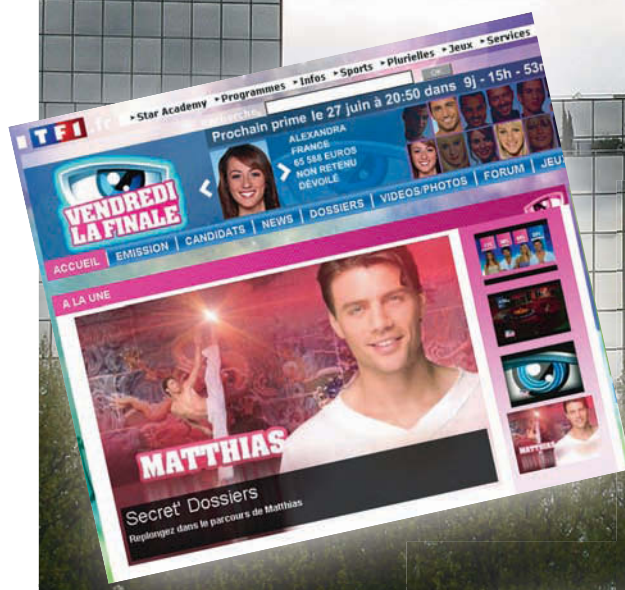
**Développement**  
Alors que l'audience de l'antenne s'effrite, la filiale multimédia de TF1 multiplie les initiatives pour fidéliser et toucher de nouveaux publics.

Qu'on le veuille ou non, le temps média se fractionne et la multiplication des canaux de communication conduit naturellement à un fractionnement de l'audience. Ce phénomène n'est, en fait, pas totalement nouveau et les chaînes de télévision l'ont anticipé dès la fin des années 90. À l'époque de la première bulle Internet, toutes s'étaient emballées pour ce nouveau média, entrant en force dans le Web sans avoir d'idée très précise de ce qu'elles pouvaient y faire. Puis la bulle a éclaté avant que l'usage d'Internet ne devienne une réalité d'autant plus forte que la technologie a enfin permis ce qu'elle promettait depuis des années, à commencer par la diffusion de la vidéo.

## La stratégie d'utilisation des marques

Alors que les audiences des grandes chaînes hertziennes s'effritent, et particulièrement celle de TF1, la tentation est grande de voir en Internet la planche de salut. Mais ce n'est pas si simple. Certes, les nouveaux médias «doivent être en résonance avec l'antenne», remarque Arnaud Bosom, Dg d'e-TF1, la filiale numérique de TF1. La chaîne va ainsi utiliser ses marques les plus connues pour retrouver des téléspectateurs sur le Web. «C'est la raison pour laquelle nous signons désormais pour des acquisitions de droits multisupports, comme nous l'avons fait dernièrement avec Endemol», ajoute A. Bosom. Un système qui marche particulièrement bien avec les émissions de télé-réalité, pour lesquelles les téléspectateurs curieux de détails sur la vie des candidats vont facilement visiter le site. Ainsi, le site de *Secret Story* a connu des pointes à 800 000 visiteurs uniques restant plus de treize minutes en ligne, ce qui représente environ un tiers de l'audience TV.

La stratégie d'utilisation des marques fonctionne également avec des produits maison, à l'image d'Automoto.fr, lancé en septembre. Un site qui s'appuie sur la notoriété d'une des plus anciennes émissions de l'antenne (créée en 1973), qui se positionne cependant comme très



TF1 cherche à monétiser son audience sur le Web en développant les marques (*Secret Story*, *Automoto*) ou en tant que pure player (*Wat*)

consommériste avec un contenu très différent de celui de l'émission. Mais TF1 ne se contente pas d'exporter sur le Web ce qu'elle fait sur la chaîne. Là encore, ce n'est pas nouveau puisque la chaîne Plurielle a été créée dans les années 2000. Ce site féminin, qui végétait depuis quelques années, est reparti à la hausse grâce au développement de rubriques people et déco, mais surtout «à un gros travail sur le référencement naturel» par les moteurs de recherche. Mais le plus gros morceau en la matière est Wat, le site de partage vidéo dont l'audience frôle les 4,7 millions de visiteurs uniques. Encore loin de YouTube mais de plus en plus proche de Dailymotion. À ce stade de développement, la chaîne est confrontée à un problème que connaissent tous ses concurrents. «Plus le succès est grand, plus cela coûte cher puisque la consommation de vidéos suppose toujours plus de bande passante», souligne le patron d'e-TF1. Du coup, le site n'est pas encore à l'équilibre, la pub n'étant pas encore suffi-



sante ni assez chère. La généralisation de la publicité vidéo à l'intérieur même des contenus devrait cependant améliorer les choses.

## La piste des jeux en ligne

Car toute cette audience accumulée, il faut la monétiser. Or, malgré ses taux de progression spectaculaires, la pub en ligne est loin d'avoir la rentabilité de la pub TV. Et, là aussi, «la combinaison de l'audience de masse des chaînes avec l'audience de stock des sites» doit permettre d'amplifier les recettes. Face au mouvement de fond engagé par Google sur la vente de la pub aux enchères, TF1 veut résister et mettre en valeur la qualité de son audience pour maintenir les prix à un niveau correct.

Les opérations spéciales, comme celle réalisée l'année dernière pour la Fiat 500, constituent l'armature de cette politique.

Mais, comme toujours, quand il s'agit de nouveaux médias, rien n'est univoque ni définitif. Ainsi, la chaîne se diversifie dans l'IP TV, la radio numérique, pour laquelle elle a déposé des candidatures au CSA, le mobile, avec les cousins de Bouygues Telecom, et le jeu. Le gouvernement autorisant les jeux en ligne, TF1 étudie cette piste. «Nous ne pouvons pas nous l'interdire, mais avec certaines limites. Sur la chaîne, les jeux font gagner et non pas perdre les candidats. Il faut qu'il en soit de même en ligne», précise A. Bosom. Reste qu'il serait dommage de laisser d'autres opérateurs parier sur des épreuves sportives diffusées sur TF1. À condition de ne pas transformer la chaîne en casino. En attendant l'ouverture des jeux, le site TF1.fr se présentera sous un nouveau jour à partir de janvier.

Frédéric Roy



## Accord Relaxnews prend des loisirs à l'international

Avec trois ans d'expérience en France, l'agence spécialisée dans l'info loisirs s'allie avec l'AFP pour fournir un service international.

Les loisirs prennent de l'ampleur. Trois ans après la création de Relaxnews, l'agence d'information spécialisée dans ce domaine, Pierre et Jérôme Doncieux, les fondateurs et coprésidents, passent à la vitesse supérieure.

**« L'info loisirs est de plus en plus globalisée »**

Pour étendre son service d'information sur les loisirs, Relaxnews s'allie à l'Agence France Presse pour commercialiser le même type d'informations. L'AFP commercialisera ce contenu sous la marque Relaxnews auprès des

médias, des compagnies de téléphone et des institutionnels. Selon Jérôme Doncieux, « 70 % des contenus proviendront de chez nous et 30 % de l'AFP, le tout en français et en anglais avant d'ouvrir d'autres services en espagnol et en arabe ». Les abonnés recevront des informations organisées en quatre grandes familles: bien-être (beauté, nutrition...), maison (déco, mode, conso...), divertissement (art, expos, spectacles...) et tourisme (voyages, auto et moto). Chaque jour, Relaxnews délivrera quatre-vingts dépêches illustrées, un agenda des événements culturels à ne pas manquer dans le



Pierre et Jérôme Doncieux, fondateurs et coprésidents de Relaxnews, espèrent que ce nouveau service sera rentable en deux ans et comptent sur un chiffre d'affaires de 15 M€ à l'horizon 2012

monde, deux diaporamas et une vidéo réalisée par l'AFP. Pour autant, selon Jérôme Doncieux, « l'information loisirs est de plus en plus globalisée; Harry Potter, l'iPhone ou Batman sont des phénomènes qui traversent les frontières ». Et si la crise économique est également internationale, elle ne remet pas en cause l'envie de détente. Au contraire, selon un sondage OpinionWay réalisé dans dix pays à l'occasion de ce lancement,

45 % des personnes interrogées indiquent que dans le contexte économique actuel, elles ont autant envie de loisirs et 46 % en ont encore plus envie. « La crise nous profite plutôt », remarque Jérôme Doncieux. L'affaire semble en tous cas se présenter plutôt bien puisque les partenaires s'attendent à ce que le service

soit rentable en deux ans, tandis que l'objectif de chiffre d'affaires est fixé à 15 M€ d'ici à 2012. Un objectif qui semble atteignable au vu de la croissance de l'activité française, qui représentera un chiffre d'affaires de 6,3 M€ cette année, soit une hausse de 30 % par rapport à 2007.

Frédéric Roy

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





**Rendez-vous à Nantes les 9, 10 et 11 décembre**

**20<sup>e</sup> FORUM DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE**

**DEMAIN, QUELLE COMMUNICATION PUBLIQUE ?**

Une édition prospective du Forum Cap'Com invite à découvrir ce que pourraient être les tendances des 20 prochaines années.

Programme détaillé et inscriptions sur [www.cap-com.org](http://www.cap-com.org) / Renseignements : 04 72 65 64 99

















# Orange sur un grand plateau

L'opérateur lance son offre Orange Cinéma Séries avec un film poétique, de nouveau réalisé par Frédéric Planchon pour Publicis Conseil.

Après le foot, le cinéma. Orange s'attelle au lancement des cinq chaînes de son offre Cinéma Séries avec un film à la mesure de son ambition, servi par le magicien Frédéric Planchon, qui avait déjà exercé ses sortilèges sur le film « Planète ». Pour cette nouvelle mission, l'annonceur avance ses pions de sa manière habituelle, en usant de métaphores destinées à traduire aussi bien une offre qu'un bénéfice émotionnel. Et quand ce bénéfice concerne le divertissement, le champ d'expression s'avère immense, ce qui n'exclut pas certains dangers. À commencer par celui de refaire un film déjà fait, Canal +, Canal-Sat ou TPS ayant déjà largement exploité le créneau. Deux autres écueils devaient être évités, selon Olivier Altmann, coprésident de Publicis Conseil : « D'un côté, tomber dans le divertissement ludique du style "ensemble, on va bien s'amuser" et, d'autre

part, dans le catalogue de contenus. » Le film monté en 80 s (pour la TV d'Orange et le Web), 45 s et 3 x 15 s, contourne ces obstacles en observant, de nuit, une ville où se rencontrent de manière incongrue des passants (ados, gardien de parking, chauffeur de taxi...) et des personnages tirés de spectacles (clown, funambule, patineuse, musiciens, etc.), exécutant, contre toute attente, leur numéro en pleine rue.

Le résultat va un peu au-delà du projet initial, poussé par le réalisateur : là où des wagons d'artistes devaient envahir tour à tour une ville endormie, Planchon les saupoudre tout au long du spot, favorisant les rencontres propices à traduire, à travers la joie ou l'étonnement, la dimension relationnelle essentielle au divertissement. De même, il introduit

« Laissons le divertissement nous envahir », propose le film (prod. Irène), à l'écran depuis le 16 novembre

la scène de fin où un chauffeur de taxi atteint une rue soudainement battue par la neige, s'apercevant dans un sourire qu'il a pénétré sur un plateau de tournage. Planchon inscrit ainsi le final du spot dans l'univers du cinéma. « Nous avons fait attention à ne pas tomber dans l'éso-

térique, commente O. Altmann. Comme dans « Planète », il fallait se laisser porter par l'imaginaire sans chercher à en mettre plein les yeux, puis refaire dégonfler, désamorcer avec la scène de fin, retrouver de la connivence. »

Ce pur produit Orange fait de poésie et d'humour – mais dont les scènes pourront sembler fades à ses habitués détracteurs, peu amateurs de grosses produc-

tions – est admirablement porté par la musique du duo londonien Psapp, choisie par le réalisateur avant le début du tournage, fait doublement rare. Au-delà de ce film générique, trois petits formats reprenant des scènes explicitant l'offre cinéma, musique ou jeux seront diffusés en TV, tandis que cinq affiches, des encarts presse et un dispositif Internet détaillent le produit. EG



## C4 Picasso dedans dehors



Pour lancer, fin 2006, son modèle de monospace C4 Picasso (baptisé visiospace en raison d'une surface vitrée très vaste), Citroën avait misé sur un film technique, proposant un assemblage en 3D des composantes de la voiture et n'excluant pas une certaine poésie. La nouvelle campagne européenne (sur les écrans en France le 17 novembre) doit promouvoir un véhicule leader sur son segment dans l'Hexagone, mais pas partout en

Europe. D'où la nécessité de faire référence à la famille sans tomber dans la caricature, pour éviter de gêner l'image statutaire conquise par la marque. Mission difficile confiée à l'agence H, qui replace le véhicule dans la vraie vie ou presque, avec un film réalisé par Sébastien Chantrel (Why Us/PH). Deux enfants se morfondent à l'arrière de la voiture, jusqu'à ce qu'ils découvrent les interactions possibles avec l'extérieur. Leur doigt sur la vitre les amènera à détruire des clôtures, faire des

pichenettes aux ballots de paille, ou entraîner une vache dans un voyage aérien, le tout sur le joyeux (quoiqu'un peu attendu) fond sonore constitué d'une version instrumentale de « Bohemian Like You » des Dandy Warhols. Le réalisateur a facilité la post-prod en ébauchant en réel certains effets spéciaux durant le tournage en Espagne. « Un intérieur ouvert sur l'extérieur », conclut le film qui sera appuyé par une action en presse et sur Internet. EG

## Scrabble gagne des points

Après 6 annonces en illustration (Lion d'argent 2008) et un film brindezingue de 30 s plus compréhensible, Scrabble (Mattel) continue de fêter ses 60 ans avec une mouture de 10 s pour l'édition junior. Des spots barrés



contrastant avec les anciens films de la marque, centrés sur les plombantes parties en famille. Une représentation vieillotte ne laissant rien supposer du succès de Scrabble : 300 000 boîtes se vendraient chaque année en France, le hissant sur le podium des jeux de société favoris du public. Pour dépoussiérer cette image qui ne lui rend pas justice, sur un plateau, les lettres forment des mots, ces mots se croisent et content une histoire rigolote. Ces histoires racontées en chanson sont mises sur bobine par les réalisateurs

Clément Dozier et Irina Dakeva (Wizz Design). Dans le récit de l'édition junior, une chorale d'enfants clame mixer sur sa grille « un baobab, un break et un beau kangourou », sur un air du reste plus monocorde que celui du film principal. Même idée, même équipe, mêmes illustrateurs. Car si les prints offraient une grande diversité d'artistes (Zbiok, Dran, David Ho...), ici, les illustrations des films ont été réalisées par les deux mêmes dessinateurs du collectif Jeanspezial, retenus pour leur style positif et accessible. « Bravo les mots » signe la campagne, qui devrait voir d'autres spots l'enrichir dans le futur. JV

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



## « Notre participation à la compétition Auchan restera une exception »

**Interview** Dérogeant aux principes que s'était fixés l'agence indépendante, Olivier Aubert, cofondateur d'Asap, a accepté d'être mis en compétition pour le budget Auchan.

L'agence Aubert Storch Associés Partenaires (Asap) vient de créer la surprise en se retrouvant aux côtés de CLM/BBDO, Young & Rubicam et .V. (groupe DDB) dans la course pour le budget publicitaire d'Auchan. Dire qu'elle refusait jusqu'à présent le principe de la mise en compétition ! Les explications d'Olivier Aubert, son cofondateur.

**CB NEWS : Pourquoi vous être alignés sur la compétition Auchan ? Vous êtes maintenant référencés chez VT Scan\* ?**

**OLIVIER AUBERT :** Nous n'y sommes pas référencés. Cette compétition est la première entorse à nos principes. Que l'on gagne ou que l'on perde, cela restera une exception. Nous avons pour règle de ne jamais solliciter les annonceurs ; en général, ce sont eux qui viennent vers nous. Ici aussi, c'est le cas, puisque c'est Auchan et VT Scan qui ont demandé à travailler avec nous. Après s'être accordé un petit temps de réflexion avec Anne [Storch, NDLR], nous avons décidé de faire l'exception qui confirme la règle. C'est un budget dont la taille est loin d'être négligeable, et une enseigne qui nous a toujours interpellés par sa philosophie et ses valeurs. Elle s'inscrit dans la durée, que ce soit avec ses agences ou par rapport à ses campagnes. C'est quelque chose auquel nous sommes nous-mêmes très attachés : nos clients, nos campagnes, sont les mêmes depuis le début... La durée est gage de qualité.

**CB NEWS : Vous aviez une « idée » avant d'être briefé ?**

**O. A. :** Nous avons très tôt eu une « intuition ». Une chose est sûre, on ne se dénaturera pas. C'est-à-dire qu'on ne multipliera pas les maquettes. On ne dépensera pas des fortunes dans un grand show. Il y a trois choses que je n'apprécie pas dans le principe des compétitions. En premier lieu, le côté unilatéral. J'ai toujours



### Fiche d'identité Asap

- Date de création : **1994**
- Marge brute 2008 (prévisionnelle) : **10 M€**
- Principaux clients : Galeries Lafayette, MAAF, La Poste, LCL, Crédit agricole, MMA

plus gros qu'Auchan. Par ailleurs, nos prestataires facturent directement au client et nous ne touchons pas de commission. Nous facturons des honoraires et des droits. Nous sommes payés pour nos idées, et pas pour autre chose.

**CB NEWS : Cette méthode est-elle applicable à Auchan ?**

**O. A. :** Nous sommes assez équipés. Ils ne seraient pas venus s'ils ne nous pensaient pas capables de le faire. D'autant qu'ils ambitionnent de garder les agences qui sont en charge du hors-médias [Proximity BBDO et Venise, Ndlr]. Nous n'avons pas la volonté hégémonique de dire « On prend tout ». Nous n'avons pas vocation à assurer la communication globale. Nous serons néanmoins amenés, en cas de gain, à

nous renforcer, notamment par l'arrivée d'un directeur artistique et d'un commercial pour piloter le compte.

**CB NEWS : La rumeur court que vous êtes candidat à une cession de l'agence... C'est toujours d'actualité ?**

**O. A. :** Ce ne sont pas les candidats qui manquent. Le plus tentant serait de nous rapprocher d'un grand groupe par échange de titres, et d'y appliquer nos méthodes. Notre agence est née de la crise, en pleine loi Sapin. La crise actuelle va, je suis sûr, nous permettre de prendre une plus grande ampleur. Je ne dis pas « Vive la crise ! », mais notre modèle va, encore plus, faire la preuve de son efficacité, de sa pertinence. Je suis convaincu que l'on peut « virtualiser » de grosses agences.

Propos recueillis par Fouzia Kamal

\*VT Scan, nouvelle appellation de Vidéotheque.

pensé qu'on trouvait l'idée aux côtés des clients. Le fait de discuter permet à une conviction de se forger. Au-delà des rendez-vous propres à la procédure, nous essayons d'avoir des échanges avec l'annonceur. L'autre élément qui m'insupporte, c'est la flagorneur et la séduction inhérentes à la compétition. Ce principe qui veut qu'il faille faire la danse du ventre pour l'annonceur. Quitte à déplaire, ce n'est pas dans notre mentalité. Aujourd'hui, certaines agences n'hésitent pas à arriver avec des films déjà en boîte. Il y a à côté un buffet campagnard gratuit... Dans les agences, c'est parfois 60 % des forces vives qui sont concentrées sur le new-business. De fait, les agences travaillent davantage pour des prospects qui ne les paient pas que pour leurs clients. Clients qui, *in fine*, financent ces compétitions. On ne peut s'étonner, alors, du problème de rentabilité des agences.

**CB NEWS : Asap, en employant une demi-douzaine de personnes, est-elle vraiment en mesure d'absorber un budget comme Auchan ?**

**O. A. :** Nous salarions cinq productrices et faisons appel à plusieurs autres qui ont choisi de conserver leur statut d'indépendant. La majeure partie des services est ici out-sourcée. D'ailleurs, les productrices traitent directement avec le client, elles forment une petite agence à elles seules. Nos autres partenaires, ce sont les créateurs, à l'instar de Jean-Paul Goude ou Jean-Michel Ribes... Si l'on peut assez rapidement mobiliser beaucoup de monde, c'est à la faveur du principe d'union libre. On reste ensemble le temps du projet, comme un réalisateur de cinéma va constituer une équipe pendant un tournage de film. Nous sommes capables de gérer de très gros comptes. Crédit agricole/LCL est d'ailleurs

### Nextedia voit son futur en marketing services

Historiquement groupe média on line, Nextedia se repositionne sur les marketing services digitaux. Première illustration, le lancement de Nextdata, filiale à 100 % du groupe, dédiée à l'e-mailing et au eCRM. Fondée par Antoine Serrurier et Lionel Avot, co-Dg, l'agence est issue de la fusion des activités eCRM et e-mailing du groupe, réunies sous un pavillon commercial identifié : « Nous voulions une identité propre, avec une filiation très claire sur le marché spécifique de l'emailing », expliquent les dirigeants. Nextdata intervient dans trois domaines : la collecte de bases de données, leur monétisation et le e-CRM : « Nous sommes une agence conseil en exploitation de BDD, en réalisation de collecte et monétisation de fichiers ; notre apport, c'est du conseil, du service et du marketing. » Côté chiffres, la structure (12 collaborateurs) vise



A. Serrurier et L. Avot (Nextdata)

3 M€ de CA à fin 2008. Nextdata envoie 100 millions d'e-mails par mois, représentant 300 campagnes. La filiale représente, sur 2008, 7 à 8 % du revenu de Nextedia, cette dernière tablant sur 15 % en 2009. Nextdata, qui travaille pour les clients du groupe et sur des clients en direct, a séduit eBookers, Jet tours, Dr Pierre Ricaud, Éditions Atlas, Auchan-direct et, récemment,

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



# Les entreprises persu

**Étude** L'Institut de la qualité de l'expression et les experts qui décryptent les discours des entreprises du CAC 40 admettent les progrès effectués, mais pointent de grosses faiblesses.

**P**aradoxe: le langage a beau être reconnu comme un outil fondamental de communication quels que soient la stratégie et les objectifs, les entreprises donnent parfois l'impression de ne pas lui accorder toute son importance. Non par manque de volonté, les sociétés du CAC 40 et assimilées ayant bien compris l'absolue nécessité de communiquer. Non par faute de moyens matériels ou financiers: entre rapports annuels, plaquettes institutionnelles, journaux et lettres (internes et externes), sites Internet et intranet, elles donnent plutôt dans la surenchère. C'est pourtant en partie de là que part le mal, à en croire les résultats du baromètre de l'Institut de la qualité de l'expression, qui a réalisé une analyse comparative de sept entreprises du CAC 40 (Air Liquide, BNP Paribas, Danone, Renault, EADS, Suez, Total) à travers quelques-unes de leurs communications écrites (discours du patron, rapport annuel, présentation de l'entreprise sur son site, et communiqués

de presse institutionnels ou produits). « Dans l'ensemble, les écrits analysés sont de qualité, relève Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression. L'étude montre que l'écriture est de plus en plus claire, utilisant moins de jargon et de termes techniques. Les entreprises sont plus cohérentes dans leurs propos, qui comptent beaucoup plus d'exemples et d'illustrations qu'avant. »

## Des messages aseptisés dans des discours désincarnés

Certaines entreprises, comme Suez et BNP Paribas, vont même jusqu'à intégrer des glossaires dans certaines publications. Le discours du patron est aussi en phase avec celui de l'entreprise. Il propose des énoncés plutôt efficaces, malgré un manque de prise de risques dans la rédaction. Les difficultés sont évoquées, même si les publications tendent à décrire une situation idéale mais... il y a un « mais »!

À trop vouloir jouer la transparence par peur d'être taxées de manipulatrices ou de malhonnêtes, les entreprises ont multiplié, ces dernières années, communications et supports. Lesquels finissent par devenir contre-productifs: « Les outils d'expression sont parfois si nombreux que les présidents eux-mêmes sont incapables d'évaluer la masse qu'ils représentent au sein de leur société, remarque J. Bordeau. Paradoxalement, ces dernières années, le langage des entreprises est devenu très étroit à mesure que les outils se sont multipliés. » Plus accessibles au plus grand nombre de lecteurs, les messages pèchent notamment par leur pauvreté en références identitaires, culturelles et historiques. Motif: « Pas le temps », avancent les interviewés, et peut-être pas

l'envie. Car qui dit identité dit Histoire. Or dans une société ne vivant que dans l'actualité, toutes les références au passé sont mal perçues. « Les entreprises ne veulent pas inoculer plus d'identité dans leur discours, reprend J. Bordeau. C'est la dictature de l'instant. On ne trouve aucune référence à leur histoire, ou alors traitée sous la forme chronologique, par succession de dates clés enfermées dans une rubrique propre ne permettant pas

de mise en perspective, comme le fait BNP Paribas. » Indigeste. Sans histoire, sans âme, les messages de l'entreprise manquent de saveur. Le baromètre souligne également le caractère impersonnel des messages institutionnels. Là encore, à trop vouloir être consensuels, les discours de présidents sont désincarnés (emploi du « nous » au détriment du « je »), les messages aseptisés et, de fait, attribuables à n'importe



Selon Jeanne Bordeau, les entreprises « ne donnent pas l'impression de mener une réflexion sur le sens à donner au langage »

AVIS D'EXPERTS

JEAN-FRANÇOIS LE ROCHAIS PDG DE TERRE DE SIENNE

## « Trop de mutisme de la part des patrons »

**D**ans un contexte de crise générale, je trouve que les patrons font preuve de beaucoup de frilosité par rapport à leurs prises de parole. Elle traduit leur crainte des marchés et des analystes qui réagissent trop vite à la moindre annonce. Ils préfèrent ne rien dire plutôt que de prendre le risque de voir leurs discours mal interprétés par le marché. Certains, comme

Patrick Kron, patron d'Alstom, osent prendre la parole pour rappeler la réalité économique de leur entreprise (aux carnets de commandes pleins pour les deux prochaines années, un business en plein essor...) pour souligner le décalage avec l'économie virtuelle.» Et de souligner un paradoxe: « Les marchés et les analystes ont besoin d'être rassurés par les entre-

prises. Ils attendent d'elles plus de discours sur la stratégie et les projets de l'entreprise sur trois à cinq ans. Comment juger un projet de long terme avec une vision concentrée sur le court terme? Les entreprises doivent prendre la parole pour émettre des signaux positifs et rassurer leurs collaborateurs, les leaders d'opinion, les investisseurs. Les patrons ne doivent pas tomber

dans le piège d'une communication et de solutions centrées sur le court terme. Ils doivent rappeler que c'est dans l'entreprise que se trouvent les valeurs sûres et non pas sur les marchés financiers. 80 % des élèves d'HEC ont des engagements humanitaires périphériques, et ce n'est pas sur un simple business model qu'ils choisissent leur entreprise.





# adent sans convaincre



AVIS D'EXPERTS

ÉDOUARD RENCKER PRÉSIDENT DE MAKHEIA GROUP

## « Il devient urgent de simplifier et de rationaliser le discours »

Après la méfiance envers les médias ou la classe politique, voici celle envers les discours des entreprises et de leurs dirigeants. Il devient urgent d'y réfléchir. Car après les « patrons stars », voici les « patrons muets », ou presque. Pour preuve, une analyse des discours des patrons du CAC 40 en 2008 avait permis de mettre en exergue les 40 mots-clés introduisant les rapports annuels. Parmi ceux-ci : objectifs, développement, marché, croissance, résultat, progression, clients, services. Comme si, devant tant de défiance, personne n'osait un discours original. Nous sommes ainsi passés de la langue de bois, à la plus subtile langue de coton ! En amalgamant l'entreprise (entité économique), l'institution, (siège des valeurs et des principes d'action), la marque (sphère de l'imaginaire) et les produits (territoire des produits et leur promotion), on trouble à la fois les émetteurs et les récepteurs. Certes, l'entreprise s'exprime en interne et le corporate s'adresse à la communauté,

mais les deux discours ne sont pas toujours en phase, et l'institution tend à envahir le discours de marque. Et les médias contredisent souvent ces deux discours. Certes la marque et les produits s'adressent au consommateur, mais leurs discours, parfois déconnectés l'un de l'autre, sont de plus en plus contredits, attaqués ou caricaturés. Un phénomène amplifié par les dégâts du « story-telling », qui consiste à offrir à des consommateurs perdus « un univers cohérent » via une belle histoire, avec l'ambition de faire converger des « visions du monde ». Il devient urgent de simplifier et de rationaliser le discours des entreprises. Et, surtout, de préserver cette subtile frontière entre l'institution et le marché, le réel et l'imaginaire, la « vérité » de l'entreprise et la fiction de « l'infotainment ».



BRUNO SCARAMUZZINO ET CÉLINE LABAT AGENCE MEANINGS

## « Le langage du patron, un point clé de l'identité de l'entreprise »

Ce qui fait sens d'abord, c'est l'importance qu'ils attachent au fait d'être entendus. La fréquence de leurs interventions, les sujets abordés, les médias choisis pour le faire sont de précieux indices de la façon dont ils voient leur rôle de patron. Certains se sentent tenus d'expliquer leur vision ou les choix opérés pour leur entreprise ; d'autres pas. Certains aiment entrer en relation avec l'autre (salariés, grand public, journalistes), d'autres moins. Ce qui est dit est aussi important que ce qui ne l'est pas. Ainsi, la plupart des patrons inscrivent l'action dans le

présent sans revenir sur les choix faits hier et sans en dire beaucoup plus sur demain. Comme si l'ancrage et le temps long n'avaient plus cours dans l'entreprise. Beaucoup parlent de projets sans donner de date ou d'engagements sur les moyens. D'autres parlent au nom du collectif et évitent ainsi de prendre les propos à leur charge. En général, les patrons font preuve d'une grande habileté rhétorique, d'une capacité partagée à se rendre accessibles et à témoigner de dynamisme. C'est dans leur rapport aux autres, l'émotion qu'ils assument d'exprimer ou le degré de responsabilité revendiqué que les différences se révèlent. Le langage est une affaire intime : il déborde souvent du strict cadre statutaire. Les analyses sémiolinguistiques permettent d'objectiver les forces et faiblesses discursives, aident à corriger ce qui fragilise le discours et à identifier ce qui en fait la qualité et la singularité. Le langage du patron nous semble être un point clé de l'identité de l'entreprise. Sinon le premier...



quelle autre société. Le tout servi par un choix lexical commun à toutes les entreprises, composé de mots « à la mode » (innovation, professionnalisme, performance...) et un style souvent plat et monotone. « La rédaction est soit simple, factuelle, efficace, mais monotone ; soit lourde, absconse, avec des phrases trop longues et trop riches, poursuit J. Bordeau. S'ils arrivent à convaincre, ces discours factuels et chiffrés ne parviennent pas à persuader. »

Dernier constat, et non des moindres, clients et collaborateurs, les deux cibles les plus stratégiques de l'entreprise, sont absents

des discours. Les premiers font les frais d'une communication (trop) concentrée sur les actionnaires et les partenaires de l'entreprise. Les seconds, bien que de plus en plus souvent mis en scène dans l'iconographie des publications, ne sont jamais invités à prendre la parole, à émettre des idées, des avis, à l'exception de Suez, Renault et Danone.

Les entreprises semblent avoir confondu

clarté et transparence. À trop vouloir jouer cette dernière en multipliant les messages, elles créent la confusion. « Elles ne donnent pas l'impression de mener de réflexion sur le sens à donner au langage, conclut J. Bordeau. Elles trouvent normal de se doter d'une charte graphique, mais n'ont pas encore trouvé nécessaire

de concevoir une charte sémantique propre, constituée de mots et de verbes qui leur sont propres. Elles ont besoin d'un planning stratégique de langage. » Un concept que les entreprises adopteront peut-être plus vite qu'elles ne l'imaginent. Pressées par la crise, elles vont devoir structurer leur

langage pour traverser les turbulences et répondre aux exigences des marchés et des parties prenantes en matière de clarté, de solidité et d'assurance à leur égard : en se dotant d'un lexique propre pour marquer leurs différences, en puisant dans leur histoire pour révéler des bases solides, en impliquant leurs publics pour montrer leur ouverture sur l'autre...

Valéry Pothain

**Collaborateurs et clients sont étonnamment absents des discours**



# HIT CRÉA WOP'



## WEB & COM OP'

### CLASSEMENT

au 17 octobre 2008

RG	Agences	Points	Camp.
1	Euro RSCG BETC/4D	54	9
2	Proximity BBDO	48	10
3	Megalo(s)	36	6
4	Piment-DDB	33	7
5	Rapp	27	3
6	Ogilvy One	18	3
-	Publicis Dialog	18	5
7	Buzzman	15	3
-	CLM BBDO	15	3

#### DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	48
Rémi Gross	Piment DDB	33
Axel Roy	Piment DDB	33
Gilles Duplan	Rapp	27
Damien Frossard	Rapp	27
Laurent Nuyen	Euro RSCG BETC/4D	24
Cédric Gueret	Proximity BBDO	21
Frédéric Bonn	Ogilvy One	18
Nicolas Forestier	Megalo(s)	18
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	15
Georges Mohammed-Chérif	Buzzman	15

#### DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Raphaël Capodanno	Megalo(s)	21
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	15
Elen Le Glanic	Piment-DDB	15
Sébastien Partika	Buzzman	15
Marie Binudin	Euro RSCG BETC/4D	12
Hugo Cals	Proximity BBDO	12
Olivier Devillers	Rapp	12
Frank Besançon	Visual Link	9
Marie Jourden	Euro RSCG BETC 4D	9
Stéphane Sitter	Proximity BBDO	9

#### CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Antonin Lefebvre	Megalo(s)	18
Ivan Beczkowski	BETC Euro RSCG	15
Charlotte Giraud	Piment-DDB	15
Edouard Olhagaray	Buzzman	15
Pierre Duquesnoy	Euro RSCG BETC 4D	12
Cédric Gueret	Proximity BBDO	12
Cécile Maréchaux	Rapp	12
Grégory Tormo	Proximity BBDO	12

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene,  
Anne-Valérie Hoh et François Juge  
[francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

Envoyer vos créations à [hitwop@cbnews.com](mailto:hitwop@cbnews.com)

### Les campagnes non retenues

Hit du 17 Octobre 2008

Herta « www « cestbondavoiresboules.fr » (Ogilvy One), Crédit Mutuel « 4 semaines carrément craquantes » (Citronpressé), Ford « Nouvelle Fiesta » (Wunderman), Oasis « Raggamuffin » (DraftFCB), Dodge « Journey Porte de Versailles » (Proximity BBDO), Nivea « Refreshment » (Rapp Collins), PMU « Campagne acquisition » (Rapp Collins), Jean Paul Gaultier « Lancement Ma Dame » (Monsieur White), SNCF « Carte 12-25 » (Piment)

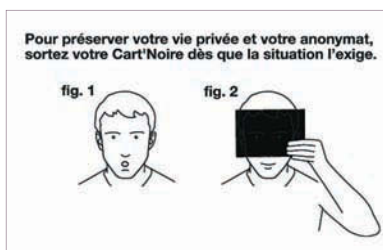


**VU PAR** Nicholas Mir Chaikin, DC, Liz Stirling DA de Spill et Khelil Ben Osman, directeur Web, Sébastien Ferrand DA de Noodle



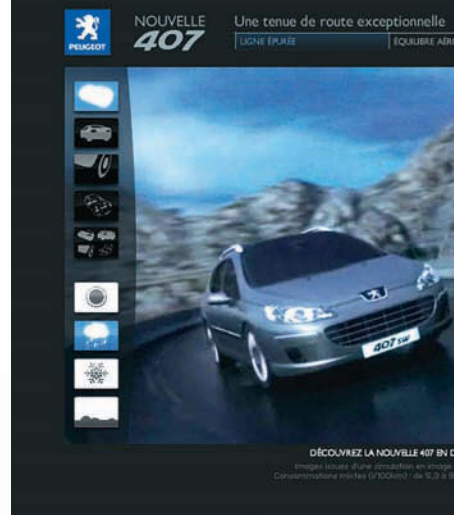
### ONE VOICE MAILING

**PROBLÉMATIQUE :** se différencier de la concurrence sur le thème de la défense du droit des animaux, en affirmant son positionnement d'association militante, avec un ton plus dur.  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** développement du nouveau positionnement sur le thème de la fragilité et de la vulnérabilité du monde animal autour du papier (que l'on froisse, qui s'abîme), suggérant un état de souffrance plutôt que montrant des images trop cruelles.  
**AVIS DU JURY :** dispositif en trois temps qui amène progressivement à un contenu fort. Petit bémol pour le logo qui n'évoque pas la protection animale.  
**Agence : RMG Connect** Annonceur : One Voice DC : Éric Delva DA : Mickael Jeanne DA Web : Ian Gilbert CR : Alexandre Drouillard Resp. agence : Isabelle Couly, Christine Machard Resp. annonceur : Muriel Arnal Date de sortie : 20 août 2008



### CART'COM CART'BLANCHE

**PROBLÉMATIQUE :** invitée par Non/Stop Media à communiquer sur un thème de société, Piment-DDB a choisi la protection de l'image sur Internet.  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** détournement de la Cart'Blanche en Cart'Noire, pour en faire un outil de résistance et permettre aux victimes de tag de revendiquer leur droit à l'anonymat; l'opération est relayée sur Facebook.  
**AVIS DU JURY :** c'est dans l'air du temps, drôle et malin. Une bonne utilisation de Facebook.  
**Agence : Piment** Annonceur : Cart'Com DC : Axel Roy, Rémi Gross DA : Matthieu Chanvrin CR : Gwenaëlle Paupardin Resp. agence : Nadia Tiourtite Resp. annonceur : Yann Casen, Anne Rouch Date de sortie : 1<sup>er</sup> octobre 2008

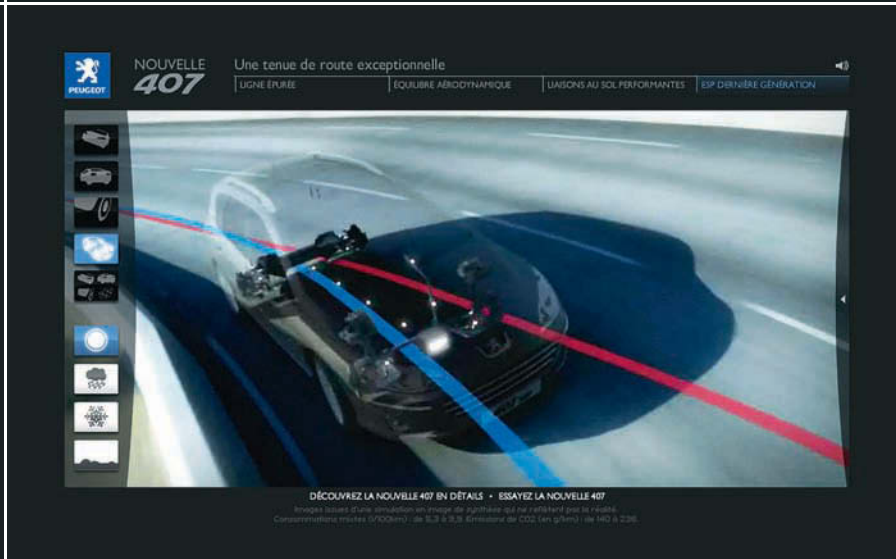
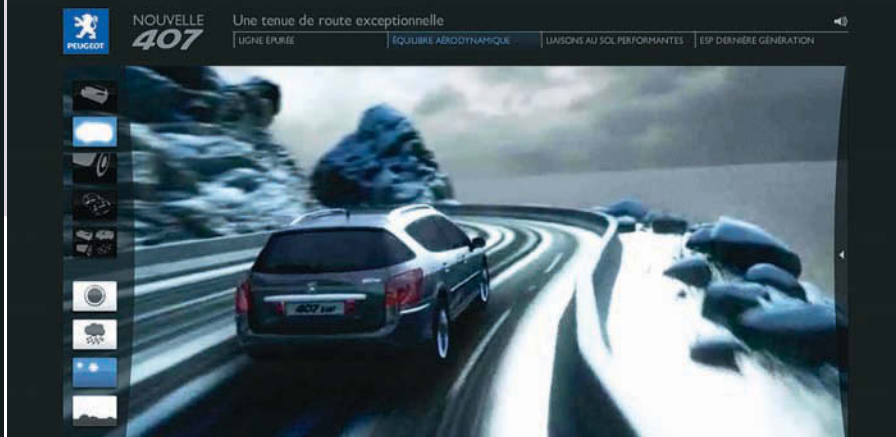
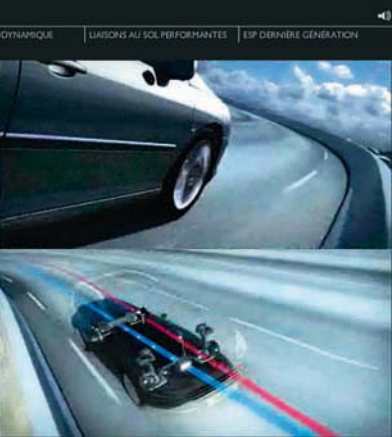


### SALOMON SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** communiquer sur les gammes Freestyle et Freeride sur Internet.  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** mise en ligne d'un site événementiel évolutif, regroupant les deux univers; il agrège les produits, les news, les blogs des athlètes et propose un widget pour suivre l'actualité au long de la saison.  
**AVIS DU JURY :** c'est juste, humble et pertinent de la part de la marque. Elle donne au public un contenu de qualité sur un site parfait, ergonomique avec un beau Web design. Même si l'internaute ne fait pas partie de la communauté, il peut tout de même intégrer le site.  
**Agence : Mégalo(s)**  
Annonceur : Salomon International  
DC : Nicolas Forestier CR : Antonin Lefebvre  
Graphistes : Raphaël Capodano, Nicolas Roblin, Manuel Mouillard Resp. annonceur : Benjamin Aidan  
Date de sortie : 1<sup>er</sup> septembre 2008





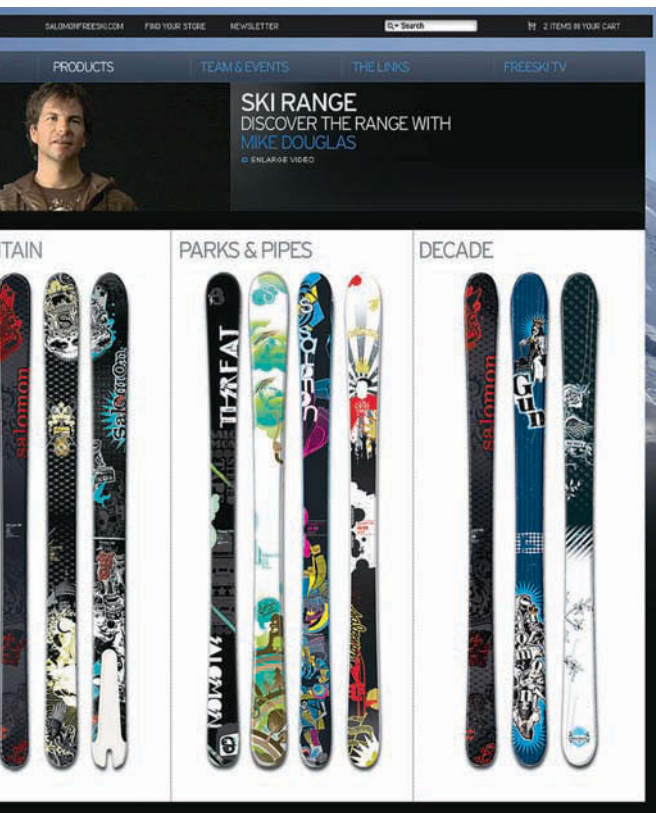


## ★★★★ PEUGEOT SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** communiquer on line, sur la Nouvelle Peugeot 407 et plus particulièrement sur sa tenue de route  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** site doté d'une interface dynamique et interactive en 3D, permettant aux utilisateurs de choisir eux-mêmes, en temps réel, les angles de vue et les conditions météo dans lesquelles évolue la voiture.  
**AVIS DU JURY :** ludique, immersif, magnifique. Très belle réalisation en 3D. C'est agréable d'avoir un bon budget de production 3D.

**Agence :** Euro RSCG BETC/4D  
**Annonceur :** Automobiles Peugeot **DC :** Laurent Nuyen **DA :** Marie Binudin  
**CR :** Pierre Duquesnoy **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> septembre 2008

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



## ★★★ GIVENCHY SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** présenter sur le Net, le nouveau parfum Play, ainsi que son ambassadeur, Justin Timberlake.  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** outre la présentation du parfum et de son égérie, le site propose un sampler pour créer son propre mix on line, adapté à chaque version du parfum et disposant d'un module viral pour partager son mix via MySpace et Facebook.  
**AVIS DU JURY :** partenariat à hauteur de la musique et bien déployé sur le Net. Mais la mécanique est déjà vue. Ils auraient pu, par exemple, proposer des applications.

**Agence :** Vanksen **Annonceur :** Parfums Givenchy **DC :** Grégory Eggermont **DA :** Paul-Émile Raymond **Resp. agence :** Emmanuel Vivier, Christelle Leconte, Christophe Debast **Resp. annonceur :** Dominique Leonetti, Géraldine Arlabosse **Date de sortie :** 28 août 2008



## ★ GOLDEN GRAHAMS DISPOSITIF ON LINE

**PROBLÉMATIQUE :** donner vie, en on line, au claim : « Jusqu'où irais-tu pour le goût de Golden Grahams ? »  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** la marque a sponsorisé le Tour de France des défis de Gonzague (gonzague.tv), qui sollicitait les internautes pour des idées de défis avant de sélectionner les plus décalés pour les réaliser.  
**AVIS DU JURY :** l'idée du partenariat est intelligente. Mais petit bémol par rapport au ton agressif et moqueur sur l'ensemble des défis.

**Agence :** MRM Paris **Annonceur :** Golden Grahams **DC :** Jérôme Muguet **DA :** Fred Blot, Alexandre Maggiore **CR :** Christophe Lafosse, Laure Marie **Resp. agence :** Mathieu Van Hieu, Patricia Fontenelle **Resp. annonceur :** Catherine Petillon, Nora Torkhani **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> juillet 2008



## ★★★ AIR FRANCE DISPOSITIF PROMOTIONNEL

**PROBLÉMATIQUE :** illustrer en off line la promesse de la compagnie aérienne « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre ».  
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** production de la première compilation musicale d'Air France, diffusée en version digitale accessible sur les principales plateformes de téléchargement légales et via un CD envoyé à la presse.  
**AVIS DU JURY :** rien de neuf, mais décliner le concept jusqu'au bout est très intelligent.

**Agence :** BETC Euro RSCG **Annonceur :** Air France **DC :** Florence Bellisson **Prod. son :** Green Music United **Resp. agence :** Valérie Albou, Timoti Auscher **Resp. annonceur :** Christine Micouleau, Patricia Manent, Catherine Masson **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> août 2008



# HIT CRÉA WOP'



## WEB & COM OP'

### CLASSEMENT

au 31 octobre 2008

RG	Agences	Points	Camp.
1	Euro RSCG BETC/4D	57	10
2	Proximity BBDO	51	11
3	Piment DDB	48	9
-	Rapp	48	6
5	Megalo(s)	39	7
6	Publicis Dialog	18	5
-	Ogilvy One	18	3
8	Buzzman	15	3
-	CLM BBDO	15	3
10	Saatchi & Saatchi	12	2
-	Vanksen	12	3

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Bruno Moreira	Proximity BBDO	51
Gilles Duplan	Rapp	48
Damien Frossard	Rapp	48
Rémi Gross	Piment DDB	48
Axel Roy	Piment DDB	48
Guillaume Durand	Rapp	30
Cédric Gueret	Proximity BBDO	24
Laurent Nuyen	Euro RSCG BETC 4D	24
Frédéric Bonn	Ogilvy One	18
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	18
Nicolas Forestier	Megalo(s)	18
Georges Mohammed-Chérif	BBDO Buzzman	15
Kurt Novak	Proximity	15

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Raphaël Capodanno	Megalo(s)	21
Olivier Devillers	Rapp	21
Christophe Clapier	BETC Euro RSCG	18
Hugo Cals	Proximity BBDO	15
Elen Le Glanic	Piment DDB	15
Sébastien Partika	Buzzman	15
Marie Binudin	Euro RSCG BETC 4D	12
Matthieu Chanvrin	Piment DDB	12
Frank Besançon	Visual Link	9
Samy Ghoumane	Euro RSCG BETC 4D	9
Mickael Jeanne	RMG Connect	9
Marie Jourden	Euro RSCG BETC 4D	9

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Ivan Beczkowski	BETC Euro RSCG	18
Antonin Lefebvre	Megalo(s)	18
Charlotte Giraud	Piment DDB	15
Adeline Juge	Piment DDB	15
Édouard Olhagaray	Buzzman	15
Pierre Duquesnoy	Euro RSCG BETC 4D	12
Cédric Gueret	Proximity BBDO	12
Adrien Heron	Euro RSCG BETC 4D	12
Cécile Maréchaux	Rapp	12
Grégory Tormo	Proximity BBDO	12

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit : 26 novembre 2008

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene, Anne-Valérie Hoh et François Juge  
[francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

Envoyer vos créations à [hitwop@cbnews.com](mailto:hitwop@cbnews.com)



VU PAR Claire Lapidie, DA, Fabienne Lelait, DC, The Marketinggroup

### ★ ★ ★ SONY DISPOSITIF OPÉRATIONNEL ET ON LINE

**PROBLÉMATIQUE :** à l'occasion de la sortie de « Quantum of Solace », Sony souhaite utiliser sa licence James Bond pour développer une plate-forme promotionnelle multiproduit à Noël.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** création de la thématique « Secret Mission » proposant au public de s'immerger dans l'univers du film et d'acquiescer les produits placés dans le film ; habillage des points de vente de flammes et de PLV dynamiques présentant le film « Sony Secret Mission » ; création d'un minisite relayant l'opération avec le jeu « Shootem All » et des jeux instant win.

**AVIS DU JURY :** pour une opération de promotion, le dispositif est bon, complet et homogène. On retrouve parfaitement tout l'univers du film.

**Agence :** Rapp, Piment DDB **Annonceur :** Sony **DC :** Gilles Duplan, Damien Frossard, Guillaume Durand (Rapp), Axel Roy, Rémi Gross (Piment DDB) **DA :** Olivier Devillers (Rapp), Matthieu Chanvrin, Daniel Coelho (Piment DDB) **CR :** Renaud Legros (Rapp), Adeline Juge, Emmanuel Zerafa (Piment DDB) **Resp. agence :** Alexandra Fromm, Sabina Gros, Fanny Montenoise (Rapp), Olivier Grange, Élisabeth Ouvrard, Céline Auv (Piment) **Resp. annonceur :** Françoise Burgarella, Jean-Baptiste Duprieu **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> octobre 2008.



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

### ★ DISNEYLAND SITE DÉDIÉ



**PROBLÉMATIQUE :** proposer une vitrine attractive du parc à Noël, en insistant sur la présence du Père Noël dans le parc.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** site en sept langues déclinant l'idée que Noël s'est installé à Disneyland Paris et que l'on peut découvrir Noël comme on ne l'a jamais vu ; un module permet d'écrire une lettre au Père Noël pour ensuite la lui apporter au sein du parc.

**AVIS DU JURY :** très belle exécution pour un site calendaire. Il remplit parfaitement bien sa mission.

**Agence :** BETC Euro RSCG **Annonceur :** Disneyland Paris **DC et DA :** Christophe Clapier **CR :** Ivan Beczkowski, Adrien Heron **Prod. son :** Audiopigment **Resp. agence :** Ivan Beczkowski **Resp. annonceur :** Antoine Dubois, Sabrina Keleyan **Date de sortie :** 24 août 2008.

### ★ ASICS SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** proposer un concept de communication autour du lancement de T-shirts collector à l'occasion des JO.

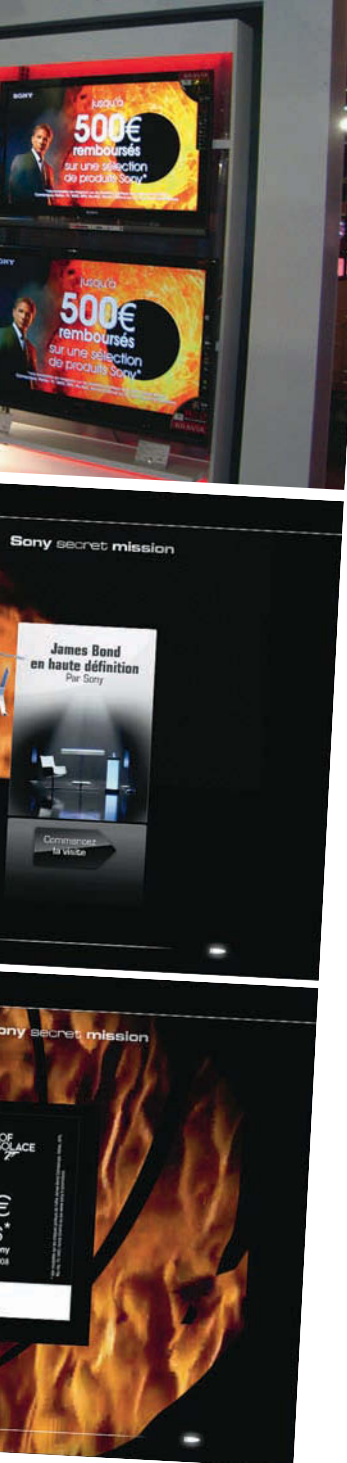
**RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un site dédié et de minifilms où un hommage est rendu à chacun des records (100 m, saut en longueur masculin, saut à la perche masculin et saut en hauteur féminin), via une mécanique de défilement de la typo des T-shirts jusqu'au record.

**AVIS DU JURY :** l'idée de faire défiler de la typo des T-shirts jusqu'au record est bonne. Les films sont sympas, mais manquent un peu de relationnel. Avec peu de moyens, l'agence a réussi à faire quelque chose d'original.

**Agence :** Agence H **Annonceur :** Asics **DA :** Jean-Yves Del Volgo, Maud Lepetit, Lucie Liégeois, Didier Richarth **Prod. son :** La ruche **Resp. agence :** Christophe Lafarge, Patrick Lecerf, Alban Mathéry **Resp. annonceur :** Dominique Lheullier **Date de sortie :** 7 novembre 2008.







## ★ ★ ★ LEOLAND SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** comment prolonger l'expérience des Clubs de Léo, clubs enfants de Belambra VVF, en attendant les prochaines vacances ?

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** création d'un site proposant de nombreux contenus cachés et des illustrations animées, ainsi que des jeux créatifs imprimables; newsletter « les Nouvelles de Léo » et dépliant distribué aux enfants dans les clubs.

**AVIS DU JURY :** l'agence a réussi à créer un univers magique, avec un supergraphisme ludique et interactif, que les enfants peuvent facilement s'approprier. C'est efficace.

**Agence :** Rapp **Annonceur :** Belambra VVF **DC :** Gabriel Villefranque, Guillaume Durand, Damien Frossard, Gilles Duplan **DA :** Éric Bousseneq, Raphaël Campos **CR :** Olivier Bertrand **Illustrateur :** Matthieu Roussel **Resp. agence :** Sabina Gros, Anne-Caroline Poupon, Delphine Lauprêtre **Resp. annonceur :** Olivier Colcombet, Patrick Métivier, Laura Peccia-Galletto **Date de sortie :** 6 octobre 2008.

## ★ ★ BOUYGUES TELECOM DISPOSITIF OPÉRATIONNEL

**PROBLÉMATIQUE :** Créer l'événement dans les Clubs Bouygues Telecom autour du lancement du nouveau BlackBerry.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** principe de teasing/révélation en presse, instore, jouant avec l'approche de l'élection US et créant une confusion entre Barack Obama et le terminal BlackBerry.

**AVIS DU JURY :** une bonne mention pour la rédaction et le dispositif. C'est intelligent d'avoir surfé sur l'actualité.

**Agence :** Piment DDB **Annonceur :** Bouygues Telecom **DC :** Axel Roy, Rémi Gross **DA :** Jérôme Durand **CR :** Barthélémy Flipo **Resp. agence :** Claire Martichoux, Emilie Franck, Julien Heurtaux **Resp. annonceur :** Anne-Marie Gauthier, Isabelle Casteran, Judicaëlle Arz **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> septembre 2008.



## ★ MERCEDES BANNIÈRES

**PROBLÉMATIQUE :** communiquer sur une opération de déstockage pour écouler les nombreux véhicules d'occasion en showrooms.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** jouant sur l'irrésistibilité des Occasions du réseau, la communication en bannières rend ces véhicules magnétiques au sens propre du terme.

**AVIS DU JURY :** le concept de l'attraction est divertissant. Il casse un peu les codes pour des journées de l'occasion.

**Agence :** Proximity BBDO **Annonceur :** Mercedes **DC :** Bruno Moreira, Cédric Gueret, Kurt Novak **DA :** Hugo Cals **Resp. agence :** Nicolas Contassot, Gilles Chwat, Marion Moulin, Rémi Gallimard **Resp. annonceur :** Olivier Garat, Sébastien Houde, Isabelle Fiedler **Date de sortie :** 3 octobre 2008.



## ★ GRIMBERGEN SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** casser l'image de bière trop forte, barrière à la consommation chez les non-consommateurs de Grimbergen, et inciter ces derniers à goûter le produit.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** site Internet alibi, relais d'une opération promotionnelle créant une expérience originale autour de l'histoire de la bière, via, notamment, un jeu recréant l'ambiance de l'abbaye de Grimbergen.

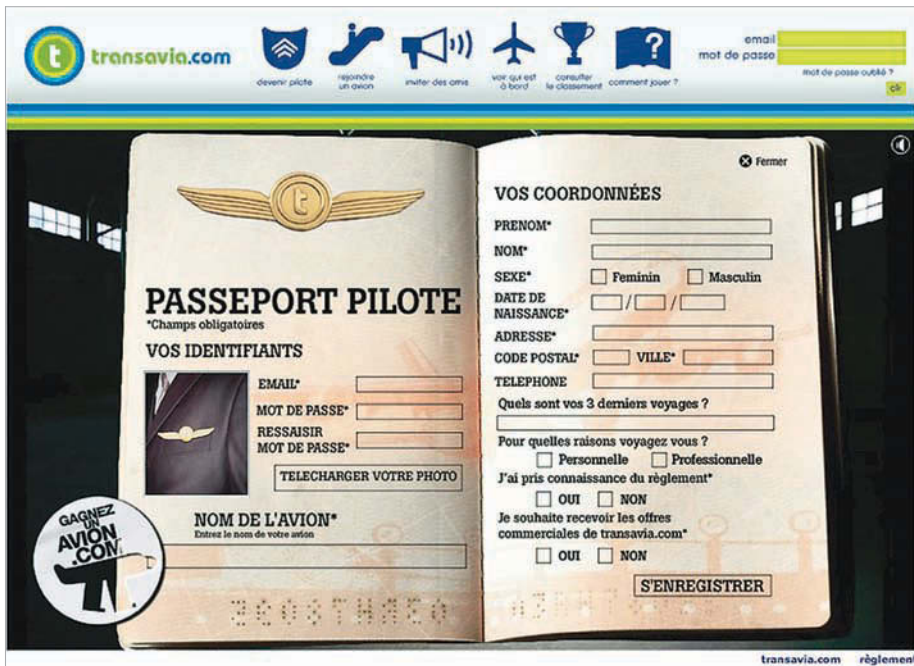
**AVIS DU JURY :** raccord avec le positionnement de la marque et de son univers. Pourtant, le jeu paraît un peu complexe. Dommage qu'il n'y ait pas plus de contenu. Le site mériterait de s'enrichir au fil du temps.

**Agence :** Wunderman **Annonceur :** Grimbergen **DC :** Eva Klass **DA :** Thomas Aubrun **CR :** Alberic Luciani **Illustrateur :** Michel Tchang **Resp. agence :** Sébastien Hazan **Resp. annonceur :** François Jumeau, Lauriane Mourdon **Date de sortie :** 5 septembre 2008.





# HIT CRÉA WEB & COM OP'



## ★★ TRANSAVIA DISPOSITIF ON LINE

**PROBLÉMATIQUE :** imaginer une opération fédératrice permettant, dans un premier temps, d'alimenter la BDD de Transavia, et de créer de la notoriété autour de cette jeune marque.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** jeu viral, soutenu par une campagne de bannières, proposant de gagner un voyage à Marrakech au pilote et à ses 169 amis qui ont rempli un avion virtuel, les concurrents créant eux-mêmes du trafic sur le site.

**AVIS DU JURY :** bon dispositif. L'idée de départ, de passer par son réseau est maligne. Le tout relayé par un beau site efficace.

**Agence :** Agence H **Annonceur :** Transavia.com  
**DC :** Christophe Caubel **DA :** Hugo Denis-Quénéec **CR :** Julien Seren  
**Resp. agence :** Elisabeth Billiemaz, Annabelle Rousseau **Resp. annonceur :** Hélène Abraham **Date de sortie :** 12 juin 2008



## ★ IMAGINE R DISPOSITIF 360°

**PROBLÉMATIQUE :** montrer l'étendu du programme Bons Plans et créer du trafic sur le site Imagine R.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** sites dédiés aux deux festivals Solidays et Rock en Seine, et stands sur les deux festivals, sur le thème de la régénération ; pour soutenir les opérations, game-plays on line, campagne d'e-mailings, campagne Wombat, radio, etc.

**AVIS DU JURY :** l'idée créative de la Régénération est ingénieuse. L'événementiel est parfaitement relayé.

**Agence :** Rapp **Annonceur :** Imagine R **DC :** Gilles Duplan, Damien Frossard  
**DA :** Guillaume Paquin **CR :** Harold Gossart **Resp. agence :** Sabina Gros, Élise Peyronnet, Emmanuelle Jacomy **Resp. annonceur :** Céline Mazières, Fabien Benoît, Virginie Doro, François Truchi, Nadia Trari **Date de sortie :** 17 juin 2008

## ★ FLAM'S BANNIÈRES



**PROBLÉMATIQUE :** comment déterminer à quels leviers les internautes sont les plus sensibles en ce qui concerne la communication de Flam's ?

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** deux pistes créatives testées en ligne via deux campagnes de bannières et mises en ligne sur des sites divers pour toucher l'internaute quand il s'apprête à sortir entre amis.

**AVIS DU JURY :** les deux campagnes bannières ne sont pas homogènes. Et l'on peut s'interroger sur le processus de faire tester la campagne de communication via des bannières.

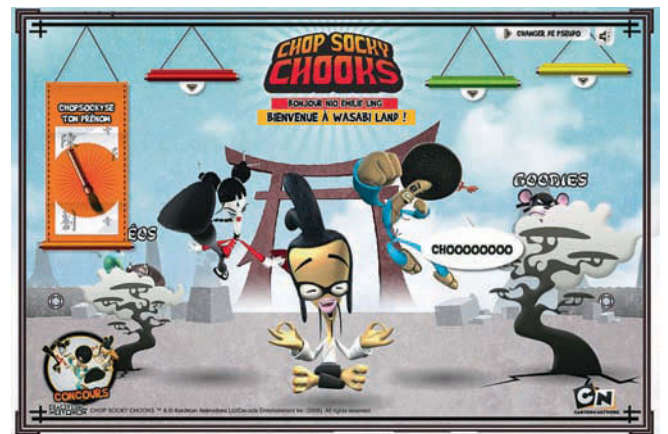
**Agence :** L'Agitateur e-Media, Agence Care  
**Annonceur :** Restaurants Flam's **DC :** Frédéric Fenouil **DA :** Matthieu Bellanger (Care) **Resp. agence :** Joanna Hede, Frédéric Fenouil (L'Agitateur e-Media), Vincent Teillet (Care) **Resp. annonceur :** Julia Chican, Frank Riehm, éric Senet **Date de sortie :** 29 septembre 2008

## ★ CARTOON NETWORK SITE DÉDIÉ

**PROBLÉMATIQUE :** créer un site pour accompagner le lancement de la série sur la chaîne Cartoon Network et en faire découvrir l'univers et les personnages.

**RÉPONSE DE L'AGENCE :** le site, via plusieurs modules, permet d'entrer dans l'univers de la série : le Chopsockysateur de prénom, pour se créer un pseudo, le Chookeur à proverbe pour comprendre la philosophie, le Socky look, pour ressembler à l'un des trois héros, etc.

**AVIS DU JURY :** on retrouve l'univers de la série Chop Socky Chooks, qui permet à l'internaute de découvrir l'univers et les personnages. Il propose des applications classiques, mais qui sont bien utilisées.



**Agence :** Megalo(s) **Annonceur :** Cartoon Network **DC :** Perrine Lizé **DA :** Benjamin Fracasso **CR :** Lucie Lecomte  
**Resp. agence :** Bertrand Candas, Raphaël Meynier **Resp. annonceur :** Laurence Guigou, Julien Bertrand **Date de sortie :** 1<sup>er</sup> septembre 2008

LES CAMPAGNES  
ET LA TOTALITÉ  
DU CLASSEMENT  
SUR **cbnews.fr**

### Les campagnes non retenues Hit du 31 octobre 2008

Mercedes « GLK » (Proximity BBDO), Bollinger (Ebb & Flow), Volkswagen « Lancement nouvelle Golf » (Ebb & Flow), Longchamp « Mini-site anniversaire » (Tequila), Cartoon Network « Site de marque » (Megalo (s)), Epsom « Lancement nouveaux produits » (.../en personne), Transavia « Boîte à idées » (Agence H), BMW « Mondial de l'auto 2008 » (Megalo (s)), Laboratoires Bayer « www.supradyn-boostcom » (Megalo (s)), M&M'S « M&M'S Street » (Proximity BBDO Paris), Mugler « Nouvelle gamme Angel » (Vanksen)



# CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

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

## OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

### MARKETING-COMMUNICATION

**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)**  
**salaire selon 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.



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 intervenerez 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)

Retrouvez toutes nos annonces d'emploi sur  
[www.cbnews.fr](http://www.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



## RESPONSABLE DU SERVICE PAO H/F

Créée en 1991 par une poignée d'amis DRH, Carrefours pour l'Emploi est une association loi 1901 reconnue d'utilité publique impliquée dans les actions en faveur de l'emploi. L'association a acquis une légitimité qui lui vaut d'être aujourd'hui à l'origine de nombreuses actions régionales et nationales telle que "Paris pour l'Emploi", forum de recrutement qui réunit en octobre près de 50 000 candidats sur le Champ de Mars à Paris, débouchant ainsi sur près de 6 000 embauches.

**Nature du poste :** responsable du service PAO, vous serez amené à produire des brochures, leaflets, invitations... en rapport avec les différents événements organisés par Carrefours pour l'Emploi et à participer à d'autres activités liées au multimédia comme l'animation du site web...

**Profil recherché :** autonome, créatif, force de proposition, futur coordonnateur de projets, vous êtes déjà un véritable chef de service dont vous assurerez immédiatement l'entière gestion. **Vous maîtrisez impérativement l'ensemble de la chaîne graphique (création, exe, impression...)** et gérez votre budget. Maîtrise parfaite de Photoshop, Illustrator et Quark Xpress, sous Windows et MacOS 10. Vos connaissances des outils web vous permettent de répondre à certaines demandes ponctuelles. Votre orthographe est irréprochable.

**Solide expérience,** implication et disponibilité indispensables.

**Conditions :** 5 ans d'expérience minimum - **Type de contrat :** CDI à temps plein

**Lieu :** École Militaire, Paris 7<sup>ème</sup>, métro École Militaire.

**Pour postuler, nous adresser votre candidature sous réf. "PAOPARIS" :**

Par email : [info@carrefoursemploi.org](mailto:info@carrefoursemploi.org)

ou par courrier : Service Recrutement, Carrefours pour l'Emploi, BP29, 00445 Armées



Ba Com, régie indépendante  
partenaire d'un groupe de presse grand public,  
recherche

## Agent commercial H/F.

De formation commerciale, vous bénéficiez d'une expérience dans la vente d'espaces publicitaires, vous serez en charge de la prospection et de l'animation d'un portefeuille qui vous sera attribué. (Vous commercialisez en exclusivité des supports grands publics)

Votre rémunération sera à définir et basée sur les ventes.

Merci de faire parvenir votre dossier avec lettre de motivation + CV + photo à l'adresse suivante : [contact@ba-com.fr](mailto:contact@ba-com.fr)



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 œuvre : 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

## 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 médias 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

## GROUPES DE PRESSE (92) SPÉCIALISÉ DANS L'UNIVERS DE LA COM, DE LA PUB ET DES MÉDIAS

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

### CHEF DE PUBLICITE JUNIOR au sein de sa Régie Presse

En CDD (de février à début avril 2009)

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

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

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

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





**La Ville de Saint-Quentin (Aisne)**

2ème ville de Picardie  
à mi-chemin entre Paris et Lille  
60 000 habitants

recrute  
par voie statutaire ou contractuelle

Poste à pourvoir : **immédiatement**  
Date limite des candidatures : **30 novembre 2008**

[www.ville-saintquentin.fr](http://www.ville-saintquentin.fr)

Pour sa Direction de la Communication  
**Graphiste • h/f**

*recrutement en qualité de Technicien Supérieur • catégorie B • filière technique • Cadre d'emplois des Techniciens Supérieurs*

Créatif, rigoureux et rapide, vous disposez d'une bonne sensibilité artistique et de compétences qui vous permettent une véritable réactivité et adaptabilité pour traiter des thématiques extrêmement variées.

Vous êtes idéalement formé au dessin afin de créer vos propres illustrations, créations publicitaires ou chartes graphiques et vous en assurez les déclinaisons sur tous types de supports de communication : annonces presse, affiches, objets promotionnels, brochures, flyers...

Vous possédez une réelle aptitude au travail en équipe et êtes force de proposition. Vous maîtrisez les outils informatiques Xpress, Photoshop, Illustrator, InDesign...

Désireux de vous investir dans un nouveau et enrichissant challenge, nous vous proposons de rejoindre une équipe dynamique.

► **Rémunérations et avantages :** vous bénéficierez de la rémunération statutaire, du régime indemnitaire, d'une participation mensuelle à la mutuelle, d'un 13ème mois progressif, de 39 jours de congés, d'un accès à la formation ainsi que divers avantages sociaux par le biais du Comité des Œuvres Sociales.

Merci d'adresser votre candidature à : Monsieur le Sénateur-Maire, Mairie de Saint-Quentin, Direction des Ressources Humaines, B.P. 345 - 02107 SAINT-QUENTIN CEDEX  
ou par E-Mail : [leilie.chaineux@ville-agglo-stquentin.fr](mailto:leilie.chaineux@ville-agglo-stquentin.fr)

Des renseignements complémentaires sur le poste peuvent être obtenus auprès de : [francois.billard@ville-agglo-stquentin.fr](mailto:francois.billard@ville-agglo-stquentin.fr)

Des renseignements administratifs complémentaires sur le recrutement peuvent être obtenus auprès de : [leilie.chaineux@ville-agglo-stquentin.fr](mailto:leilie.chaineux@ville-agglo-stquentin.fr)

# CB SERVICES

**Avis d'appel d'offres**

**Professionnels de l'intérim**

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

## LES OFFRES DE SERVICES

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

IL Y A TROP DE  
(culture pubs)  
existent sur le net.

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

Recrutement Intérim

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

**CAMELEON** COM-MARK  
SOURCE DE SOLUTIONS

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

**Etudiante**  
en 3<sup>ème</sup> année de licence pro  
communication publicité  
(ISEFAC)  
cherche alternance  
(4j ent / 1 j 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)

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

Ouais !  
Total collector !

**ATTENTION : ICÔNE !**

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

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

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

"PORTE CLÉ"  
34x34mm  
9 carrés par face

[www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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



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



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

**ESCALE  
INTERIM**

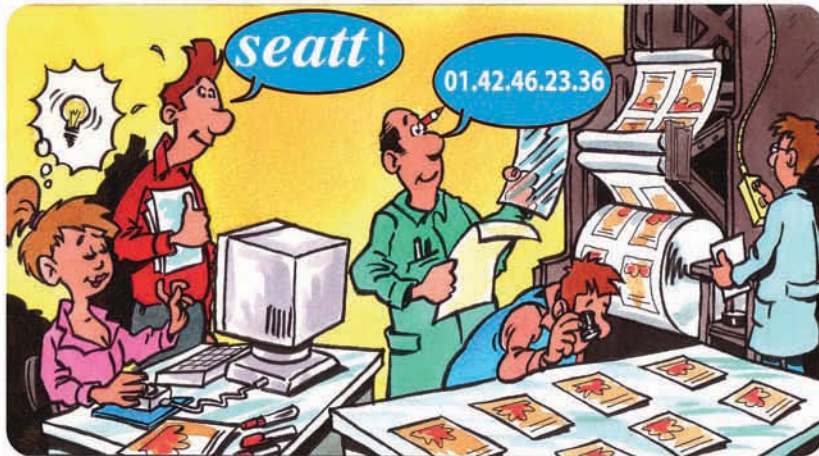
PROFESSION SECOURISTE DE LA COM

**01 47 70 30 60**

www.escale-interim.com

**seatt**

**INTERIM - CDD - CDI**



Votre contact : **Régis Lanneau**

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

1 rue bleue  
75009 Paris  
www.seatt.fr



Tel: 01.42.46.23.36  
Fax: 01.48.24.15.54  
contact@seatt.fr

\* liste non exhaustive

**SPÉCIAL  
RAPPORTS  
ANNUELS**

**jour  
&  
nuit**

Équipes  
dédiées

Suivi artistique  
Exé multilingue  
Fichiers sécurisés  
e-catalogue

studio de  
production graphique

**PLANET 7**

59 RUE LEGENDRE  
75017 PARIS  
Tél. 01 53 06 66 66  
planet7@planet7.fr

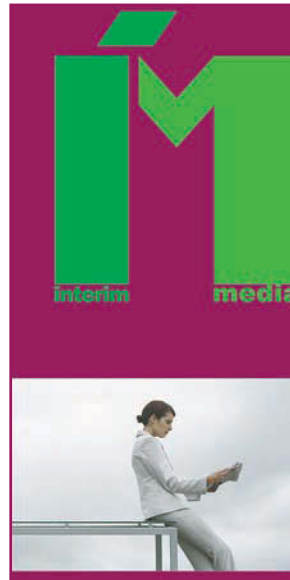
**01 53 06 66 66**

**AUDIENS SERVICES**  
**VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS**

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



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



l'Ime Cabinet conseil RH &  
Recrutement spécialisé  
des experts media

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

Adresser vos CV & offres d'emploi  
**www.ime.fr**  
**+331 7300 2299**



**PARUTION GUIDE TARIF MEDIA INTERNATIONAL 2009**  
**LE MERCREDI 26 NOVEMBRE 2008**

**RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT VOTRE ÉDITION**  
Olivier BARITAULT 01 55 38 51 49 / [olivier.baritault@tarifmedia.com](mailto:olivier.baritault@tarifmedia.com)



Bien  
**CONGÉS PAYÉS**

Mieux  
**CONGÉS TRÈS BIEN PAYÉS**

**POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR**



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



SÉMINAIRES • CONGRÈS • INCENTIVE • ÉVÉNEMENTIEL



SOURCE D'INSPIRATION  
ET D'ÉNERGIE ÉVÉNEMENTIELLE

**4-5**  
février  
2009

PARIS EXPO  
PORTE DE VERSAILLES  
PAVILLON 4

**SALON  
BEDOUK  
MC&IT  
2009**

**10**  
ans

Inscriptions et programme complet  
sur [www.salon.bedouk.fr](http://www.salon.bedouk.fr)



Entertainment

Plus que jamais,  
Web et événementiel  
apparaissent comme  
complémentaires (p. 18)

# CB NEWS

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Tendances

2008 marque l'entrée  
dans l'ère de la  
communication  
expérientielle (p. 26)

# Le grand souk de l'événement





## L'hypocrisie durable

Dans le contexte actuel, mieux vaut être philosophe. Et même si l'encouragement est aussi agréable à entendre qu'un « mariage pluvieux, mariage heureux » lancé à un jeune couple un samedi de juin, sous une pluie battante, au moment d'immortaliser le plus beau jour de leur vie, répétons-le tous en chœur : la crise est un mal pour un bien. Contrairement au premier adage, celui-ci est plutôt vrai pour la communication événementielle. D'un côté, la crise va inciter les annonceurs à remettre à plat leurs stratégies de communication, à se recentrer sur leurs

besoins fondamentaux. De l'autre, elle va pousser les agences à se remettre en question, à redéfinir ou valider leurs convictions, leur organisation et leur expertise pour redevenir les conseils qu'elles ont parfois tendance à oublier d'être. Sur la question du développement durable notamment. Fin 2006, la filière de l'événement, agences en tête, s'est positionnée comme l'avant-garde de la communication responsable, à grands

coups de charte, d'outils pédagogiques, de formations... Et depuis ? Rien, ou presque. Face à des annonceurs se déclarant eux aussi sensibles, voire engagés, pour que la satisfaction de leurs besoins ne compromette pas celle des générations futures, les agences n'ont pas encore convaincu de l'intérêt d'un événement écoconçu. Sans doute parce qu'elles se heurtent à une certaine hypocrisie des annonceurs qui, bien que formulant la demande dans leurs briefs, écartent finalement la proposition durable pour des raisons économiques. Mais aussi parce qu'elles ne prennent peut-être pas le problème par le bon bout, en proposant le durable comme une option, un gadget, citoyen, certes, mais fatalement plus onéreux (puisque optionnel). Le développement durable étant unanimement reconnu comme la nouvelle façon d'aborder la vie, les événements proposés par les agences ne devraient-ils pas tous être écoconçus, qu'on leur demande ou pas, sous la même contrainte budgétaire ? Avec toute une batterie d'options donnant au client la possibilité de nuire autant qu'il le souhaite à l'humanité pour réduire son budget ! C'est juste une affaire de point vue.

Valéry Pothain



**Tendance** Avec sa multitude de prestataires aux profils différents, le secteur de l'événement est en mouvement permanent. Un joyeux « souk », synonyme de richesse, mais parfois aussi de confusion (p. IV à VI)



## Portraits



Yves Pépin, créatif sans frontières (p. VIII) Lionel Chouhan, agitateur ou père tranquille ? (p. X) Thierry Reboul, fondateur d'Ubi Bene (p. XV) mais aussi Béatrix et Brice Mourer, fondateurs de Magic Garden Agency (p. XII) Marc Albouy et Pascale Dymowski, Tic et Tac de Pro Deo (p. XIV)

**Métier** Agences et associations poursuivent leur professionnalisation (p. XII à XV)

**Marché** Crise oblige, le pessimisme est de retour pour 2009 (p. XVI)

**Entertainment** Web, TV éphémères, contenus sur mobile... les nouveaux médias sont devenus incontournables (p. XVIII)

## Conseils

Structurées, les enseignes jouent la transparence (p. XX) Zoom sur les agences généralistes (p. XXII) et sur les spécialistes (p. XXIV)



## Responsabilité

Si le concept de développement durable est plébiscité par tous, annonceurs comme agences, un gap demeure entre la volonté et le passage à l'acte (p. XXV)



**Focus** sur les Mini Stores, Discovery Channel (p. XXVI) Converse au Showcase, les flashmobs des pharmaciens, Les happenings de Disneyland, les 35 ans du lapin Duracell (p. XXVII) Le Gifas sur les Champs, le show de Ribéry pour Nike... (p. XXVIII) Michelin aux quatre coins du monde, la Demolition Party au Royal Monceau, les Sables-d'Olonne tirent le meilleur parti possible du naufrage de l'« Artemis »... (p. XXIX) Match.com recrée Venise à Paris, la Boîte Noire de MTV... (p. XXX) Société Générale recrute en live, Lacoste à Roland-Garros, « Banque Populaire V »... (p. XXXI)

## 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 Pallison (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 Jougnet-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 : Évelyne Lemoine (55 40) Imprimerie brochage : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. Routage : Eris Technique, Wissous Abonnement : 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. Principaux actionnaires : Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPR1. Commission paritaire : 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : novembre 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Pascale Baziller, Alain Chauveau, Thomas Delage, Philippe Lefèvre, rédacteurs. Patricia Citaire, secrétaire de rédaction. Audrey Voydeville, rédactrice graphiste. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

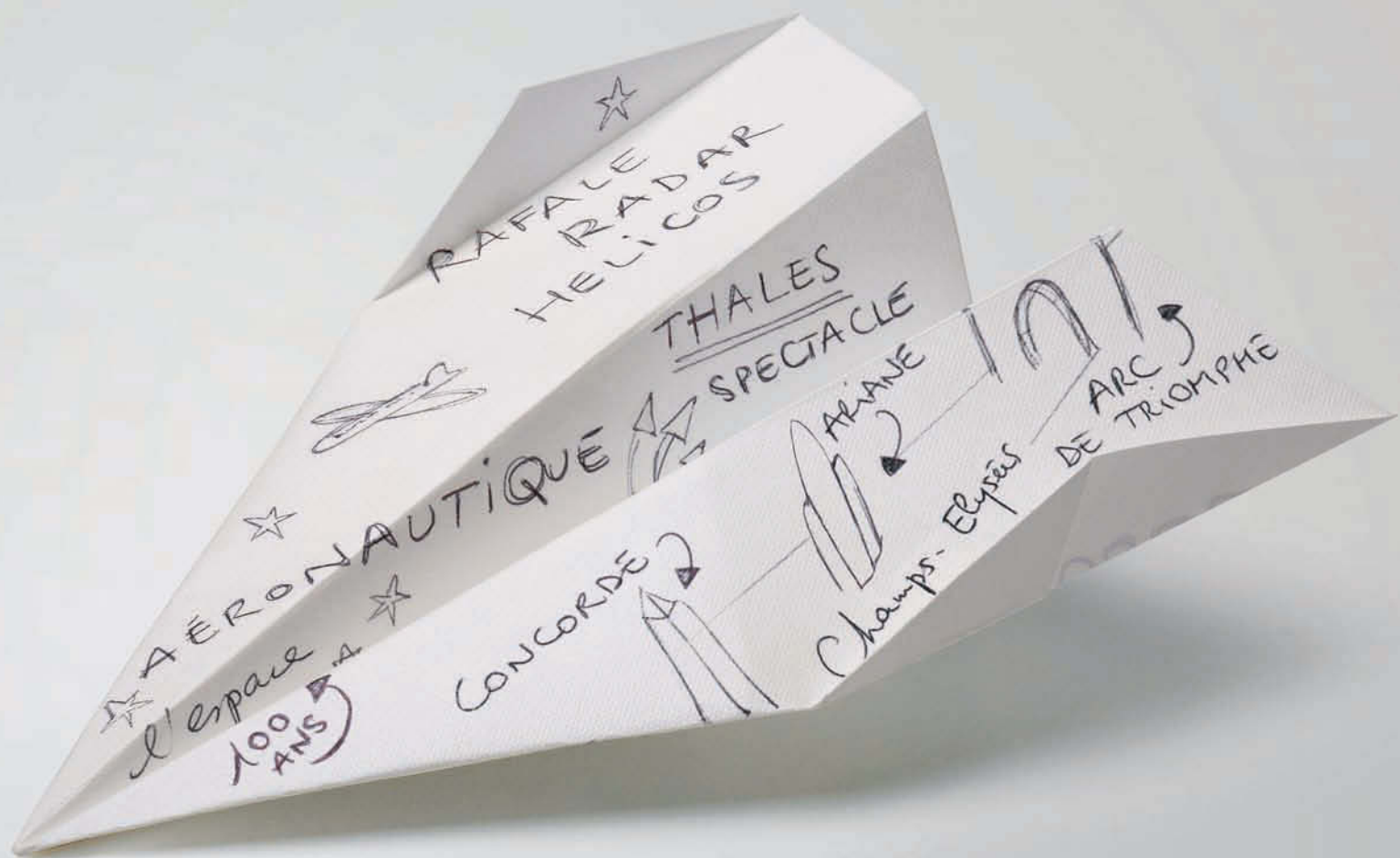
Chef des informations : Fatima Hazene (55 30). Journalistes : toute l'équipe de « CB News ». Responsable Internet : Zeina Hadati (55 29) Chef de pub Internet : Héroïse Brétillard (55 22) . Webdesigner : Jorge Cardoso (55 15).



# 100 ans d'industrie aérospatiale française sur les Champs-Élysées

18 mois de préparation  
12 nuits de fermeture des Champs-Élysées  
9 jours d'événement  
100 modèles exposés  
2 500 000 visiteurs

Presque un jeu d'enfant.



Et on s'amuse autant pour toutes nos campagnes pub, web, buzz, event, RP.

magic **garden**  
AGENCY



# Qu'est-ce que c'

## Chantier

Habitants, visiteurs, règles, méthodes... le secteur de la communication événementielle a tout d'un souk. Avec ses bons et ses mauvais côtés. La question du jour est de savoir si ce modèle, économiquement viable et à l'épreuve des crises, est compatible avec les aspirations du secteur en quête de reconnaissance.



**A**u premier coup d'œil, on est tenté d'assimiler le marché de la communication événementielle à un gigantesque souk. Et en y regardant de plus près, la vision s'affine... et se confirme! C'est bien ça. Ça fourmille, ça grouille, ça crie. Comme dans un souk, l'endroit est peuplé d'une multitude de commerçants de tailles et de profils différents – l'enquête annuelle Bedouk Coach Omnium recense près de 700 agences revendiquant un cœur de métier dans l'événementiel –, auxquels s'ajoutent les agences de com, de RP, les prestataires techniques, les lieux d'événements, les traiteurs, les standistes, les Professional Congress Organizers... Toute une population hé-

térogène auprès de laquelle le chaland (l'annonceur) entendra presque toujours la même réponse, quelle que soit sa demande: «Oui, c'est possible!» Comme dans un souk, pendant les négociations, le marchand d'à côté garde une main sur l'épaule du prospect, «viens par là, c'est de la super-qualité, pas cher!». Et après d'interminables négociations, le commerçant le plus habile remporte l'affaire et passe par l'arrière de sa boutique pour aller chercher chez les voisins les produits manquants pour honorer son engagement. Construit sur le même

mode de fonctionnement, le secteur de l'événement est en mouvement permanent. Les règles existent, mais ne sont connues que des initiés et relèvent parfois de l'usage plus que de la loi. Les crises y passent, créent un peu de panique,

mais n'arrêtent jamais la machine, pas plus qu'elles ne la grippent. Les annonceurs habitués du souk y évoluent en confiance, ils connaissent les bonnes adresses: le meilleur organisateur de convention automobile est au bout de

**L. Malard (Organiseo.com):**  
«Il ne faut pas sous-estimer la mémoire financière des annonceurs»



l'allée à droite, le roi de l'activation terrain auprès des jeunes est un peu plus loin à gauche, celui-là est le meilleur pour traiter des petits groupes sur la Croatie...

### Une cacophonie ambiante...

Pour les autres visiteurs, non initiés, la situation est en revanche plus contrastée. Si le marché reste très attractif à travers l'exotisme de son modèle d'organisation et ce qu'il est capable de produire, l'endroit intrigue, manque cruellement de lisibilité, et la peur de devenir un gogo est grandissante. Un vrai problème pour un secteur attaché depuis quelques années à faire reconnaître par ses pairs, mais aussi par les annonceurs, son statut d'outil



# est que ce souk!



## Frédéric Bedin : « Le souk est un modèle vertueux de commerce »

**CB NEWS : L'image de souk du secteur n'est-elle pas un handicap pour son développement ?**

**FRÉDÉRIC BEDIN :** Le souk est un modèle vertueux de commerce qui ne gêne que ceux qui essaient de préserver des situations de privilège. Au-delà de l'événementiel, le marché de la communication est un grand souk. Et dans un souk, on travaille dans la confiance. Il ne faut surtout pas réglementer son entrée, il faut avant tout professionnaliser l'achat et la vente.

**CB NEWS : Comment ?**

**F. B. :** Trop de briefs commencent encore par : « Je veux organiser un événement », alors que tous devraient commencer par : « Je souhaite augmenter mon taux de prescription, ou mon image auprès de telle population... » Le client doit être capable de fixer des objectifs aux opérations qu'il demande. Quoiqu'en disent certains, tous les outils de mesure existent aujourd'hui. Promenez-vous dans le souk en demandant un produit capable d'augmenter les ventes de x %, la notoriété de y %, vous verrez que les commerçants à venir se proposeront moins nombreux.



**CB NEWS : La crise peut-elle remettre le modèle actuel en question ?**

**F. B. :** La crise a fait s'écrouler le château de cartes. Quelle que soit la méthode utilisée, elles seront rebattues et redistribuées entre les agences, les médias, les prestataires, les annonceurs... Mais personne ne sait le jeu qu'il va avoir.

**Propos recueillis par VP**

*Dg du Public Système et président de l'Anaé.*

PHOTOS DR

de communication stratégique, efficace et mesurable. « Il ne faut pas sous-estimer la mémoire financière des annonceurs, prévient Lionel Malard, consultant et fondateur d'Organiseo.com, une plateforme dédiée aux organisateurs de séminaires et d'événements. Sur un même projet, il n'y a pas deux devis identiques. Ce qui contribue à entretenir une certaine suspicion à l'égard des professionnels. Certaines agences ayant toujours du mal à valoriser le conseil stratégique essaient de marger un peu sur le conseil opérationnel. Mais elles sont attaquées sur ce point par les prestataires. » Par exemple Jaulin, loueur de structures, a réalisé seul un grand nombre des événements du sommet de la Présidence française de l'Union européenne. Les annonceurs ne savent

pas vers qui se tourner, d'où un grand nombre d'agences interrogées sur les appels d'offres. Sur ce point, Olivier Maurey, président du groupe Ludéric, a une explication : « Notre syndicat (NDLR, l'Anaé) a fait le choix du nombre pour faire valoir sa représentativité. Du coup, il fait la promotion de nos commettants plutôt que



de se concentrer sur ses membres. C'est exactement comme si les grands chefs français se mettaient à parler de Danone ou du marché de Saint-Germain. On a jamais vu un chef donner l'adresse de ses fournisseurs ! Nos représentants prennent le parti de parler de tout, de soulever des montagnes, alors qu'ils feraient mieux de se concentrer sur notre business et de se positionner comme un label. »

Pour savoir vers qui se tourner, l'annonceur profane pourrait alors décider de se reporter au code afférant au secteur, mais là, surprise : « Pas de code APE, encore moins de convention collective prévient

**K. Neissary (Phénomène) :** « Tous les événements qui marchent sont ceux qui n'existaient pas avant. Vouloir les normer, les marketer reviendrait à leur faire perdre leur âme »

Emmanuel David, président de Market Place ! Si bizarre que cela puisse paraître, le métier d'agence de communication événementielle n'existe pas, contrairement à celui d'agence de publicité ou d'autres. Ce qui ne nous empêche pas d'être le premier employeur d'intermittents et, de fait, un gros acteur du marché de l'emploi en France. » Les agences du secteur sont en fait régies par une quarantaine de codes, des agences conseils en publicité aux sociétés de production de films institutionnels et publicitaires, en passant par les agences de voyages, les organisateurs de foires et de salons, les services annexes aux spectacles, ou le conseil pour les affaires et la gestion\*.

Il ne reste donc plus à l'annonceur qu'à s'adresser à l'instance

SUITE PAGE VI



SUITE DE LA PAGE V

représentative du secteur. Mais laquelle : l'Anaé, l'AACC Événement, FFME, Foire Salon et Congrès de France... ? Les deux premières revendiquent l'une et l'autre le rôle de représentation des agences conseils en communication événementielle, la troisième fédère les professionnels des métiers de l'événement, un peu comme la quatrième... L'Anaé a pour elle d'être l'association historique du secteur, de regrouper une soixantaine de membres et de fédérer la filière de l'événement à travers son club des prestataires. Mais beaucoup, y compris en interne, lui reprochent d'avoir voulu regrouper sous une même appellation des structures aux activités trop différentes, de la communication globale au tourisme d'affaires pur et dur, du conseil stratégique au conseil 100 % logistique. On peut reprocher à l'AACC de n'être vraiment représentative que des sept filiales « event » des grands groupes de communication (donc pas du secteur dans son ensemble), auxquelles s'ajoutent... six autres agences qui, si belles soient-elles, ne portent qu'à treize le nombre de ses membres. Bien que travaillant de concert sur des problématiques communes (relation agence/annonceur, rémunération...), ces associations prennent la parole de façon non



PHOTO DR

coordonnée, parfois contradictoire et de fait contre-productive. À l'image de l'annonce faite par l'Anaé d'une démarche de rapprochement entre les deux institutions, en juillet, pendant les universités d'été de l'événement, démentie dès le lendemain par l'AACC (cf. CB News n° 978).

### ... et contre-productive

« C'est dommage et très dommageable pour nos deux associations et pour le métier, regrette Xavier Ginoux, directeur de W One, une des deux seules agences du secteur membre des deux syndicats (avec Denis & Co). J'ai pris la double

casquette car je trouve en chacune des associations beaucoup de complémentarité et quelques similitudes. Et je me battraï pour que nous nous mettions autour d'une table pour qu'il n'y ait plus qu'une seule association. » Et Aliette Kremer, présidente d'Europimage (membre de l'AACC), d'ajouter : « Les associations ont contribué à la prise de conscience de notre métier, mais elles n'ont pas su faire de l'appartenance à l'une ou l'autre un gage de qualité. Quelle que soit la formule, il faut au moins que nous parlions d'une seule voix. » Mais encore faudrait-il que la parole soit respectée par ceux qui l'ont entérinée. Car en plus de la cacophonie interassociative, le milieu doit aussi faire face au même problème au sein de leur propre chapelle dont les fidèles ne semblent pas pouvoir contrôler leurs pulsions individualistes : « Un jour, nous nous réunissons pour nous dire qu'il faut agir et défendre notre métier auprès des annonceurs. La semaine suivante, on retrouve les mêmes qui acceptent toutes les conditions de l'acheteur pour gagner le budget », regrette Kouros Neissary, directeur associé de Phénomène. En attendant, la cacophonie ambiante et le mélange des genres pratiqués par certains perturbent la lisibilité du secteur, au grand dam du visiteur du souk.

### L'éclectisme, une spécificité de l'événement ?

« Du souk, il faudrait donc pouvoir garder les épices, tout en élargissant les allées et en réglementant davantage, car si les affaires marchent bien, les problèmes de sécurité et de magouille planent toujours, reconnaît Pierre Lusinchi, président d'Alice Événement, une des agences historiques du secteur. Ajouté au fait que nous n'avons pas su valoriser notre valeur ajoutée de conseil, trop occupés sur les aspects de production de notre métier, nous ne nous mettons pas dans les conditions optimales pour établir avec eux une vraie relation partenariale durable qui nous permettrait notamment de pouvoir recruter les meilleurs profils pour répondre aux problématiques. » Mais la demande

**A. Peyroles (Idéactif) :** « Le souk est exotique. On peut lui reprocher les mouches sur la viande, mais au moins le client n'a pas besoin d'être professionnel pour les voir »

La présidence française de l'UE a confié au prestataire technique Jaulin l'organisation d'événements tels les Sommits européens de l'écologie, Parc de Saint-Cloud, et de la Méditerranée, au Grand Palais



de réglementation formulée par l'ex-président de l'Anaé ne fait pas l'unanimité. « Il faut assumer notre modèle d'organisation et ne surtout pas essayer de ressembler à ce que nous ne sommes pas, estime Arnaud Peyroles, directeur d'Idéactif. Le souk est exotique. On peut lui reprocher les mouches sur la viande, mais au moins le client n'a pas besoin d'être professionnel pour les voir. » Pour la plupart des observateurs, clarifier la situation en la réglementant n'a pas de sens. L'éclectisme des acteurs et des solutions proposées est une spécificité du marché de l'événement. « Les conventions représentent 80 % de notre business, il ne faut pas banaliser ces

« Si les affaires marchent bien, les problèmes de sécurité et de magouille planent toujours »

outils. Tous les événements qui marchent sont ceux qui n'existaient pas avant. Vouloir les normer, les marketer reviendrait à leur faire perdre leur âme », conclut K. Neissary. Plus que par les règles, c'est donc par l'échange d'expériences que les nouveaux annonceurs doivent s'initier à leur faire admettre ! Un nouveau chantier en perspective pour les associations ou peut-être pour Philippe Augier, maire de Deauville, à qui Nicolas Sarkozy a demandé, début octobre, de réfléchir aux moyens d'optimiser les événements internationaux, et de concevoir une vraie politique de développement des activités du secteur, « véritable outil d'aménagement du territoire, levier économique et vecteur de communication », selon les termes de la lettre de Nicolas Sarkozy. Réflexion sur l'organisation, les mécanismes, les synergies possibles entre les acteurs du marché... « M. Événement » est

invité à s'appuyer sur les ministères des Affaires étrangères, de la Culture, des Sports et du Tourisme « et de tous les autres services utiles au bon accomplissement de (sa) mission ». Parviendra-t-il à convaincre Nicolas Sarkozy que les mouches peuvent avoir du bon ?

**Valéry Pothain**

\* Source : étude sectorielle Bedouk Coach Omnium.

## Cyril de Froissard : « Il faut remettre un peu d'ordre dans le marché »

**CB NEWS :** Quels sont les freins à l'émergence du secteur ?

**CYRIL DE FROISSARD :** La première urgence est de remettre un peu d'ordre sur ce marché. Nous devons envoyer des signaux aux donneurs d'ordres pour qu'ils sachent à qui s'adresser. Les castings d'agences improbables inappropriées auxquels nous assistons sur de nombreuses compétitions soulignent l'amalgame et la situation de confusion des annonceurs.

**CB NEWS :** La non-existence juridique du métier est-elle un problème ?

**C. DE F. :** Aujourd'hui, chacun se raccroche aux différentes conventions collectives, c'est un vrai problème. Il est essentiel que notre profession existe. Nous y sommes confrontés à travers la question des intermittents. Les agences ont fait de gros progrès en n'employant plus de « permit-tents » (Ndlr. : permanents intermittents), au profit de CDD d'usage ou d'emploi d'intermittents ayant adopté un statut d'indépendant. Mais le vide juridique persiste, que seule la création d'un code permettra de combler.

**CB NEWS :** Quelles sont les premières mesures à prendre ?

**C. DE F. :** Il n'existe toujours pas de système de rémunération homogène chez l'annonceur et entre agences. Chaque service achat



E. LEGOURY

à son modèle et l'impose à son partenaire. Cette multiplicité des systèmes risque de tirer le marché vers le bas, il faut simplifier tout ça, même si cela doit mettre en péril certains modèles économiques d'agences. À l'AACC Événements, nous préconisons la rémunération au temps passé assortie de commissions sur frais techniques. Mais avant de penser au mode de rémunération, nous devons travailler à faire reconnaître notre travail.

**Propos recueillis par VP**

*Dg d'Auditoire et président de l'AACC Événements*





Défilé Fendi sur la Muraille de Chine - octobre 2007

**YCO**

eventsdesigners

Fendi  
Celine  
Guerlain  
Karl Lagerfeld  
Jean Paul Gaultier  
H&M  
Lanvin Parfums  
Studio Canal  
Dom Perignon  
Cirque du Soleil

le Studio pour la création

le Labo pour l'innovation

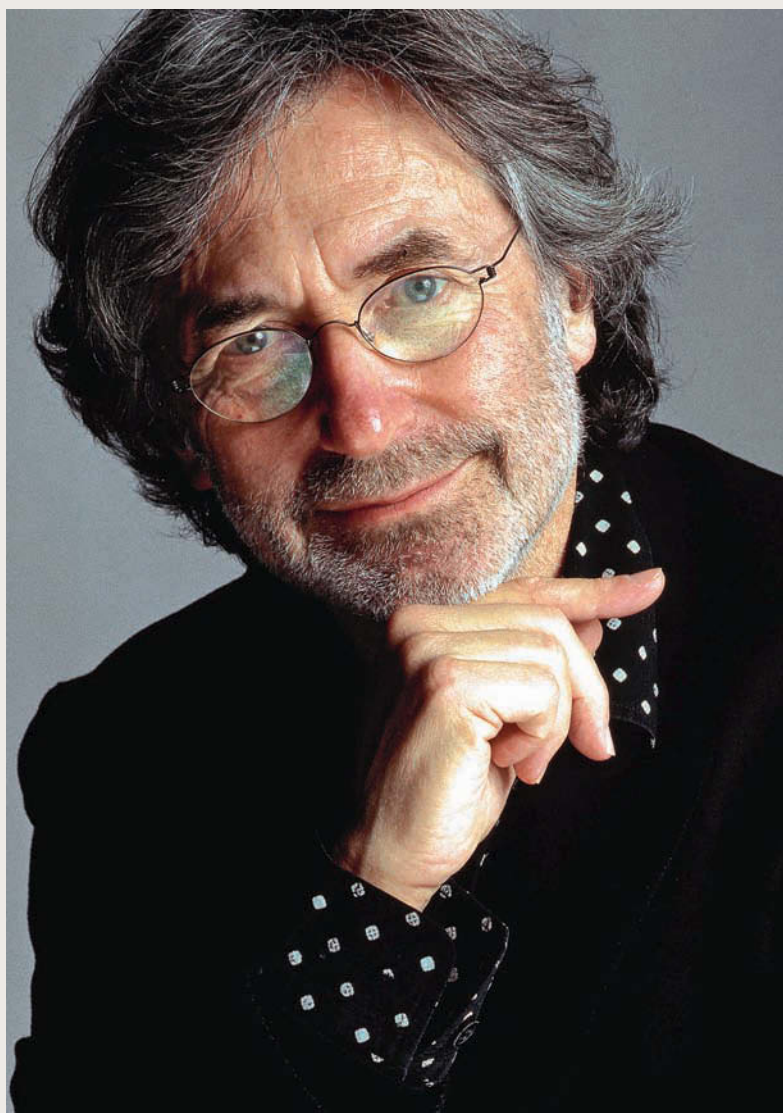
le Chantier pour la production

bureau de création et de production - 6 cité de l'ameublement - 75011 Paris  
tél. : +33 (1) 55 288 440 - fax : +33 (1) 55 288 444 - [www.yoeventsdesigners.com](http://www.yoeventsdesigners.com) - [contact@yoeventsdesigners.com](mailto:contact@yoeventsdesigners.com)



# Yves Pépin 35 ans d'événements sans frontières

**Création** Avec Zhang Yimou aux platines, il fut l'un des trois conseillers artistiques pour les JO de Pékin. Regard sur un homme discret, qui joue sur les cinq continents.



Le cinéma a ses Oscars, le Live a ses THEA: Themed Entertainment Association Lifetime. Une académie qui récompense chaque année les meilleures créations dans l'univers de la scène et de la production de

shows grand public. Yves Pépin s'était déjà vu distingué à trois reprises: pour Aquamatrix à Lisbonne en 1998, l'embrasement de la Tour Eiffel le 1<sup>er</sup> janvier 2000, puis «El Tajin» au Mexique. Quand, en 2006, la vénérable institution lui décerna sa plus haute distinction pour l'ensemble de sa production, elle en

fit tout simplement le premier non-américain à accéder au rang de calife. Il faut dire que depuis plus de trente ans, ECA2, qu'il créa en 1974, a fait de l'international son terrain de jeu favori. De Dubaï à Singapour, de Hongkong à New York, de Vera Cruz à Berlin, Y. Pépin a compris avant d'autres que le savoir-faire créatif ne connaît pas de frontières. *A fortiori* quand le langage passe par le son, la lumière, la couleur et la chorégraphie, avec le plus souvent une absence quasi totale de mots. Des mots dont Y. Pépin aime à dire «qu'ils n'auront jamais la force de la réalité». C'est probablement cette caractéristique qui le démarque nettement de ses confrères de l'événementiel. Là où la plupart ont suivi un cursus dans la pub et ses dérivés, ou en ont intégré les codes, Y. Pépin est resté fondamentalement un homme du spectacle vivant. Ce qui contribue à faire de ECA2 un prototype décalé dans le paysage des agences dites événementielles. Dans son bagage culturel initial, il y a les ingrédients musique et voyage. Tout petit, il apprend le violon et la musique de chambre. Au rayon enseignement général, ce sera Sciences-Po Bordeaux assorti de Langues orientales et un 3<sup>e</sup> cycle en économie. On est

à l'époque (1967) du service militaire obligatoire qu'il effectue au Maroc. Suit un passage de quelques mois comme journaliste à France Inter. Fausse piste. L'avenir se dessine en 1970. Il intègre Orel, agence spécialisée dans les pro-

**« J'ai toujours refusé d'ouvrir des bureaux ou des filiales à l'étranger »**

blématiques d'intérêt général avec des clients tels que la Sécurité routière et des collectives. Mission: développer le département prod audiovisuelle. La mécanique Pépin est lancée. Elle s'affirme en 1974 avec la création de ECA2 qu'il définit comme société de création et de production associant audiovisuel et

spectacle vivant. « Nous avons démarré avec Air France », se souvient Y. Pépin. La compagnie enterre son logo et confie à ECA2 la refonte de son identité visuelle. Une première collaboration qui s'élargira aux conventions et événements.

## Sur tous les continents... mais aussi en France

L'Établissement Public d'Aménagement de la Défense sera également déterminant. On est à fin des années 70. La CNIT et les tours son déjà là. L'esplanade reste un espace battu aux quatre vents où rien ne se passe. « Il y avait là un espace où se croisaient chaque jour des milliers de gens, une espèce d'échangeur mécanique sans âme. » C'est peut-être là que sa mémoire musicale refait surface. Il y crée un festival quotidien ouvert à toutes les musiques, qui évoluera ensuite vers le jazz. Cet espace de La Défense sera également déterminant dix ans plus tard. ECA2 y réalise en 1988 sa première production sur écran d'eau. Ce sera l'occasion d'une rencontre avec un créatif de chez Dentsu et l'ouverture de portes à Osaka puis en Chine et en Corée.

**Pour les Jeux de Pékin, Yves Pépin avait obtenu du CIO d'être l'un des conseillers artistiques du cinéaste Zhang Yimou**

Ce tutoiement à l'international a un revers. Quand le CFO lance son appel d'offres pour la cérémonie d'ouverture de la Coupe du monde 1998, le dossier est adressé à une bonne vingtaine d'agences. ECA2 n'est pas de la liste. « Ils l'ont pas calculé », comme disent les jeunes. Un rien vexé, Y. Pépin s'invite à table et adresse un projet. Bingo, ECA2 emporte le morceau. Non content de jouer sur tous les continents, Pépin se fait aussi une fierté d'exister en son pays. Le passage à l'an 2000 et le show de la tour Eiffel achèveront d'installer Pépin en son fief. « J'ai toujours refusé d'ouvrir des bureaux ou filiales à l'étranger. Je n'en ai pas senti la nécessité », indique Y. Pépin. Pourtant, quand, en 2001, Richard Attias lui propose d'intégrer le groupe Publicis, il réfléchit. « À 60 ans, je restais détenteur à 100 % du capital de l'agence. Il fallait bien penser à la suite qui se jouera sans moi. » La mission confiée par Maurice Lévy à Richard Attias: développer l'offre événementielle de Publicis à l'international. Au regard de son expertise et de sa couverture de la planète, Yves Pépin apparaît comme une évidence. ECA2 entre donc dans le groupe Publicis en 2002. Au 1<sup>er</sup> janvier 2008, Y. Pépin s'allège de toutes fonctions logistiques et administratives et confie la direction générale d'ECA2 à Jean-Christophe Canizarès. Il conserve ce qu'il a toujours considéré comme le cœur de son métier: la création et le développement de projets. En 2009, il renouvellera le show permanent du Futuroscope sur le thème de « la note bleue ». La musique, décidément...

**Philippe Lefèvre**



**Le show de la tour Eiffel lors du passage à l'an 2000 a signé l'avènement d'Yves Pépin dans l'Hexagone**







YO & CO

corporate events

conseil - création - production

AFCI - Alstom Power - Bloomberg - BNP Paribas - EA Games - Groupe Étam  
L'Oréal - Louis Vuitton - SFR - Société Générale - Studio Canal

Agence de communication événementielle - 6 cité de l'ameublement - 75011 Paris  
tél. : +33 (1) 44 640 470 - fax : +33 (1) 44 640 471 - [www.yo-and-co.com](http://www.yo-and-co.com) - [contact@yo-and-co.com](mailto:contact@yo-and-co.com)



# Lionel Chouchan Entre l'agitateur et le père tranquille

**Diversité** À 15 ans, Le Public Système est une référence sur son secteur et fait partie des rares agences de son acabit ayant réussi au bon moment leur entrée en Bourse.

L'histoire commence en 1964. Au sortir de Sup de Co, Chouchan intègre l'agence NCK (fondue plus tard dans FCB) en plein développement de la grande distribution où il crée un département dédié à l'observation des comportements d'achat sur le lieu de vente. Déjà le goût du terrain. « On planquait des caméras dans les rayons. On pouvait par exemple constater que les clients ouvraient une boîte de camembert, plantaient leurs pouces dedans pour voir s'il était fait. Sûr qu'après une dizaine de clients, le camembert pouvait donner l'illusion d'être à point », s'amuse-t-il.

Ça a duré trois ou quatre ans. L'ennui dans les études, c'est qu'après avoir délivré un constat et une analyse, on demande à d'autres s'ils ont des idées. D'où frustration du Chouchan qui sait déjà qu'il préfère vendre ses idées lui-même et crée, en avril 1968, une société de RP. Voyant venir le III<sup>e</sup> millénaire, il baptise l'affaire Promo 2000. Il sent très vite l'intérêt de bousculer les frontières et d'établir des passerelles entre relations publiques et animation terrain. L'un de ses premiers clients, les Produits laitiers de Normandie, lui en donne l'occasion. Il invente la « Mère Noël ». Un mélange de laitière normande et de père Noël, équipée de sa hotte de produits laitiers. Un jour du début des années 70, un bataillon d'une cinquantaine de personnes sort du métro



Opéra pour aller distribuer ses produits aux services sociaux des vingt mairies d'arrondissement. Il signera des dizaines de coups comme ça, au gré des besoins du client et des tendances du moment. Puis il s'illustre sur un autre territoire, les festivals de cinéma. En 1973, Gérard Brémond, promoteur immobilier qui ne s'appelle pas encore Pierre & Vacances, vient de signer un barnum architectural

insensé à Avoriaz. Il s'agit de développer la notoriété du site pour vendre les mètres carrés habitables. « L'idée me vient en visitant le site de nuit », se souvient Chouchan : « L'architecture, la montagne et la lumière créaient un décor à proprement parler fantastique. » Le Festival du cinéma fantastique d'Avoriaz vivra vingt-deux ans. Il servira d'écrin aux réalisations de cinéastes tels que Spielberg, De Palma, Lynch, Beineix... Et remplira son office : vendre la station. Jusqu'en 1995, où Avoriaz n'a plus besoin du fantastique. Chouchan oui. Le produit évolue. Fantastica se joue désormais à Gérardmer, dans les Vosges, et s'est élargi à toutes les expressions du genre : de la vidéo à la BD, en passant par la littérature...

Retour aux affaires internes. En 1983, Promo 2000 a 15 ans. On est à l'époque où les agences de pub investissent ce qu'on appelle le hors-médias. « Je connaissais Séguéla, Roux, Cayzac. J'ai accepté leur proposition d'entrer dans le capital de Promo 2000. » L'association

tiendra quelques années. Elle permet à Promo 2000 d'élargir son portefeuille clients et d'enrichir son expertise. « Cela a bien fonctionné parce que nous avons la même culture du métier et je considère que Séguéla n'est pas un publicitaire. C'est fondamentalement un homme de relations publiques », analyse Lionel Chouchan. Las. L'année 1991 signe la fin du film RSCG avalé par Havas. Du statut d'associé d'une bande d'entrepreneurs, Promo 2000 se retrouve filiale parmi les filiales de la nébuleuse Havas. Pour en sortir, il met sur orbite des copains de sa fille.

## Une agence sur tous les terrains

Une triade qui, au sortir de l'école, n'a rien trouvé de mieux que de monter une régie d'événements qui assure notamment la prod et l'animation des soirées des grandes écoles. Autrement dit des spécialistes de troisième mi-temps qui jouent sous le maillot « Délires ». Chouchan fait les fonds de tiroirs et négocie avec Havas le rachat des parts du groupe dans Promo 2000. Beau joueur à cette époque (on est bien avant Bolloré...), Havas accepte de différer le règlement de la facture pour laisser le temps au tandem Promo 2000-Délires de faire sa trésorerie. Bingo. Bénéficiaire dès la première année d'exercice, le nouvel attelage acquitte sa dette à Havas. Promo 2000 et Délires ont fait la preuve de leur compatibilité et fusionnent pour créer Le Public Système, en 1993. Cinq ans plus tard, ils font appel à la Bourse pour assurer le développement d'une entreprise qui veut tout embrasser sur le territoire de la com avec les publics. Que ce soit par développement interne ou rachats, Le Public Système investit successivement les terrains du tourisme d'affaires, de l'animation point de vente, du show-branding, de l'e-event.

En décembre 2007, Chouchan se retrouve sur le banc des impétrants. Certains se souviennent d'une fondation Johnson pour le théâtre, de la Fondation Philip-Morris pour le cinéma, d'autres d'une « Fête des Grand'mères », avant que ce soit un barnum de têtes de gondole, d'autres encore du premier Apple Expo, de Mitchum à Deauville, de Spielberg à Avoriaz... En cet instant, Anne d'Ornano ouvre l'album photos pour saluer l'entrée du Chouchan dans l'ordre de la Légion d'honneur. Certains récipiendaires s'en gargarisent. Lui ne la méprise pas, mais préfère la fidélité de son chien. Et ne voit pas d'inconvénient à ce qu'on le situe dans la catégorie « austère qui se marre ». D'ailleurs, un gars qui considère que la planche à voile est un sport de con parce qu'on ne peut pas fumer le cigare en même temps ne peut pas être un mauvais cheval.

Philippe Lefèvre



De l'animation terrain dans les années 70 avec les Mères Noël distribuant des produits laitiers et, plus récemment, des événements médiatiques internationaux comme les Journées mondiales de la jeunesse à Longchamp



# ideactif

LIVE & NUMERIQUE



Festival Fnac Indépendances  
Paris-Plage 2008



Expérience Sony  
Road Show



Espace Expérientiel  
Galeries Lafayette



Tournée avec concerts  
Radio Classique



Lancement VIP  
Peugeot



Opération de visibilité  
Bouygues Télécom



Groupe Casino - Concert Viva  
Brasil Bastille 2005



Site internet/street/retail  
Reebok



Lille 2004  
Carrefour



Roadshow / formation B2B  
Dior



Activation de Marque  
Kronenbourg



Echantillonnage Massif  
Kit Kat



RFI - Mairie de Paris  
Bal du 13 juillet 2007 Bastille



Echantillonnage Massif  
Perrier Fluo



Festivals de musique 2008  
Coca-Cola



Tour de France 2008  
Ricoré



Assemblée Générale 2008  
PSA - ACEA



Tour de France 2008  
Vittel



Soirée animations club trendy  
Bombay Sapphire



Marketing Ethnique  
Western Union

PARIS - NANTES - MARSEILLE - LONDRES - MADRID

70bis-72, rue Laugier  
75017 Paris  
Tél +33 (0) 1 56 33 47 80  
Fax +33 (0) 1 56 33 47 81  
[www.ideactif.fr](http://www.ideactif.fr)



# Béatrix et Brice Mourer Magic Family

**Fratrie** Ils sont quelques-uns dont on est obligé de reconnaître qu'ils font avancer le schmilblick de l'événementiel. Les fondateurs de Magic Garden Agency font l'unanimité.



**A**u commencement de l'histoire, la recette est la même que pour leurs illustres aînés et homologues du Public Système, Auditoire et consorts : ils sont jeunes, étudiants et un brin audacieux. Ils aiment faire la fête et, du coup, organisent quelques soirées. Chacun de son côté. Brice est plutôt branché musique électro (il est d'ailleurs un des fondateurs de l'association Technopol); Béatrix est plus orientée concerts rock, new-wave. « *Un jour Brice m'a emmenée dans une de ses soirées, j'ai très vite été sensible au concept global mêlant spectacle vivant, interactivité avec les artistes, vidéo, technologie... Et on s'est mis à organiser des soirées ensemble avec à chaque fois un nom différent, dont une dans un moulin avec 300 personnes pour une fête appelée "Magic Garden".* »

## Soirées sponsorisées

Le concept plaît et réunit 1 000 personnes pour sa deuxième édition. Nous sommes en 1995 et le rythme s'accélère. Le frère et la sœur se font un nom, créent leur structure qu'ils appellent Magic Garden et se retrouvent, en 1998, à organiser une soirée au Zénith dans le cadre de la Technoparade. Pour alléger les charges et la billetterie du barnum, Brice, le gestionnaire et développeur de la famille, va chercher des sponsors. Avec Béatrix, la créative et marketteuse, ils parviennent à faire accepter cette idée à la commu-

nauté électro, plutôt rétive aux marques, en apportant de la valeur ajoutée à leur présence. « *Puis ce sont les sponsors qui nous ont demandé d'organiser des soirées pour eux, reprend Brice. C'est à partir de là que nous nous sommes concentrés sur notre activité d'agence événementielle* (ndlr au détriment d'un label de disques et d'une activité d'agents d'artistes qu'ils avaient créés). »

Pendant tout le début des années 2000, l'affaire se développe. En 2005, elle intègre une expertise média, se réorganise en deux branches – Events et Advertising –, mais se ravise au profit d'un positionnement transversal jugé plus synergique qu'une organisation de groupe classique. En tout cas très efficace à en croire l'impressionnante liste de projets variés et multiprimés, de l'Axe Boat à l'activation du partenariat Société Générale pendant la Coupe du monde de rugby, en passant par Ben & Jerry's et son « autre candidate » à l'élection présidentielle française.

Béatrix et Brice Mourer portent sur chaque problématique qu'on leur soumet un regard à la fois humble et réellement décomplexé. Une vraie force qui leur a permis de se voir confier par le Gifas (Groupement des industries françaises aéronautiques et spatiales) la conception et l'organisation de son centenaire, du 5 au 12 octobre à Paris sur les Champs-Élysées, au nez et à la barbe de Gad Weil, l'expert du genre. ■

## Naissance d'Euro RSCG Event France

**C'**était une demi-surprise tant les propos tenus par Jean-Marc Brajou, directeur du pôle event d'Euro RSCG C&O, dans notre dossier événementiel de 2007, étaient clairs. Il y soulignait le manque de visibilité, au sein de l'agence, de son activité événementielle, lui barrant l'accès à un certain nombre de compétitions. Mais une surprise, quand même, sachant que l'intégration des métiers au sein d'une seule agence est le credo de Laurent Habib, président d'Euro RSCG C&O. Au printemps, l'agence corporate a donc officialisé la création d'une filiale Event, présidée par Laurent Habib et codirigée par Jean-Marc Brajou et Frédéric Baud, directeur de création du pôle event. Son positionnement est tout aussi événementiel que les opérations qu'elle produit : une de ses vocations est l'élaboration des événements organisés par C&O, mais aussi par les autres filiales du groupe Euro RSCG (BETC, Compagnie 360...) sur lesquelles Euro RSC Event France garantit ne pas réaliser de marge ! La nouvelle structure espère se développer par le gain de budgets en mettant en avant son positionnement sur lequel elle s'exprimera en janvier... ■

**Jean-Marc Brajou** codirige Euro RSCG Event France avec Frédéric Baud



## Awak'it commence fort avec Yves Hunt



**Yves Hunt, structure dirigée par A. Alexandre, a créé l'événement pendant le célèbre Dîner en blanc**

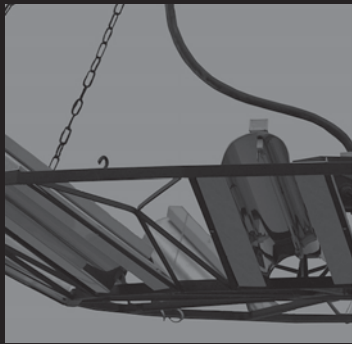
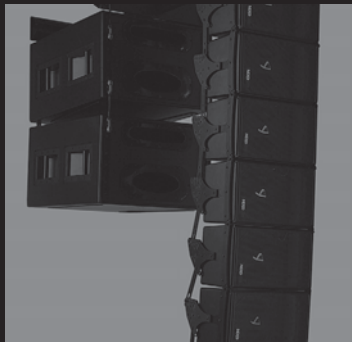
**N**e cherchez pas le CV d'Yves Hunt, ladite personne n'est que morale. À prononcer à l'anglo-saxonne (Event), la nouvelle structure est la filiale événement d'Awak'it, agence de conseil en com, spécialisée dans la production de contenus éditoriaux. Dirigée par Antoine Alexandre, ancien directeur du pôle événementiel de Connect Factory, Yves Hunt revendique une expertise dans l'événementiel

corporate et B to B (conventions, séminaires, soirées, lancements de produits...). Depuis sa création, l'agence s'est illustrée à travers quelques belles actions comme celle réalisée pour le compte du site easyfrenchcook.com. Pour faire émerger la marque sur Internet avec très peu de moyens, Yves Hunt a créé l'événement dans l'événement en squattant le célèbre Dîner en blanc,

organisé chaque année en secret et qui donne rendez-vous sans autorisation préfectorale à une dizaine de milliers de personnes pour dîner sur la voie publique. Un mannequin filmé a fait son show au milieu des convives réunis cette année sur les Champs-Élysées. Puis l'événement est devenu la matière d'un film publicitaire viral pour le site. Une vraie approche événementielle de la communication. ■



# Vidéo Sonorisation Éclairage Énergie Structure



**l'atelier  
novelty**

17-18 décembre 2008  
Musée de l'Homme, Paris 16<sup>e</sup>  
sur rendez-vous  
01 30 83 88 83

**NOUVEAU !**

**TEXEL...**

Ingénierie, vente,  
installation et maintenance  
de systèmes audiovisuels

## Une puissance engagée au service de votre événement

1 groupe, 1 offre technique globale

5 marques : **EUROSON...** **INTERPEL...** **JLT...** **VPS...** **TEXEL...**

4 localisations : Paris, Toulouse, Nice, Tunis

Contact : Christophe Douplat - 01 30 83 88 83

contact@novelty.fr



GRUPE  
**novelty**

www.novelty.fr



## Marc Albouy et Pascale Dymowski Le duo de Pro Deo

**Tic et Tac** Jusqu'à ce que Jacques Bungert et Frédéric Torloting décident de leur confier les clés de l'agence qu'ils avaient créée, personne n'aurait pensé parier sur ce binôme.

Pour dire les choses clairement, Marc Albouy et Pascale Dymowski, tous deux responsables de Business Unit chez Pro Deo, se connaissent, mais ne se calculaient pas. « Nous n'étions pas nés pour ça », se souvient le grand brun. « Lui voulait ma peau car j'étais entrée dans l'agence pour m'occuper du football, du sport et de Danone, enchaîne la petite blonde. Après, j'ai quitté l'agence. » Jusqu'à ce jour de 2005 où les deux fondateurs de l'agence ont rappelé les deux rivaux pour leur faire une proposition. « Et là, c'était tellement



énorme que j'ai dit oui tout de suite, explique Pascale Dymowski. Ils nous ont dit que c'était nous deux ou rien. Nous nous sommes fait coacher et nous nous sommes vite aperçu qu'ils avaient eu raison. Après quelques heures de travail sur nos systèmes de valeurs, nous nous sommes vite aperçu qu'ils avaient eu raison. Après quelques heures de travail sur nos systèmes de valeurs, nous nous sommes vite aperçu qu'ils avaient eu raison. Après quelques heures de travail sur nos systèmes de valeurs, nous nous sommes vite aperçu qu'ils avaient eu raison. » Et puis, il y a des signes qui ne trompent pas : « Nous

sommes nés le même mois, à deux jours l'un de l'autre » ; « On fait un peu Stone et Charden » ; ils ont chacun un « y » dans leur nom...

### Beaux budgets

Plus sérieusement, le duo est véritablement complémentaire : elle, plutôt orientée BtoC, fonceuse, à l'aise sur le développement commercial et le relationnel. Lui,

**Marc Albouy et Pascale Dymowski : « Nous allons toujours vers la même chose, mais nous ne prenons jamais le même chemin »**

posé, plus BtoB, et très à l'aise sur les problématiques organisationnelles et de fonctionnement. Une complémentarité qui leur a permis de décrocher quelques beaux budgets, à commencer par SFR pour l'inauguration de son flagship et l'organisation de son événement corporate. « Tout collait, ou presque, résume Marc Albouy. Nous nous sommes habitués à travailler, à réfléchir et à décider ensemble, à écouter le point de vue de l'autre. Aujourd'hui, pas une de nos décisions n'est le fruit d'une réflexion commune. Nous allons toujours vers la même chose, mais nous ne prenons jamais le même chemin. On finit toujours d'accord. »

Après avoir fait douter quant à leur capacité à remplacer les fondateurs de Pro Deo, « Tic et Tac », pour les intimes, ont aujourd'hui convaincu, en interne et en externe. D'abord en redonnant à l'agence la visibilité perdue durant la période de transition. Ensuite, par la réalisation de projets structurants, tels la poursuite de la Danone Nations Cup ou de l'Evian Masters ou le développement d'événements pour de nouveaux clients, comme Lacoste pour sa soirée anniversaire sur le Central de Roland-Garros ou SFR. ■



PHOTOS DR

## Auditoire se positionne sur la Live Brand Experience

Ne dites plus d'Auditoire qu'elle est l'agence d'événement du groupe TBWA. On savait les deux Cyril (Giorgini et de Froissard), engagés dans une réflexion pour repositionner la structure. C'est fait. Sans faire du passé table rase – elle revendique toujours une activité d'organisation d'événements classique – elle se positionne désormais sur le territoire de la Brand Live Experience, suivant la tendance observée chez d'autres (DDB Live, Magic Garden, Ubi Bene...). Une posture en phase avec les orientations de développement international prises par l'agence depuis deux ou trois ans. « Les marques sont ce qu'elles font, annonce C. Giorgini pour résumer la philosophie de l'agence. Notre nouveau positionnement nous permet d'aller pitcher partout dans le monde pour de grandes marques comme General Electric ou Alstom, qui ne nous demandent pas un événement mais une idée. Auditoire a été choisie par TBWA pour être l'agence de la brand experience dans



**Cyril Giorgini : « Notre nouveau positionnement nous permet d'aller pitcher partout dans le monde pour de grandes marques »**

le monde. Un positionnement que nous pouvons revendiquer car nous avons intégré tous les ingrédients indispensables : un vrai planning stratégique (parmi lesquels des planners de culture pub et des nouveaux médias...), quatre designers, deux architectes, deux DA Image... » Auditoire réalise 30 % de sa marge brute à l'export. ■

## Une année productive pour l'Anaé

L'association historique des agences conseils en communication événementielle n'a pas chômé cette année. Après une première tentative à l'été 2003, l'Anaé a relancé les Universités d'été de l'événement, les 10 et 11 juillet dernier à Aix-les-Bains. En janvier, elle a officiellement lancé son club des prestataires qui réunit en quatre familles (artistique, destinations, technique et traiteurs) l'ensemble des métiers impliqués dans l'organisation d'événements.

Objectif : multiplier les échanges entre professionnels et leur proposer des formations. En mars, elle a lancé les Recomasters, concours interscolaire destiné à valoriser les métiers de l'événementiel en proposant aux étudiants d'écoles labellisées Anaé de travailler sur des projets dans les conditions d'une compétition d'agences. En juillet, elle relançait, à Aix-les-Bains, les Universités d'été de l'événement. Enfin, en septembre, elle est

devenue partenaire de l'Institut de l'événement, un organisme de formation professionnelle créé en mai dernier à l'initiative d'Hubert Dupuy, ancien directeur associé de l'agence Barocco. Seul couac : l'annonce d'un probable rapprochement entre Anaé et AACC Événement. Initiative a priori unilatérale, la dernière association ayant fait savoir qu'un rapprochement, quelle qu'en soit la forme, n'était pas envisageable! ■



# Rebel Reboul

**Ubi Bene** Dans un univers de médias classiques, on pourrait qualifier Thierry Reboul de « trublion » de la communication. Un terme qui ne lui convient bien sûr pas. Pas assez événementiel, pas assez rock'n roll.

Patron-fondateur d'Ubi Bene, l'agence de communication par l'idée, Thierry Reboul a lui-même bien du mal à se définir : « Une tête brûlée, peut-être ? » Il est vrai que comme Greg « Papy » Boyington, une autre célèbre tête brûlée, il a passé quelques années dans l'aérien. Pas en tant que pilote, mais en qualité de directeur de la pub d'Air France dans les années 90, un poste où il signera ses deux premiers faits d'arme : oser faire une publicité en TV pour dénoncer une grève de personnel navigant, et pelliculer les avions de

est passée par là. « Durant toutes ces années chez l'annonceur, j'ai pu constater que les agences de pub et de média, trop concentrées sur leur univers, n'arrivaient pas à répondre à la demande des marques. » Ne trouvant personne pour partager sa vision de la communication, il se décide à créer Ubi Bene en 2000. Une agence qui se cherche entre com spectaculaire, événementielle, expérientielle, pour se trouver enfin en agence de communication par l'idée : le maillot de Tony Parker sur la statue de la Liberté (à Paris), la maison en chocolat de la Laitière, le plan incrusté de la



PHOTOS : DR

**T. Reboul :** « Tout ce que je veux faire, c'est m'amuser dans mon travail. Tous mes projets figuraient dans ma liste au Père Noël »

un organigramme classique. « Tout ce que je veux faire, c'est m'amuser dans mon travail. Tous mes projets figuraient dans ma liste au Père Noël. » Et gare à ceux qui tentent de lui briser son rêve, à l'image de Coca-Cola qu'il invitera à aller voir ailleurs, à la grande surprise de cette dernière.

## We Have a Dream

Hyperactif, Thierry Reboul s'octroie quand même du temps pour lui. Il voyage beaucoup, court un peu. Et c'est justement au cours d'un jogging, Téléphone (le groupe) dans les oreilles, que lui vient sa dernière idée. « Je me suis dit que je serais prêt à donner beaucoup

pour revoir une fois ce groupe en concert. Et comme je ne suis sûrement pas le seul dans cette situation, je me suis dit qu'en s'y mettant à plusieurs, le rêve pourrait peut-être devenir réalité. » Début 2008, il met tout ce qu'il a sur la table et crée We Have a Dream, une plate-forme recensant des rêves dont la faisabilité a été étudiée et chiffrée comme devenir coproducteur de Largo Winch 2, socio du club de foot de l'UJA Paris, devenir acteur de la première fête écoresponsable... En attendant de réunir Téléphone sur scène, Thierry Reboul savoure d'autres petits plaisirs, comme celui de ne plus avoir à porter de chemise. Mais après huit ans en T-shirt, la tête brûlée a exceptionnellement accepté de replonger. Pourquoi ? « Pour un truc énorme. » Nous n'en saurons pas plus pour le moment.

Valéry Pothain

« Je serais prêt à donner beaucoup pour revoir une fois Téléphone en concert »

la compagnie pour mettre en avant les joueurs de l'équipe de France de football pendant la Coupe du monde. Puis il quitte la compagnie pour prendre la direction de la com grand public d'Alcatel. Sa mission : faire émerger la marque dans le monde ; son budget : « sans limites. Le rêve pour un communicant, mais pendant six mois seulement ! » La crise

Xbox 360 pour le lancement de la PS3, c'est lui. Tout comme les nombreuses opérations live pour Ikea, et la Boîte Noire pour MTV France. Accumulant les gros coups, Rebel Reboul séduit. Tous les grands groupes de com lui font la danse du ventre... sans succès. Le positionnement hors norme de l'agence en fait un ovni incasable dans

## Connect Factory se dote d'une accroche temporaire

Lassée de se voir classée au 8<sup>e</sup> ou 10<sup>e</sup> rang des agences de communication événementielle par les annonceurs (cf. étude Limelight Consulting), alors qu'elle est la troisième du secteur en termes d'activité, qui plus est avec une image de spécialiste de l'incentive, bien qu'elle intervienne sur la sphère élargie du corporate, Connect Factory a eu une idée pour le moins



surprenante. Elle a complété son nom pour devenir Connect Factory La Grande Maison de l'Évènement, avec un nouveau

logo et une nouvelle identité de marque, plus explicite, c'est sûr, bien qu'un peu long à prononcer. Mais que l'on se rassure, cette nouvelle appellation n'a pas vocation à durer plus de deux ans :

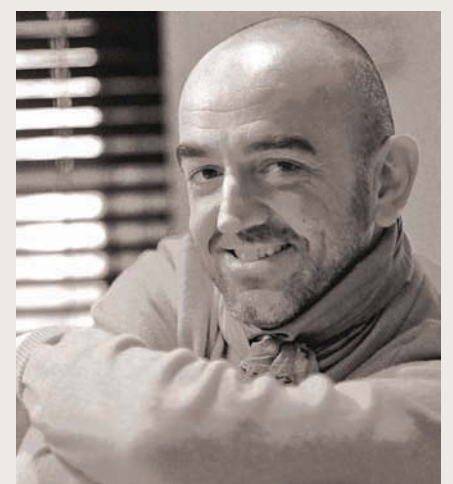
juste le temps que le positionnement de l'agence entre bien dans la tête des annonceurs. ■

## DDB Live ouvre le débat public

L'agence de communication live du groupe DDB a lancé en début d'année « Débat public », une offre d'accompagnement des entreprises souhaitant communiquer par le débat. À l'instar des grandes entreprises de service public et des collectivités qui peuvent avoir besoin de débattre avec le public pour confronter et, le cas échéant, rectifier un projet pour le rendre acceptable. Par exemple, un constructeur automobile peut ainsi débattre de la voiture propre ou de la voiture dans la ville. ■

## Market Place fait sa mue

Après le départ de Joseph Caunan, avec lequel il codirigeait Market Place, Emmanuel David a consacré l'année 2008 à la réorganisation de l'agence. Construite sur une démarche participative impliquant tous les collaborateurs, la réorganisation entend positionner l'agence sur un champ plus généraliste, concurrent frontal des structures intégrées aux grands groupes de communication internationaux. Pour ce faire, l'agence s'est ouverte à de nouveaux métiers (RP, nouvelles technologies...)



**Frédéric Amespil, en provenance d'Ubi Bene, assurera la nouvelle direction de la création de l'agence**

ainsi qu'à de nouveaux secteurs d'activité (luxe, food), et a procédé à quelques recrutements dont celui de Jean-Philippe Parquet, en qualité de directeur général en provenance du Public Système, et de Frédéric

Amespil, ancien directeur du planning stratégique d'Ubi Bene, pour assurer la direction de la création nouvellement mise en place au sein de Market Place. ■



# Ça se crispe

**Tendance** Pour la première fois depuis longtemps et malgré les propos rassurants des annonceurs, les spécialistes portent sur leur secteur un regard inquiet. 2009 sera dure, mais salubre, estiment les observateurs.

Les professionnels de l'événement ne sont pas du genre à crier au loup au premier craquement de feuille. Préparés à encaisser les angoisses de leurs clients générées par le caractère anxiogène de la communication *live*. Habités à travailler, plus encore depuis 2001, avec une visibilité restreinte à deux mois en moyenne, ils ont appris à miser sur la capacité du marché à se régénérer, à se créer de nouveaux besoins auxquels répondront de nouveaux médias... qu'ils s'attachent à inventer. Mais pour la première fois depuis 1991, le pessimisme est de retour. « Il faut être honnête, même si on a des antécédents (1991, 2001...), cette fois c'est un peu flippant, reconnaît Emmanuel David, directeur de Market Place. Il y aura du boulot, mais avec moins de budget. On va rentrer dans une logique de compétition permanente, les agences vont se battre comme des chiens. »



**E. David (Market Place):** « C'est un peu flippant. Il y aura du boulot, mais avec moins de budget »

Car, cette fois, la visibilité ne se compte plus en mois, mais en jours: « En un mois, l'ambiance a considérablement changé. Chaque semaine, le contexte et les comportements évoluent, constate Frédéric Bedin, Dg du Public Système et président de l'Anaé (Association des agences de communication événementielle). Nous n'avons aucune statistique sur les annulations, mais les demandes ont changé. Plus qu'avant, on part moins loin, moins souvent, moins nombreux, moins longtemps... » Et moins cher! Si le discours qui veut qu'en temps de crise les entreprises aient plus que jamais besoin de communiquer pour fédérer et rassurer reste d'actualité, il se heurte pour le moment à la réalité: un gel des budgets de com aboutissant, au mieux, à un report de certaines opéra-



Les lots de Renault lors de sa dernière consultation comportaient autant d'opérations, mais avec un budget en baisse de 20 %



tions, au pire, à leur annulation. Chez les agences, les premiers effets de la crise se font ressentir: « Sur 2008-2009, on compte une dizaine de dossiers reportés ou annulés, déplore Cyril Giorgini, président d'Auditoire. Les consultations, moins nombreuses, sont revues à la baisse. Tous les lots de Renault, lors de la dernière consultation, comportaient autant d'opérations, mais affichaient un budget en baisse de 20 %. Et quand on gagne un budget, nous n'avons aucune garantie de voir le projet aller jusqu'au bout. »

En attendant, les agences font le dos rond et prient, comme elles l'ont fait lors des crises précédentes, mais avec moins de sérénité. Car, cette fois-ci, la situation n'est pas comparable: « En 1991 et en 2001, il s'agissait d'avantage de crise de panique, rappelle Cyril de Froissard, directeur général d'Auditoire et président de l'AACC Événement. Cette fois, il y a bien une crise économique. Tout le monde est un peu paumé, personne n'est en mesure



de prendre des décisions et l'on arrive à une situation paradoxale dans laquelle les grands groupes continuent à dégager des bénéfices mais décident de geler leurs budgets. » Soit à titre préventif, y compris lorsque les perspectives de développement sont bonnes, soit pour des raisons d'image. Échaudées par l'affaire du déjeuner Fortis à Monaco, qui a coûté 150 000 € pour régaler 50 courtiers indépendants, quelques jours après son sauvetage par l'État belge et BNP Paribas, les entreprises s'interrogent sur la pertinence de communiquer

par peur de se voir reprocher des dépenses inutiles. D'autres choisissent de faire n'importe quoi: « Un client nous a demandé de repenser son événement pour qu'il ne donne pas l'impression de coûter trop cher, explique Kouros Neyssari, directeur

**Pour M. Réus (Publicis Events), les agences d'événement sont « les mieux placées » pour la « gestion des influenceurs »**

de Phénomène. Pour y parvenir, le budget réel d'organisation a dû être multiplié par trois! » Navrant. Quelle qu'en soit l'intensité, la crise ne frappe pas de la même manière tous les secteurs de l'événement. Si personne ne semble épargné à court terme, on sait d'ores et déjà que la tendance « moins loin, moins longtemps, moins souvent... » pénalise plus fortement les agences positionnées sur le tourisme d'affaires. En revanche, toutes les opérations de marketing expérientiel ayant une incidence directe sur les résultats de l'entreprise ne devraient pas être durablement affectées.

## Nouvelles technologies, nouveaux horizons

S'il est clair qu'à très court terme la situation n'arrange pas le bilan des agences, bon nombre d'entre elles y voient un mal pour un bien. « La crise actuelle est sans doute la plus violente depuis vingt ans, mais elle se déroule dans un contexte différent. Les nouvelles technologies sont aujourd'hui mieux maîtrisées et ont ouvert de nouveaux horizons aux annonceurs qui ont bien compris la pertinence d'un binôme Web/événementiel, explique F. Bedin. L'un apporte sa puissance pour toucher les communautés, l'autre génère une intensité émotionnelle qu'aucun autre média ne peut générer. Pour gérer la crise, les annonceurs vont procéder à des arbitrages au profit de l'un ou de l'autre de ses métiers.

À nous de nous adapter, d'intégrer les compétences pour accompagner nos clients. » Charge aux agences du marché de prendre ce nouveau train ou de rester sur le quai. « S'il est clair que nous allons

**« On rentre dans une logique de compétition permanente, les agences vont se battre comme des chiens »**

devoir faire entrer plus de petites opérations pour compenser la diminution des plus grosses et des budgets, nous avons un avantage sur les autres, estime Muriel Réus, présidente de Publicis Events. En ce moment plus que jamais, les annonceurs ont besoin de maîtriser les conversations autour de leur marque. Or les agences d'événement sont les mieux placées pour jouer un rôle dans la gestion des influenceurs pour laquelle les médias traditionnels ne suffisent plus. » Et de conclure, optimiste: « Certains produits de grandes marques peuvent même se passer de publicité pour se lancer s'ils savent gérer cette population. »

**Valéry Pothain**



UN ÉCRIN AU SERVICE DE VOTRE CRÉATIVITÉ

# BOBIN'O <sup>Paris</sup> Événementiel



**BOBIN'O ÉVÉNEMENT**  
**BOBIN'O PERSONNALISÉ**  
**BOBIN'O CRÉATIF**

**LE LOUNGE MEZZANINE...**

**Une soirée chic et inattendue !**

Jusqu'à 200 personnes en cocktail  
Jusqu'à 80 personnes en dîner

**LA SALLE...**

**Une soirée festive et inédite**

400 places dîner assis  
600 personnes en cocktail

**LE SPECTACLE DE BOBIN'O**

1h30 de spectacle glamour et plein d'humour. Possibilité d'intégrer le spectacle à votre événement

Privatisation sur mesure du dimanche au jeudi avec ou sans spectacle

Sur le salon Heavent, retrouvez nous stand H11

**HENVENT**  
PARIS

Contact : +33 (0)1 43 27 24 24 - event@bobino.fr  
service voiturier / car service - metro / subway : montparnasse ligne 4 - 6 - 12 - 13  
parkings à proximité / parking facilities - tenue correcte recommandée / appropriate clothing must be worn  
14-20, rue de la gaîté - 75014 Paris - www.bobino.fr





Grâce au partenariat noué avec Dailymotion, la Danone Cup s'est retrouvée à trois reprises en page d'accueil du site de partage en ligne

# Les noces du live et du virtuel

**Nouveaux médias** Web, TV éphémères et contenus sur mobile sont incontournables pour annoncer ou prolonger le live, fidéliser ou conquérir un public, et enrichir le discours de la marque.

Voilà une dizaine d'années qu'Évian laboure le territoire du golf féminin en labélisant le leader des tournois du circuit féminin pour donner du contenu à ce positionnement et accroître sa visibilité. Quoi de neuf en 2008? Du numérique, bien sûr. Avec Pro Deo pour les contenus et IBM pour la logistique, Évian a refondu son site (evianmasters.com) pour en faire un site communautaire de référence du golf féminin. Un chantier mené en amont de l'édition 2008 de l'épreuve, qui s'est déroulée en juillet, en initiant des partenariats avec Dailymotion, Facebook et la FFG: + 30 % de visites durant le tournoi. La part du contenu généré par les internautes a permis d'amorcer la création d'une Web communauté qui permet à Évian de prolonger sa signature bien au-delà de l'événement. Depuis 2001, Nestlé Waters avait installé Aquarel dans le camp des fournisseurs officiels du Tour de France

cycliste. En 2008, le groupe entre dans le camp des quatre partenaires majeurs de l'épreuve, et c'est maintenant Vittel qui endosse le maillot. Le changement s'accompagne d'une nouvelle com. Vittel s'appuie sur les compétences d'Idéactif et de Sixtizen. Objectif: relayer sur le Web la présence de la marque sur l'événement.

## Une histoire d'eau ?

Pour ce faire, Vittel s'est invité comme 21<sup>e</sup> équipe sur le Tour. Une équipe emmenée par l'ex-pro Vincent Barreau entouré de huit comédiens-cyclistes, censés animer la caravane. Mission accomplie sur le terrain puisque le Team Vittel se voit décerner le Grand Prix de la caravane. Mais l'intérêt de l'opération réside aussi dans son exploitation sur le Web. Elle fait l'objet d'une sitcom quotidienne de 4,30 min sur letour.fr et YouTube, avec

**L. Boyer (Havas): « À nous de proposer à nos clients toutes les passerelles permettant de nourrir une préférence de marque »**

reprise d'extraits sur France 24 et léquipe.fr. Le profil de Sixtizen est révélateur. Le patron, Gaël Solignac-Erlong, est sorti du giron du Public Système pour rallier un des leaders des agences Web, FullSIX. Son but: établir une passerelle entre l'événementiel terrain et les nouveaux territoires de la com on line. Le credo de Sixtizen se résumerait ainsi: le direct live est un vecteur d'émotion qui crée une communauté éphémère. Les nouveaux médias sont créateurs de communautés durables, mais dispersées. Reste à bâtir des passerelles entre ces territoires de l'émotion partagée en direct et ceux des communautés de passions et d'intérêts qui ne se connaissent que de façon virtuelle. Il est loin d'être seul à labourer ce terrain. Chez Havas, il y avait jusqu'alors la com par le sport d'un côté, l'entertainment de l'autre. La fusion des deux entités vient de s'opérer. « Notre métier consiste à développer des territoires de communication pour des marques, explique Lucien Boyer. Nos clients ont besoin de réponses pour créer, entretenir et développer une préférence de marque. Quelles soient sportives, musicales ou cinéphiles, les passions sont créatrices de communautés affinitaires. À nous de savoir proposer à nos clients toutes les passerelles permettant de nourrir une préférence de marque. »



Cette association du on line à l'entertainment est également à l'œuvre chez Ubi Bene, qui signait en septembre dernier pour le tandem Canal +/CanalSat l'opération « Expérience Tour ». Objectif: faire découvrir au public l'ensemble des programmes, équipements et services du groupe. En live, cela se traduit par l'installation à Grenoble, Marseille, Nîmes et Bordeaux d'une maison à ciel ouvert de 150 m<sup>2</sup>. Les divers espaces y sont dédiés à l'offre HD, à la VOD, aux connexions TV-ordinateur, ou encore à l'offre de programmes enfants... Là aussi, l'opération est relayée par un site dédié (experientetour.fr) qui permet de prolonger l'expérience du live et de capter les commentaires des visiteurs. Pour Thierry Reboul, président d'Ubi Bene, « c'est le prolongement de l'opération sur le Web qui justifie l'investissement sur le terrain ». Elle permet notamment de géolocaliser les contenus en fonction de la demande des visiteurs et de leurs attentes sur les programmes et services à la carte.

## Des contenus ciblés

Cette attente de contenus ciblés vaut pour Danone, qui a confié à Pro Deo la refonte de son site dédié à la Danone Nations Cup. L'interactivité du site (danonecup.com) permet d'animer une communauté de 2,5 millions d'enfants. Le Web événementiel s'inscrit donc dans cette perspective de « glocalisation ». Grâce au partenariat avec Dailymotion, la Danone Cup s'est retrouvée trois fois en page d'accueil de Dailymotion, contribuant ainsi à élargir le cercle communautaire. Ces connexions animent aussi le secteur de la prod TV. Ainsi Le Public Système a confié à System TV le soin de développer des contenus vidéo à partir du Festival du film américain de Deauville. D'où la création d'un quotidien du festival, diffusé dans les hôtels du groupe Barrière, et proposé en VOD sur livebox et diffusé sur Orange.fr. L'événementiel est en train de prouver que live et numérique, loin d'être concurrents, sont les outils complémentaires d'un même besoin de rassembler des publics autour de centres d'intérêt partagés.

Philippe Lefèvre



Association Web/entertainment pour l'opération « Expérience Tour » de Canal +/CanalSat





## L'Agence Événementielle du Groupe NRJ

NRJ EVENTS, agence événementielle intégrée du Groupe NRJ, dispose de structures expertes qui créent de la valeur pour l'annonceur, grâce à une équipe de 45 chefs de projet répartis partout en France : conception, production, échantillonnage, relations publiques, communication, print, multimédia, suivi local des événements.

Créateur d'événements prestigieux pour les antennes du Groupe NRJ (NRJ Music Tour, NRJ Music Awards, Chérie FM Live, Nostalgie Mon Histoire...), NRJ EVENTS imagine également des solutions sur mesure et uniques, dans tous les domaines, spécialement conçues pour les annonceurs (Oxygene Tour Toyota dans une dizaine de villes en France, soirée de lancement de produit Honda DN-01, soirée privée Neuf Cegetel, convention managers Bata...).

De l'événement antenne à l'événement sur mesure en marque blanche, des solutions adaptées à chaque problématique de communication.



Contact : Camille Stenger - 01 40 71 41 53 - cstenger@nrj.fr







PLANÈTE  
ÉVÉNEMENT

# Cartographie des territoires de l'événement

**Enquête** Sur le marché de la communication événementielle, deux grandes familles d'agences cohabitent. Les généralistes et les spécialistes avec, pour chacune, des catégories qui répondent à des choix stratégiques et des enjeux économiques. Qui est où? Qui fait quoi?

réalisée par Pascale Baziller avec Valéry Pothain

Centenaire du Gifas sur les Champs-Élysées à Paris (Magic Garden), ou métamorphose du Champ-de-Mars en village européen des sports dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne (Havas Sports). Vingt-tième convention annuelle de Century 21 à la Porte de Versailles pour 3 000 collaborateurs (DDB Live), ou lancement de la filiale distribution de Gaz de France autour d'une convention en multiplexe sur neuf sites et un cocktail dans la galerie de l'évolution du Muséum national d'histoire naturelle à Paris (État de fête). Quel que soit le format de l'événement (convention, séminaire,

soirée, conférence de presse...), les agences de communication événementielle savent faire. Professionnalisées et structurées depuis ces dernières années, elles jouent désormais la transparence, condition *sine qua non* pour être référencées dans les services

**Plus que les compétences des agences, la pertinence créative peut faire débat**

achats des entreprises. Et la question des compétences des agences, qui inclut rigueur d'organisation et de production, n'est plus une préoccupation pour les annonceurs. Alors que la pertinence créative, elle, peut porter à débat, surtout dans un

contexte concurrentiel où les marques sont toujours en quête de concepts novateurs pour susciter l'intérêt et créer la différence. Comment, aujourd'hui, faire le choix d'une agence ayant la capacité à proposer une valeur ajoutée stratégique et créative sur un marché où l'offre se caractérise par une multitude d'agences aux structures, tailles et compétences diversifiées? Pas évident. Notre enquête a mis en évidence deux grandes familles, les agences généralistes et les agences spécialisées, chacune comprenant des sous-catégories avec leurs propres caractéristiques.




# LES PORTES

SALON DE RÉCEPTION

## IMAGINÉ POUR RECEVOIR

Pour quelques heures, un jour, une nuit... à l'occasion d'une soirée, d'un cocktail, d'un séminaire, d'un lancement de produit, d'un défilé ou pour le tournage d'un film, LES PORTES accueillent tous vos événements, professionnels ou privés, jusqu'au bout de la nuit...

Les Portes vous offrent de beaux volumes entièrement modulables, pour accueillir de 50 à 500 personnes en cocktail ou dîner assis. Décor, lumière, mobilier, sonorisation ont été soigneusement choisis pour que rien ne manque à votre confort ni à celui de vos invités.


 Ambiance feutrée, couleurs cuivrées et boisées, tables basses et canapés confortables : un espace unique, entièrement dédié aux réceptions privées et conçu avec toute l'infrastructure nécessaire.

LES PORTES  
 253, Boulevard Jean Jaurès - 92100 BOULOGNE  
 Tel : 01 46 21 15 16 - info@les-portes.com  
[WWW.LES-PORTES.COM](http://WWW.LES-PORTES.COM)

# under

A quelques mètres du 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris, "Under", toute nouvelle salle de réception, est la rencontre incroyable de pierres du 18<sup>e</sup> siècle et d'un loft New-Yorkais moderne. Un lieu parfaitement atypique de 200 m<sup>2</sup> avec 4m de hauteur sous plafond, entièrement équipé...

Afin d'agrémenter votre événement, nous vous proposons de nombreuses animations et thèmes de soirées adaptés à notre espace ainsi que tous types d'événements "clé en main".

**UNDER**  
 97, rue Jean Jaurès  
 92300 Levallois-Perret  
 Tél. : 01 46 21 15 16  
[www.under-event.com](http://www.under-event.com)  
[info@under-event.com](mailto:info@under-event.com)



Elles sont en mesure de répondre à n'importe quel brief client. Quel profil ces agences généralistes arborent-elles? Deux grandes familles se dessinent, les indépendantes et les agences filiales de groupes de communication.



Grosses structures multispécialistes, agences de taille moyenne ou filiales, on trouve de tout chez les généralistes

## Les généralistes

### Indépendants mais pas isolés

Parmi les indépendantes, de grosses structures comme Le Public Système (1 500 événements en 2008), se positionnant comme un acteur multispécialiste composé d'entités expertes (événement, voyages, marketing et digital, relations publiques et médias) d'un secteur, qui travaillent ensemble et s'enrichissent les unes des autres. Aujourd'hui, il développe de nouvelles expertises comme la communication sur des terminaux mobiles.



Ligaris Event a organisé les Journées d'information de la sécurité intérieure pour le ministère

étaient au départ spécialisées dans un ou plusieurs secteurs événementiels. Pour répondre à des demandes de clients et/ou à des ambitions de croissance, elles ont étendu leur domaine de compétences, pouvant ainsi prétendre à

Nouveau dans le secteur, le groupe Ligaris, via Ligaris Event, organise des événements à cibles multiples comme en octobre, à Paris, les Journées d'information de la sécurité intérieure (photo). À côté des grandes indépendantes, les agences de taille moyenne sont toujours bien présentes sur le marché. Elles jouent la carte généraliste et se définissent comme des agences à taille humaine, proches et à l'écoute de leurs clients. Conserver cette dimension est avant tout un choix stratégique. Ainsi, l'agence Phénomène a enrichi son expertise de généraliste dans les secteurs du luxe, de la beauté et du food par la création d'un département dédié aux collectivités locales. L'agence Sensation! intervient sur les dispositifs événementiels à 360° et fait de son expertise en événements écoresponsables sa valeur ajoutée. Soulignons que certaines agences indépendantes

étaient au départ spécialisées dans un ou plusieurs secteurs événementiels. Pour répondre à des demandes de clients et/ou à des ambitions de croissance, elles ont étendu leur domaine de compétences, pouvant ainsi prétendre à être généralistes. Magic Garden Agency, depuis sa création, il y a dix ans, s'est professionnalisée et généralisée, grâce à une approche décomplexée de la communication et des médias. Aujourd'hui, elle peut revendiquer un positionnement de généraliste des dispositifs terrain pour la marque Axe au Centenaire du Gifas sur les Champs-Élysées, la Société Générale autour du rugby, en passant par des soirées pour des banques comme HSBC Investment. Autre cas de figure, l'agence Lever de Rideau. Avec un positionnement historique sur l'événement corporate/BtoB, elle est devenue généraliste au fil des ans, avec le développement d'activités publishing, tourisme d'affaires, congrès, hôtellerie et grand public, par l'accompagnement de marques comme Natura depuis plus d'un an pour son implantation en France.

### Gros et groupés

Parmi les généralistes se distinguent les agences appartenant à un grand groupe. Leur statut de filiales leur permet de s'appuyer sur les différents départements du groupe. Du conseil au planning stratégique, la transversalité est vivement préconisée (même si dans les faits, elle n'est pas toujours d'usage) permettant ainsi de proposer une offre multicanal aux clients. Le projet de communication événementielle s'intègre alors dans une stratégie globale de communication. Auditoire, comme toutes les filiales de grands groupes de communication, se définit comme une généraliste, mais plus seulement comme un pur player de l'événementiel. À l'image des DDB Live et consorts, elle revendique la synergie avec le groupe, mais aussi une expertise plus large sur la création de contenu (elle vient d'officialiser la création d'un pôle édition). Lancée au printemps, la nouvelle filiale événement du groupe Euro RSCG, Euro RSCG Event France se positionne comme généraliste d'origine corporate et se propose comme cheville ouvrière pour toutes les agences du groupe. Publicis Events, filiale de Publicis, est à ce titre capable de répondre à toutes les

problématiques événementielles – de la convention Renault de 12 000 revendeurs à Genève au baptême du maxi-trimaran «Banque Populaire V», en passant par le séminaire. Pro Deo (filiale Y&R France) est une agence généraliste (sauf tourisme d'affaires) aussi à l'aise sur une assemblée générale de Danone que pour recevoir les enfants du monde entier

**Chez les filiales, la com événementielle s'intègre dans une stratégie globale**

pour la Danone Nation's Cup ou une tournée pour une marque de grande consommation. Outre les enjeux financiers, le choix de rejoindre un grand groupe exprime des ambitions, celle de déployer de nouvelles activités et/ou de se positionner en généraliste. Avec une expertise très forte sur la communication interne, publique et le BtoB, Market Place a intégré un grand groupe GL Events (prestataire) afin de s'affirmer sur le grand public. Après avoir essayé plusieurs années de se développer sur le grand public, avec quelques projets pour Adidas et l'Atelier Renault, l'agence semble enfin sur la bonne voie. Il faut dire qu'elle s'est dotée d'un directeur de création, Frédéric Amespil, en provenance d'Ubi Bene, une référence de la com grand public. ■



Une offre complète  
**GUIDES ET INTERNET**

**Diffusion : 9800 coffrets**

Pour convaincre ceux  
qui décident et avoir  
la garantie d'être vu, lu,  
et reconnu dans son  
univers professionnel.

Auprès des marques, les  
destinataires du coffret  
SHORTLIST sont les suivants :

Directions générales,  
Directions de la communication,  
Directions marketing,  
Directions du développement,  
Chefs de produits marketing,  
Responsables études.

**PARUTION  
JUN 2009**

# LE RÉFÉRENCIEMENT SHORT LIST 2009 DE **CB NEWS**

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Contact commercial : 01 55 38 55 07







## Les spécialistes

Panorama non exhaustif des enseignes spécialisées, expertes sur une problématique, un secteur d'activité ou un public.



Ubi Bene a assuré la campagne de lancement du nouveau magasin Ikea en Bretagne

### La niche du luxe

Le défilé de mode Fendi sur la muraille de Chine (octobre 2007), couvert par la presse internationale, était signé Yo Events. Spécialiste des défilés de couturiers comme Karl Lagerfeld et Jean Paul Gaultier, cette dernière fait partie des quelques agences (La Mode en Images,

C l'agence...) ayant leur entrée dans le cercle très fermé de la mode. Un univers très convoité en raison de la régularité des événements (deux défilés annuels auxquels sont associés des soirées) et des budgets alloués, et un secteur dont il faut connaître les réseaux et maîtriser les codes. Il y a

un an et demi, Yo Events créait Yo & Co (née de l'association de compétences), structure dédiée au corporate. Les deux entités interviennent dans deux univers différents sans écarter les synergies clients. Se positionner comme spécialiste relève d'un choix stratégique. Celui de préserver son

indépendance – c'est le cas de l'agence Marcadé (experte en événements premium dans le luxe et le cinéma), ou de Parti Pris (luxe, mode, beauté) – et de conserver une dimension humaine (petite ou moyenne taille). Autre élément significatif, se concentrer sur un secteur à fort potentiel.

### Le gros morceau du corporate

Le plus probant des secteurs, le corporate – qui a soutenu l'essor de l'événementiel, source de revenus pour bon nombre d'agences –, comprend notamment la communication BtoB, les congrès, les conventions et la com interne. Un terrain sur lequel FC2, deux ans après avoir accueilli Denis Péreineau pour prendre en charge la direction de son planning stratégique, a intégré Nord Nord Ouest, créée il y a dix-huit ans par Pierre Deladérière. L'acquisition doit permettre au groupe d'élargir son offre événementielle et renforcer son pôle conseil. Le corporate représente 80 % de l'activité de l'agence W-One (dont 60 % événements internes et 40 % RH pour des groupes industriels du CAC 40 et de la distribution). Les objectifs sont partagés avec Connect Factory La Grande Maison de l'Événement. L'agence a beau être le 3<sup>e</sup> acteur du marché en termes de CA et

appartenir à un grand groupe média (Aegis), elle revendique une expertise sur le corporate. En 2008, elle s'est illustrée pour avoir organisé les Journées de l'apprentissage à Bercy pour le compte du ministère. Elle a créé Connect Easy, département low cost qui doit répondre au besoin des clients santé pour leurs opérations à faible valeur ajoutée. Loin d'abandonner le tourisme d'affaires et l'incentive, le groupe Ormès, semble avoir achevé sa mue pour se poser sur

clientèle de grands comptes dans les secteurs de l'auto, l'industrie, les services et la santé. Preuve que le marché reste ouvert, des petites agences se lancent sur ce métier. Art de Vivre (âgée de deux ans et demi) qui fut remarquée pour le lancement de la nouvelle Fiat 500 place de la Concorde, réalise aussi 80 % de son activité sur le corporate. Elle ambitionne d'étendre son expertise corporate à d'autres secteurs que l'automobile (70 % des événements) et de se développer sur les collectivités locales.

Au sein du corporate, deux tendances peuvent être observées. La première fait état d'agences spécialisées sur un domaine du corporate, le congrès (MCI...) ou la com interne. Un axe sur lequel s'est engagé l'agence Chaïkana depuis des années. Spécialisée sur la com interne à 360°, elle veut renforcer son positionnement en se définissant comme

groupe conseil en communication relationnelle. Cet axe est soutenu par l'arrivée de Nathalie Lelong, ancienne directrice de la communication interne et des RH des AGF. La seconde tendance traduit une volonté de diversification des activités sans prétendre être généraliste. Certaines agences, positionnées historiquement sur le corporate, se tournent ainsi vers de nouveaux métiers. Comme Alice Événements, qui a développé une expertise sur des événements grand public (centenaire de la ligne Paris Mont-Blanc), et une activité salons professionnels et grand public avec sa filiale de Marseille. À travers les rachats de Corporate Sport Organisation et NPO, l'agence s'est offerte une expertise dans les événements sportifs : BtoB avec CSO (Mundivocat, Jeux mondiaux de la médecine...) et grand public avec NPO (rallyes du Maroc et de la Tunisie...). Cette tendance concerne d'autres métiers que le corporate.

**Renforcer son expertise ou se tourner vers de nouveaux métiers**

les problématiques de corporate meeting, qui représentent 40 % de sa MB actuelle. Courant Chaud, elle, se positionne comme créatrice d'événements à 360° avec une expertise en voyages – 60 % des opérations se déroulent à l'étranger avec mix corporate, incentive pour une

### Petites structures pour grand public

Les grandes agences ne sont pas les seules à revendiquer l'expertise du grand public. Au côté des mastodontes, quelques structures plus légères tirent leur épingle du jeu. C'est le cas d'Idéactif, connue pour être l'agence de la caravane du Tour de France depuis des années (elle scénarise les dispositifs de la plupart des participants), également spécialiste de la com événementielle grand public pour les entreprises du CAC 40. Toujours dans une problématique de scénarisation de la marque et du public, elle renforce son activité sur le pôle MD et le numérique. C'est aussi le cas d'Ubi Bene à laquelle on doit les prises de parole hors films pub d'Ikea (dans les gares parisiennes, sur le littoral breton...), de nombreuses opérations pour Nike (affichage événementiel, coup média), les chaînes Discovery Channel, Nickel-odéon et MTV France...

### Les spécialistes des gros machins

Certaines agences spécialisées sont atypiques. La plus connue sur le marché français mais aussi international (elle a obtenu de nombreux prix, dont le Thea Award et réalise 100 % de son CA à l'étranger certaines années), ECA2 (groupe Publicis). Elle est spécialisée dans les événements grand public sur des niches de marché, les parcs à thèmes, les célébrations, des cérémonies sportives (JO de Pékin, illumination de la Tour Eiffel en 2000) et des manifestations semi-permanentes, comme des pavillons pour l'Exposition universelle Shanghai 2010. L'exercice requiert une nouvelle expertise, celle d'être original tout en s'imprégnant des codes locaux. On peut y ajouter PublicisLive, spécialisée dans l'organisation des grands événements et conférences internationales de type Forum de Davos.



# Événement d'entreprise : vous avez dit plus vert?

**Développement durable** Les grands événements, sportifs ou culturels, semblent surfer sur la vague verte, mais du côté des entreprises, l'écoconception n'est pas encore une pratique généralisée. Entreprises et agences ont pourtant formalisé des engagements en la matière.

Signe des temps: les Phénix UDA ont décerné, le 31 mars 2008, un Prix spécial « Coup de cœur du Jury Expert » à la Transat Jacques-Vabre 2007, pour son engagement en faveur du développement durable. Depuis quelques mois, tous les grands événements sportifs ont... « verdi », comme la dernière Coupe du monde de rugby, en France, qui avait passé un partenariat avec l'Ademe pour évaluer et diminuer ses émissions de CO<sub>2</sub>, ou le Tour de France, partenaire d'Eco-Emballages pour inciter les fans de la petite reine à trier sur toutes les routes de Tour!

Même prise de conscience du côté des événements culturels, en particulier des festivals: les grands festivals bretons (Vieilles Charrues, Festival interceltique, Transmusicales de Rennes...) ont signé une charte pour le développement durable et solidaire. Sans parler des Eurockéennes de Belfort (remplacement de 200 000 gobelets en plastique par 80 000 gobelets consignés), ou de la Techno Parade (près de 400 000 personnes; 25 tonnes de



La Transat Jacques Vabre 2007 s'est vu décerner un Prix spécial pour son engagement en faveur du développement durable

La Techno Parade s'est totalement « verdi » lors de son édition 2007



déchets) qui s'est totalement verdi lors de son édition 2007. Pour le moment, aucune étude, aucune statistique ne permet de savoir quelle proportion d'événements d'entreprise est écoconçue? S'appuyant sur l'étude Anaé/Bedouk 2008,

Dan-Antoine Blanc-Shapira de l'agence Sensation! s'enthousiasme, allant jusqu'à parler de « tsunami » parce que 54 % des agences sont « plutôt d'accord » sur le fait que leurs clients sont sensibles au développement durable. L'agence Beautiful

Monday, pourtant positionnée à 100 % sur l'événement écoconçu, semble plus mesurée, sa directrice, Stéphanie Léonard reconnaissant « qu'il y a un gap entre la volonté et le passage à l'acte ».

## Un exemple d'écoconception La conférence Steelcase Leadership 2008 à Berlin

L'équipe de direction internationale de Steelcase (mobilier écoconçu) rassemble tous les ans ses 150 managers européens, à l'occasion d'un événement de motivation et d'information destiné à faire le point sur les résultats et la stratégie de l'entreprise. Elle a demandé à l'agence Idéacom d'écoconcevoir cet événement de A à Z. La Ville de Berlin a été choisie pour ses lieux emblématiques dédiés à l'environnement ou réhabilités avec des exigences environnementales fortes et sa capacité à être rejointe en train ou en avion sans escale par tous les managers; ses modes de transports « doux » (cinq bus à hydrogène, tramways...). Les moyens de communication



Ici, les emballages de meubles de bureau destinés à être jetés sont recyclés pour en faire des « œuvres d'art »

ont, bien sûr, utilisé le virtuel: (blog pour animer la com préévénementielle, liens Internet pour télécharger les supports de com post-conférence) et une signalétique responsable comme des bannières sans PVC et recyclables. Enfin, d'autres petits gestes, comme la gestion des déchets, les

produits bios ou issus du commerce équitable, ont complété l'ensemble. Les résultats de l'enquête de satisfaction ont été très bons: « meilleure conférence depuis cinq ans ». Enfin, les coûts ont été maîtrisés en comparaison de la conférence US de l'année précédente, et ce malgré la différence dollars/euros.

## Des formations à l'écoconception d'événements

S'il fallait un indicateur de l'importance du phénomène, il pourrait être donné par Hugues Carlier, de la société Des Enjeux et des Hommes, qui a mis en place des formations à l'écoconception d'événements, en partenariat avec l'Anaé: « Depuis la signature de la charte et la sortie de l'écoguide, fin 2006, rien n'avait bougé ou presque... Mais, depuis la dernière université d'été de l'Anaé, nous recevons de multiples appels d'agences confrontées à des demandes de leurs clients. Nous avons aussi des demandes de formation des services com/marketing des annonceurs. Mais nous ne sommes qu'au tout début du phénomène. » Comme le souligne aussi Marc Albouy, Dg de Pro Deo, qui a organisé la première conférence de presse virtuelle sur le Web pour Novotel: « Le développement durable est une opportunité pour les agences car on sera amené à se demander si ça vaut le coup de déplacer des gens ». Vous n'y croyez pas? Allez sur [www.climate2008.net](http://www.climate2008.net), première conférence internationale virtuelle sur le climat!

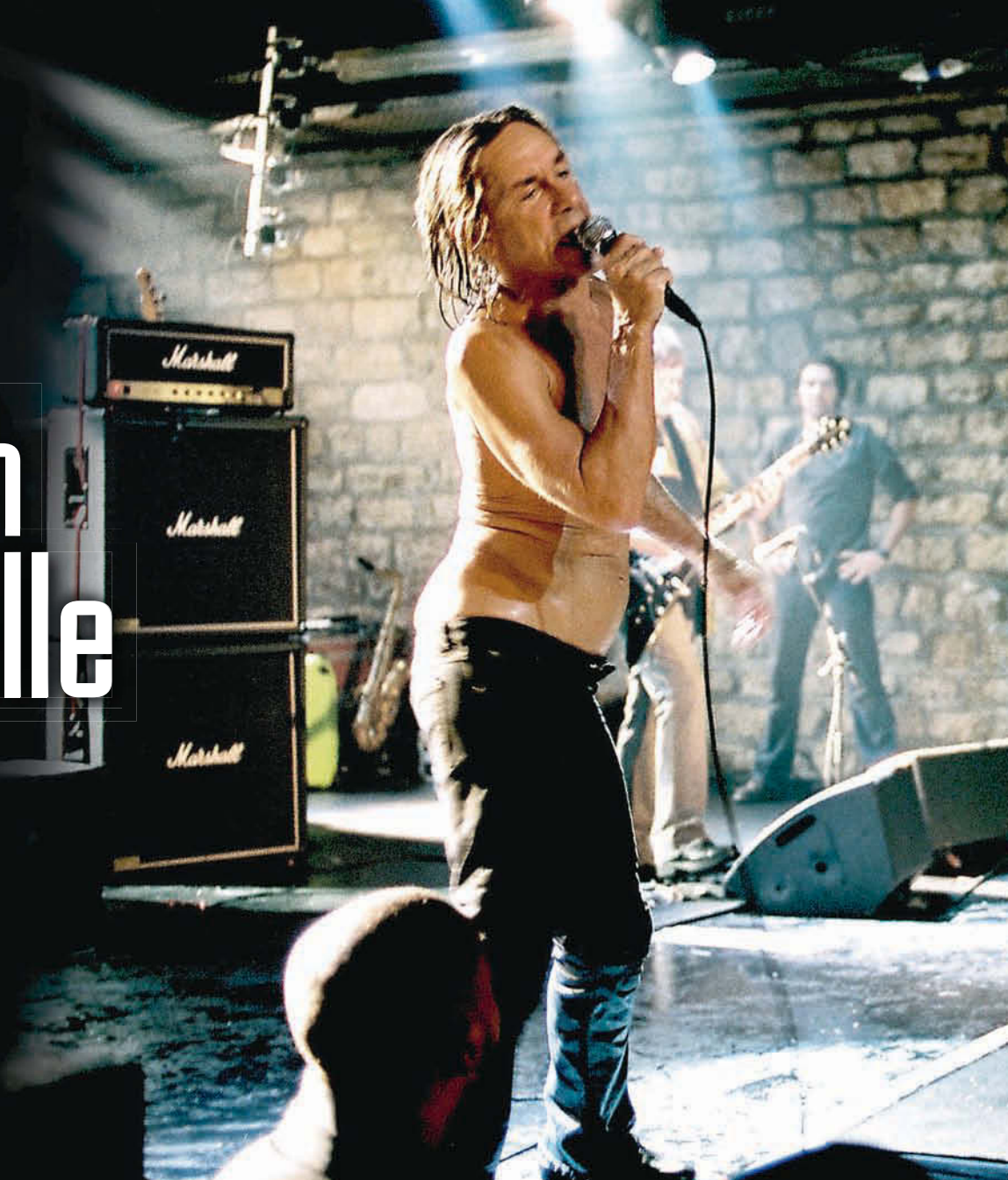
Thomas Delage



## Un an de com événementielle

**Bilan** Dispositif événementiel, one shot ou stratégie annuelle, agences et annonceurs ont montré leur créativité : elles ont développé de nouveaux formats expérientiels, réinterprété les anciens, et mixé les postures, messages et médias.

Dossier réalisé par Valéry Pothain



## Mini mise sur l'expérience

Pour lancer ses Mini Stores, premières concessions exclusivement dédiées à sa vente, auprès de ses concessionnaires et de leurs vendeurs, Mini, conseillée par Ludéric Événement, met en place un événement en deux temps en marge du Mondial de l'automobile. Pour présenter le concept aux concessionnaires, elle investit les ateliers de réparation de la RATP (Porte d'Italie), un lieu original en accord avec l'univers de

communication décalé, « underground » de la marque, pour une convention atypique durant laquelle les trois espaces clés des concessions (vente, après-vente et Lifestyle, boutique de produits dérivés) sont reconstitués, montés sur rails et défilent au gré des explications du patron de la marque, avant d'être laissés en libre accès aux invités. Trois jours après, pour faire passer aux vendeurs sa conception de l'accueil des clients, la marque

les lâche par petits groupes en Vélib' munis d'un road book en leur demandant de se faire passer pour des clients potentiels, visiter une suite, essayer des vêtements pour aller tester par eux-mêmes l'accueil que les marques et autres établissements de luxe (hôtels, restaurants...) réservent quotidiennement à ceux qui poussent leur porte. À 25 000 € l'entrée de gamme, les clients auront donc droit à tous les égards dus à leur rang. ■



## Discovery Channel sort de la lucarne

Soucieuse de se construire une notoriété de chaîne d'entertainment auprès de Français qui s'obstinent à voir en elle une chaîne thématique de voyage, Discovery Channel a décidé d'aller sur le terrain pour se vendre à ses cibles. En mai, pour toucher son audience, les hommes CSP+ de 25-49 ans, elle a mis en place une chasse au trésor, lancée à grand renfort de pub sur RFM et dans le quotidien « Metro ». Conseillée par l'agence Ubi Bene, elle a

caché trois lingots d'or dans les rues de la capitale accessibles au premier participant capable de relever un défi : reproduire une expérience réalisée dans un des programmes de la chaîne (comment briser un verre incassable...). En septembre, Discovery Channel revient sur le terrain et s'adresse à We Becom pour présenter une étude sur les hommes de 25-39 ans et affirmer son positionnement de média expert sur ce cœur de cible auprès d'agences

médias, d'annonceurs et de prescripteurs. Pendant deux jours, la chaîne a investi un loft parisien dans lequel elle a reproduit l'appartement de l'homme idéal. Un vaste showroom de 450 m<sup>2</sup> (un riche...) dans lequel les visiteurs étaient invités à déambuler pièce par pièce pour découvrir, et surtout interagir, avec les divers objets (gants, tasses, livres...) et autres meubles, ou participer à des activités pratiquées par l'homme (poker, musique, sport...). ■





## Converse fait déborder le Showcase

Le 4 septembre, Converse organisait au Showcase une soirée, point d'orgue du dispositif anniversaire qu'elle avait déployé tout au long de l'année pour célébrer ses cent ans. Organisée par les agences Zmirov Communication (RP) et We Love Art (production/scénographie/programmation artistique), la soirée était conçue comme un show mêlant performances, danse, musique et vidéo sur l'histoire de Converse, présentée par Philippe Manœuvre et Virginie Efra. Au programme, quelques mises en scènes de la marque invitante, un minimusée Red, du nom de la marque créée par Bono (U2) pour lutter contre le sida et autres maladies en Afrique. Mais surtout, un concert live des

mythiques Iggy Pop and The Stooges (pour la première fois dans un club parisien) et un aftershow dancefloor articulé autour de la nouvelle garde musicale présente sur la campagne (Yacht, Martelo de Santogold...). De quoi faire venir people, médias, trendsetters et autres VIP dont la seule obligation pour accéder au lieu était de respecter le dress code, Converse only, imposé par la marque. Avec moult retombées médias et 2000 happy fews, on peut dire de la soirée qu'elle a été une réussite pour la marque. Mais avec autant d'invités refoulés à l'entrée, faute d'adéquation entre la capacité du lieu et le nombre de personnes invitées, tout le monde ne gardera pas la même image de la soirée!

## Les pharmaciens se mettent au flashmob

Attaqués sur deux fronts par le rapport Attali et une campagne de communication orchestrée par E.Leclerc, sur le modèle de distribution des médicaments en France, les pharmaciens ont trouvé la parade. Avec peu de moyens, la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France a réussi un bon coup média signé JAK. D'abord en choisissant un ton inattendu pour une campagne émanant de cette profession: un teasing («Tombez malade aujourd'hui») et un reveal («Demain ce sera peut-être trop tard»). Ensuite, en choisissant un dispositif média tout aussi inattendu pour diffuser la campagne: les 23 000 vitrines des officines, deux sites Web événementiels et des films viraux humoristiques avec la



comédienne Zazon. Enfin, en organisant un programme de vingt flashmobs dans autant de villes de France, le 28 mai, combiné à un dispositif radio et PQR. De quoi assurer de belles retombées dès le mercredi: 12 000 flashmobers (pharmaciens et étudiants), les «13 Heures» de TF1, RMC Info, RTL, France 3 (région)... Le flashmob de Paris, organisé devant le Sénat, a permis de récolter quelques signatures, dont celle de Jean-Pierre Raffarin qui, élections obligent, s'est proposé de porter lui-même la pétition au président de la République. Et tout ça pour 1,3 M€. ■

## Disneyland événementialise sa com

Le resort francilien a poursuivi en 2008 sa stratégie de l'inattendu pour reconquérir et fidéliser le public, mais aussi «détchernobyliser» son image auprès des médias et des leaders d'opinion. Outre l'événement de l'année qu'a été l'inauguration de la Tour de la Terreur au mois d'avril, et pour lequel il n'a pas lésiné sur les moyens avec un impressionnant spectacle inaugural, le Disneyland Resort Paris a multiplié les postures événementielles. En décidant, par exemple, qu'il fêterait son 15<sup>e</sup> anniversaire en organisant, au mois de juin, une exposition photo chez Colette sur le parc vu par Martin Parr. Plus récemment, en octobre, en laissant carte blanche à l'artiste peintre Troy Henriksen



PHOTOS: DR

pour réaliser deux performances sur le thème d'Halloween. Les deux happenings, suggérés à la marque par Posterscope, ont été organisés en live en pleine rue (avenue George-V) et à la station de métro Saint-Augustin. Une stratégie surréaliste il y a

seulement trois ans pour une marque comme Disneyland, mais apparemment payante puisque le parc a vu sa fréquentation battre un nouveau record cette année (15 millions d'entrées) et se paye le luxe de séduire l'intelligentsia, études à l'appui. ■



## Duracell fait le coup du lapin à 35 blogueurs

Le célèbre lapin Duracell fêtait ses 35 ans en 2008. S'agissant de fêter celui «qui dure vraiment plus longtemps» auprès de grands consommateurs de technologie en général, embarquée en particulier, autrement dit fonctionnant à pile, Duracell a lancé un défi. Elle a proposé

à 35 blogueurs de 25-35 ans de passer trente-cinq heures ensemble sans dormir, pour tester leur endurance et participer à diverses expériences ou animations (sculpture sur carotte, contest de Guitar Hero sur Wii, visite surprise de Loana...). Le tout filmé en live. Une sorte d'e-Loft

Story. Imaginées par Passage Piéton et organisées dans un rez-de-chaussée parisien, avec vitrine, pour que le public puisse suivre l'événement, ces «35 heures du Lapin» se sont déroulées entre le 16 et le 19 mai. La marque avait prévu de récompenser le survivant de l'épreuve en lui offrant

une campagne de pub pour son blog via CBS Outdoor. En fait, elle a dû récompenser 28 blogueurs. Un mois après la fin du défi, l'opération avait généré quelque 350 publications, 1 420 commentaires (dont 70 % avec réattribution à la marque, et 71 % de commentaires positifs). ■





## Le Gifas s'offre les Champs-Élysées

Pour fêter ses cent ans, le Groupement des industries françaises aéronautiques et spatiales (Gifas) s'est offert les Champs-Élysées du 4 au 12 octobre 2008. Pour l'occasion, le groupement avait confié à l'agence

Magic Garden la conception, la scénographie et l'organisation d'un programme festif. Associée à Yvan Hinnemann pour assurer la direction artistique et le pilotage de l'événement, l'agence a transformé le bas de l'avenue en

un vaste espace d'exposition et d'animations. Entre le rond-point Marcel-Dassault et la place de la Concorde, les Champs-Élysées ont accueilli une scénographie mixant histoire et prospective, mettant en perspective le passé, avec des

avions de légende, le présent et le futur, avec les plus beaux fleurons de cette industrie (pointes avant et ailes d'Airbus, Rafale, maquette d'Ariane 5, avion de tourisme spatial...). Parallèlement aux animations ludiques (simulateurs

de vol, spectacle itinérant, illuminations spectaculaires...), le Gifas a profité du trafic pour installer un Forum de l'emploi et des métiers, proposant aux étudiants et lycéens des offres d'emploi et des stages. ■

## Formule 1 en pôle pour les créateurs

Vingt ans après sa création, Formule 1 est passé en version 2 avec un nouveau nom, hotelF1, et une rénovation complète de son parc hôtelier annoncée pour la fin 2008. Pour marquer le coup, la chaîne hôtelière low cost du groupe Accor, conseillée par Havas



Entertainment, a transformé un de ses hôtels en lieu de happening pour artistes contemporains. Du 26 au 28 mars, les dix chambres du Formule 1 Marne-la-Vallée Collégien ont été laissées aux mains de dix jeunes créateurs pour trois jours de performances artistiques filmées et diffusées sur Dailymotion, suivis d'une journée portes ouvertes pour toucher le cœur de cible: les 18-35 ans. ■

## Nike crée l'événement pendant l'Euro

Soucieux d'être entendu en France pendant l'Euro 2008 et en attendant d'endosser le maillot de partenaire officiel des Bleus en 2011, l'équipementier Nike s'est appuyé sur Franck Ribéry, déjà sous contrat individuel avec lui depuis 2004, pour assurer le spectacle. Sur proposition d'Havas Entertainment, la marque a organisé un Talk Show, intitulé « Franck Ribéry Show », façon « Vive-Dimanche », enregistré le 20 mai au Zénith de Lille devant 3 000 personnes, puis remonté en un programme multidiffusé sur Direct 8, RMC et MSN. Deux heures d'un show durant lequel le joueur a

reçu ses proches, répondu aux questions des animateurs... et durant lequel Nike n'a pas manqué de se mettre en scène, bien servi par divers défis sportifs et autres reportages. Le dispositif, en ne censurant pas les images du milieu de terrain des Bleus, tout d'Adidas vêtu (sauf pour les chaussures), tant au Bayern qu'en Équipe de France, a permis à l'équipementier de se placer subtilement dans l'univers de la star. Un bon coup donc, malgré la blessure du joueur au troisième match de l'Euro... et son absence des terrains pendant plusieurs semaines. ■



## Etam aime les femmes

La marque de lingerie Etam souhaitait valoriser ses clientes (et se mettre en scène par la même occasion) à travers une opération inédite. Avec l'agence \Auditoire (TBWA) et Olivier Massart, elle s'est appuyée sur la Saint-Valentin (le 14 février) pour organiser un spectacle de mode sur les univers d'inspiration de la marque. Pour illustrer les sept col-

lections (Sport, Boxing...), le fondateur de La mode en Images a conçu autant de tableaux sports mêlant ballets, références au cinéma, à l'opéra ou au théâtre par le biais de chorégraphies, de performances musicales et de décors en projection évoluant au fil des scènes. Le tout était présenté au palais des Sports devant 3 000 clientes tirées au sort parmi les inscrites

sur un site événementiel, www.qui-aime-autant-les-femmes.com (développé par BDDP Unlimited), mis en ligne dès le 9 janvier. Les trois cents meilleures clientes étaient invitées d'office à l'événement dont la promotion a été exclusivement assurée en magasins. L'identité visuelle développée autour de l'opération et de la Saint-Valentin a été conçue par BDDP&Fils. ■

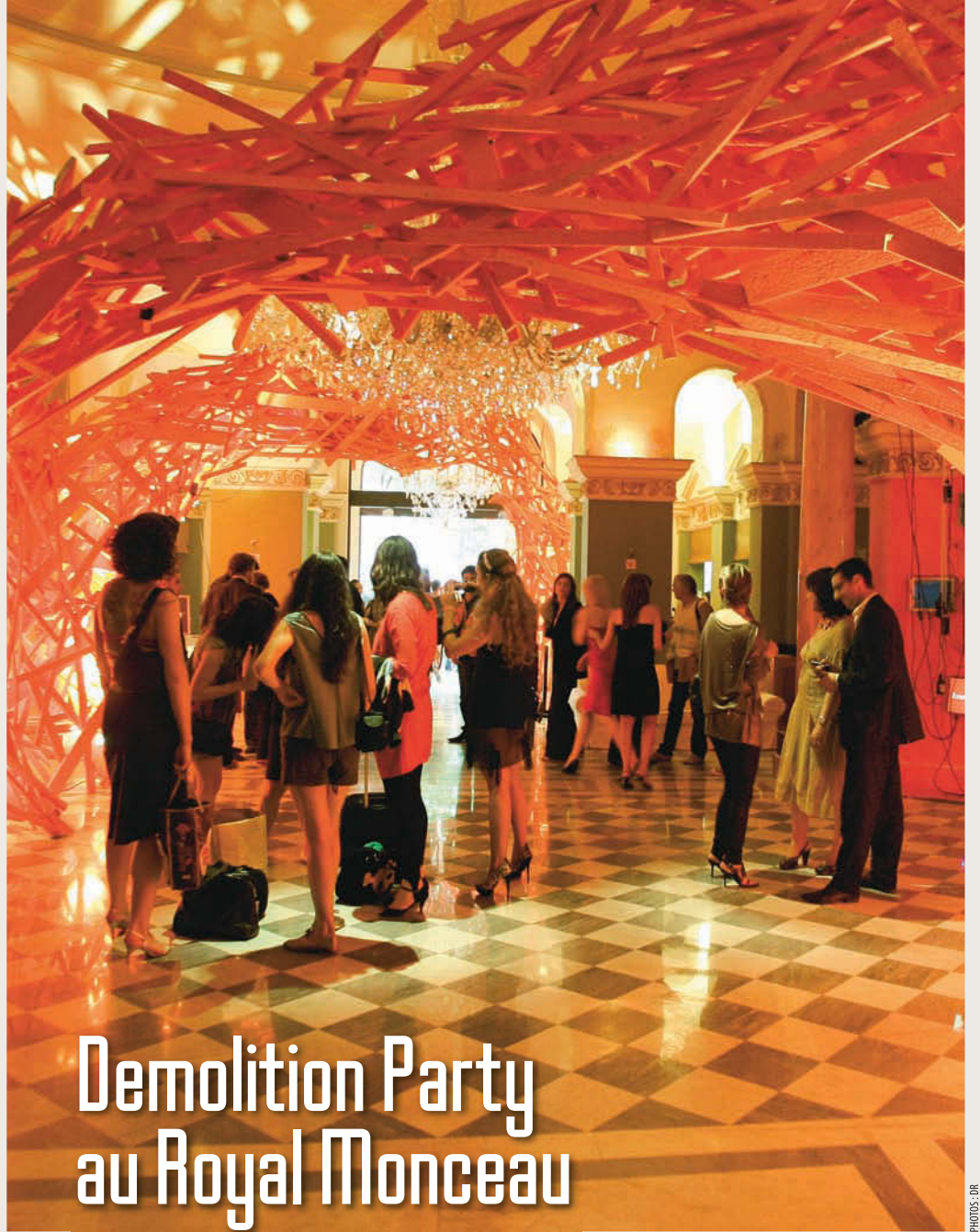


# Michelin fait le tour du monde



Tous les deux ans Michelin organise les « Journées Groupe » pour rencontrer ses top managers répartis aux quatre coins du monde en France, aux USA, au Brésil et en Chine. Ces journées 2008, organisées par Market Place, ont pris la forme d'un road-show mondial, très cadencé (six sessions du 3 mars au 8 avril) durant lequel la direction, basée à Clermont-Ferrand, a pu partager la vision du groupe avec les 3 000 managers répartis dans 69 pays. Pour cette édition, la première depuis le décès d'Édouard Michelin en

2006, Market Place avait imaginé sur chaque étape des sessions de deux jours offrant aux trois gérants de l'entreprise (Michel Rollier, Didier Miraton et Jean-Dominique Sénard) de nombreuses opportunités de dialogue. Alternant séance plénière (information), ateliers (collaboration), tables rondes (échange) et ruches (partage), le programme a joué volontairement la rupture de rythme pour démultiplier les occasions de contact entre les nouveaux dirigeants et leurs collaborateurs internationaux. ■



## Demolition Party au Royal Monceau

C'était bien là qu'il fallait être le 26 juin. Annoncée à grand renfort de films viraux, la Demolition Party imaginée par La Clique a offert à la capitale l'événement qu'il lui fallait pour se repositionner comme un haut lieu de la nuit. Après une conférence de presse animée par Alexandre Allard, propriétaire de palaces, Philippe Starck, en charge de la renaissance de l'endroit, et Sylvain Ercoli, son

futur manager, les journalistes rejoints par quelque 1 500 invités (people, artistes et autres membres de la jet-set) ont pu se livrer à une performance collective : un programme délirant d'une vingtaine d'artistes venus gracieusement pour commettre leur œuvre, réaliser des installations (Arne Quinze, Chen Man, Jean-Baptiste Mondino...) dans les chambres, des concerts (Keziah Jones,

Arthur H, Thomas Dutronc, Gossip...) dans les suites... Le tout sur fond de destruction du mythique palace. Un programme qui fait définitivement basculer l'établissement – dont la réouverture est annoncée pour octobre 2009 – dans le camp des futures « great places to be » pour les habitants des sphères artistiques plus rock'n roll que guindées. Justement celles pour lesquelles le lieu se destine. ■

## Événement « tout en un » pour Renault

Le constructeur automobile organisait en janvier une convention de lancement hors norme programmée sur quinze jours au Club Med d'Opio. Conçue et orchestrée par Connect Factory, elle a permis à la fois de lancer cinq nouveaux modèles, mais aussi de former, d'informer et de fédérer les 6 000 participants (vendeurs, agents, concessionnaires...). Une performance technologique pour l'agence qui a utilisé, d'une part, un procédé de réalité augmentée (modélisation en 3D d'un véhicule incrusté dans une image réelle), pour permettre à la marque de faire apparaître virtuellement et successivement les cinq véhicules sur l'espace scénique (une première). D'autre part, en utilisant le Sensitive Stage, un système de projection interactif grâce auquel les images réagissent à la présence et aux mouvements



des personnes dans la zone de captation, pour créer un univers graphique spécifique à chaque produit. Une performance logistique aussi, puisqu'il s'est agi de traiter les 6 000 participants par petits groupes et par rotations de 24 heures en évitant qu'ils se croisent. ■

## Artemis : le gros coup des Sables d'Olonne

Le 10 mars, l'Artemis, un cargo néerlandais s'échouait sur la grande plage des Sables d'Olonne. Dès le lendemain, outre la couverture média nationale liée à l'originalité de l'événement, la station balnéaire (sans agence) envoi aux médias un visuel humoristique du bateau échoué signé « Les Sables d'Olonne, quand vous y aurez goûté, vous ne voudrez plus les quitter! ». La suite est dans la même veine : l'Artemis devient un touriste dont les photos, éditées en cartes postales, illustrent les activités quotidiennes (les tentatives de remise à la mer deviennent une partie de tir à la corde...); une vidéo officielle est mise en ligne sur Dailymotion (visionnée



45 000 fois), un jeu-concours Cargo Globe, lancé sur Facebook, invite les internautes à se faire photographe partout dans le monde avec une photo de l'Artemis. Pour le 1<sup>er</sup> avril, soit dix jours après le départ, la Ville annonce aux médias et sur le site d'information

locale que l'échouement était un test pour le projet, bien réel, de création d'un port à sec. Dernier coup de la commune avant de changer définitivement de thème, le cargo a annoncé l'arrivée du TGV en décembre avec l'édition de nouvelles cartes postales. ■





## Match.com ne laisse pas les gondoles à Venise

Match.com à beau être numéro un des sites de rencontres dans le monde, il reste en France dans l'ombre de Meetic.fr. Condamné au coup média pour émerger, le challenger, conseillé par Passage Piéton, a attendu les beaux jours pour investir la Seine et ses quais, du 27 au 29 juin, dans le cadre de l'opération Venise à Paris.

Pendant trois jours, Match.com a proposé à tous les amoureux et célibataires s'inscrivant gratuitement sur le site www.match.com des balades en amoureux, au départ du pont Henri-IV jusqu'au pont de la Concorde, à bord d'authentiques gondoles vénitienes ou d'un vaporeto. Destination: un palais, vénitien lui aussi, situé près du pont

Alexandre-III à l'intérieur duquel les passagers étaient invités au farniente, cappuccini ou gelati en main. Un bon coup pour Match.com dont l'opération a été largement reprise par les médias comme « France Soir », « Metro » ou « Le Parisien »: une quinzaine de reportages radio, dix reprises en télévision, des dépêches à l'AFP et chez Reuters. ■

## Vittel fait son Tour de France



Une vingt et unième équipe s'est invitée sur la dernière édition du Tour de France cycliste. Comme les autres formations, le Team Vittel, fort de sept coureurs, était là pour assurer le spectacle sur la route, mais contrairement aux équipes professionnelles, le Team Vittel n'était qu'une animation publicitaire, imaginée par Idéactif et développée par l'agence Sixtizen pour événementialiser la présence de Vittel sur le Tour en remplacement d'Aquarel, autre marque de Nestlé Waters. À chacune des vingt et une étapes de l'épreuve, les sept comédiens coureurs de l'équipe, coachée par un vrai ancien maillot jaune (Vincent Barreau), quittaient la caravane publicitaire

pour quelques kilomètres en live aux moments clés de la course (les départs, les arrivées et les sprints intermédiaires), histoire d'émerger du cortège promotionnel très encombré. Une animation pour laquelle la marque a obtenu d'ASO, organisateur du Tour de France, l'autorisation d'évoluer sur le parcours hors de la caravane et des espaces dédiés. Une première. Autre nouveauté, chaque jour, les aventures de l'équipe, suivie par une fausse chaîne de télévision, Vosges TV, font l'objet d'une sitcom quotidienne, coproduite par ASO et retransmise en home page du site letour.fr (4,5 millions de visites uniques) et en extraits sur France 24. ■

## La Boîte Noire MTV, regardez, y a rien à voir !



Dans la famille des concepts improbables, celui qu'Ubi Bene a proposé à MTV France fait figure de chef. La déclinaison française de la chaîne thématique musicale recherchait une idée de programme pour animer son antenne. Une déclinaison de « Mon incroyable anniversaire », un blockbuster développé par MTV outre-Manche et/ou Atlantique, mais adapté au profil des jeunes Français.

La réponse de l'agence: la Boîte Noire, antithèse du concept anglo-saxon. Le principe: après avoir relevé quatre défis pour sélectionner le plus méritant de ses téléspectateurs, la chaîne met à la disposition du vainqueur une gigantesque boîte noire de 300 m<sup>2</sup> livrée à proximité de son domicile et dans laquelle il peut recevoir une cinquantaine d'amis et quelques stars du showbiz (Amel Bent, BB Brunes,

Cut Killer et La Fouine) pour fêter son anniversaire. Jusque-là, rien d'anormal si ce n'est que seuls ceux qui auront participé à la fête sauront ce qui s'y est passé. Un programme dont le principal sujet est une boîte dont on sait qu'on ne connaîtra jamais le contenu: pur concept d'antitélé-réalité. Et pur carton puisque, après avoir testé l'idée, la chaîne devrait transformer ce one shot en programme récurrent. ■

## Valeo joue les équipementiers responsables

Grand équipementier de l'industrie automobile, Valeo souhaitait valoriser ses engagements en matière de sécurité et de protection de l'environnement auprès des parties prenantes. Avec l'agence W One, il a lancé début 2008 un forum d'experts et de décideurs, espace international d'échanges et de réflexion sur la place de l'automobile dans la société. Organisé à l'Automobile Club de France sous la forme de conférences plénières suivies d'un dîner-débat, le Forum Valeo a connu, pour sa première année d'existence, deux éditions, « La voiture dans la ville » en mars, et « Sécurité,



la technologie peut-elle tout faire ? » en septembre. Promu en presse chacune des deux éditions, a rassemblé quelque 200 invités parmi lesquels des représentants des ministères, des représentants de la Mairie de Paris, des constructeurs automobiles, des investisseurs, des associations,

des partenaires, des médias (presse)... Autant de parties prenantes auprès desquelles la marque a pu tisser des liens, valoriser et nourrir son positionnement coporate (« enabling a better automotive world »). D'autres débats ont déjà été programmés pour 2009. ■





PHOTOS DR

## Société Générale recrute en live

Après avoir organisé pendant cinq ans les Rencontres Emploi au Stade de France, malgré le contexte économique actuel, Société Générale poursuit sa campagne de recrutement. Conseillée par Euro RSCG C&O, la banque a lancé Sogelive, une opération de recrutement destinée à pourvoir 600 postes,



le 23 septembre à la Grande Arche de la Défense. Valorisé par une campagne publicitaire en presse, affichage et Web incitant les candidats potentiels à se rendre sur un site dédié pour connaître les modalités de participation, l'événement (signé Euro RSCG Event France) a attiré quelque 4 500 candidats venus pour rencontrer l'entreprise et échanger avec ses collaborateurs. Un outil malin qui a non seulement permis à la banque d'identifier les candidats les plus appropriés à ses besoins, mais aussi d'enrichir sa base de données de profils.

## Lacoste revient sur le Central

Pour célébrer son 75<sup>e</sup> anniversaire, Lacoste met en place un dispositif de com globale (pub, livre, exposition, événements...) pour «glamouriser» sa marque. Le temps fort de l'anniversaire reste la soirée «casual chic» du 18 juin, organisée par Pro Deo (Y & R)

sur le mythique court Central de Roland-Garros. Une première dans l'histoire du stade, qui accueille ce soir-là 1 300 invités triés sur le volet pour une soirée sur le thème de l'échange. Passé le lieu, hors norme et bien servi par le (beau) temps, la soirée marque

les esprits par un dosage d'animations parmi lesquelles un match virtuel par écrans interposés entre René Lacoste et Andy Roddick, ambassadeur de la marque, mais aussi une performance de mannequins dont les styles vestimentaires sont différents de ceux de leurs

ombres, ou encore une joute musicale entre un pianiste et un DJ. Une soirée «sobre», «élégante» et «raffinée», à l'image de ce que la marque veut donner d'elle. Une soirée qui a permis à la marque patrimoniale de se réinscrire dans la contemporanéité.

## Banque Populaire lance son géant des mers

Le 4 octobre, Banque Populaire baptisait à Nantes «Banque Populaire V», son maxi-trimaran (40 m de long et 47 m de haut) : le plus grand bateau de course océanique

du monde. Un événement que la banque voulait populaire et festif et que l'agence Publicis Events voulait en phase avec le nouveau de la flotte Banque Populaire. D'où le concept de

village «Grandeur nature», installé pendant près d'une semaine sur l'île de Nantes : 40 000 m<sup>2</sup> d'animations dédiées à la mer, à la voile et à l'expérience à travers de

nombreux décors, animations et activités destinés à permettre au public de mesurer par lui-même les exploits réalisés par les marins en haute mer, mais aussi les sensations vécues. Ici une vague de 10 mètres de haut, là-bas une queue de baleine grandeur nature. Plus loin des ateliers pour tester la force des vents, la difficulté de communiquer dans certaines conditions... Mais, au-delà du village, visité par 50 000 personnes dès le premier week-end d'exploitation, le temps fort de la semaine restait la cérémonie du baptême qui comprenait, outre le classique bris d'une bouteille de champagne, un spectacle son, eau, lumière et pyrotechnie de très haut niveau chargeant les quais d'une émotion palpable.



## Recettes à base de semaine, de goût, de cuisine et d'animations

En France, manifestement, bien manger est un vrai sujet d'événement. Entre les mois de septembre et décembre, le pays consacre près de trois semaines à la célébrer. Dans l'ordre, il y a d'abord eu «Cuisine en fête», en septembre, l'événement imaginé par Thomas Marko & Associé pour le compte de Francine avec une idée toute simple : développer pendant trois jours un programme d'animations culinaires et gastro-



nomiques pour redonner aux Français le goût de faire de la cuisine, et de consommer au passage la farine qu'ils gardent dans leur placard sans jamais y toucher. En octobre s'est déroulée la 19<sup>e</sup> édition de la Semaine du goût, organisée par Le Public Système, qui fédère quatre grandes filières de l'alimentaire (viande, produits laitiers, sucre, produits de la mer) et qui repose sur une idée simple : développer durant une

semaine un programme d'animations culinaires et gastronomiques pour redonner aux Français le goût des aliments. Enfin, début décembre se tiendra la Semaine du Fooding, organisée par le Bureau du Fooding, qui repose sur vous savez quoi... et qui, comme les deux événements précédents, parvient à attirer une bonne louche de partenaires fidèles et conscients que la bonne bouffe est un média pertinent dans ce pays.



# Créateur de proximité

# Ludéric Événement

www.luderic.com



MSD, Convention



BARCLAYS, Soirée de prestige



Arcelor, Relations publiques



BMW, Relations presse



Gemalto, Lancement de marque



Bridgestone, Road show

Soirées - Conventions  
Road Show - Lancements produits  
Lancements presse  
Grands Événements  
Relations publiques  
Manifestations Grand Public



Festival Automobile International, Manifestation grand public



SNCF, Convention



Société Générale, Convention



Helena Rubinstein, Lancement presse



Marc Jacobs, Street marketing



MINI, Convention

Olivier Maurey - Vincent Onorato  
01 47 59 04 04

