

COM POLITIQUE

Comment la marque
Ségolène Royal
a ringardisé le PS
(décryptage
marques, p. 12)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

RADIO

Le mercato estival
n'a pas bouleversé
les habitudes de
consommation des
auditeurs (l'évé, p. 8)

Fight for
FOR EFFICACITÉ



EFFIE 2008

La campagne « Fight for
Kisses » de Wilkinson,
conçue par JWT, a remporté
le Grand Prix (en photo :
Frédéric Winckler, Stéphane
Rosen et Olivier Sebag)



Y aller ou pas ?

Y aller ou pas ? That was the question que se posaient les cinq chaînes de télévision suite à l'appel d'offres lancé pour la Champion's League de football. Question extrêmement complexe, assez significative de la problématique actuelle des chaînes du PAF. Car un constat s'impose : la retransmission des matchs de la Ligue des champions n'est définitivement pas rentable. Impossible de rentabiliser les 65 M€ réclamés par l'UEFA, et même les 30 M€ si l'on part du principe que deux acteurs se partageront les lots. Car, outre le montant des droits à acquitter, les coûts de production nécessaires à la retransmission d'une rencontre sont énormes (25 caméras, car régie, signal du direct...). Constat aggravé par le fait que les audiences sont globalement à la baisse : on peine, par moments, à atteindre les 25 % de part d'audience.

Résultat : les prétendants ne se sont pas bousculés au portillon. Ce fut d'abord Orange, qui déclara forfait. Normal. Car, même dans le cas d'une surenchère, on voit mal comment les organisateurs auraient pu accepter une aussi faible visibilité de leur compétition. Tout au plus, Didier Lombard, le patron d'Orange, fit savoir qu'il pourrait se contenter de réclamer quelques miettes. Puis, un peu à la surprise générale, c'est M6 qui jeta l'éponge : « Trop cher, pas rentable, trop risqué », estima son patron, Nicolas de Tavernost. Pourquoi,

alors, affirmer sans arrêt que M6 veut être un opérateur incontournable du foot ? Puis vint la déclaration ambiguë de Daniel Bilalian, patron des sports de France Télévisions. Libéré des contraintes de l'Audimat, FT pourrait très bien postuler, raconta en substance ce dernier. France Télévisions trouble-fête ? Pourquoi pas. Mais le pouvoir politique acceptera-t-il que le service public puisse ainsi venir brouter l'herbe des télés privées ? Reste donc, officiellement, deux candidats en lice. Du côté de Canal+, pas d'état d'âme. Le foot, et notamment le foot européen, fait partie

des gènes de la chaîne. Le sacro-saint « abonné de Canal » ne comprendrait pas.

Finalement, c'est TF1 qui se retrouve dans une situation très complexe. Car elle devrait prendre tous les risques. Celui de voir des audiences plafonner à 20-25 %, ce qui serait dommageable, compte tenu de l'érosion actuelle de son audience globale. Celui de ne pas pouvoir rentabiliser ses investissements (même si, en trois ans, les droits sont passés de 100 M€ à 65 M€). Celui de se voir accuser par le brave peuple de France de ne pas promouvoir le football français. Ce qui est gênant en termes d'image. Mais, d'un autre côté, TF1 peut-il faire honnêtement l'impasse ? Car la référence qui est faite en permanence à l'audience du match Bordeaux-Cluje est-elle réellement significative ? La baisse des audiences de la Champion's League n'est-elle pas due au manque d'attractivité des équipes françaises engagées dans la compétition ? Si, l'an prochain, par miracle, l'OM et le PSG – on peut rêver – disputaient la Ligue des champions, les audiences ne monteraient-elles pas à 30 %, voire 40 % ?

Et si, faute de proposition financière convenable, l'UEFA décidait de relancer un appel d'offres ? Cornélien comme problème. En tout cas, la réaction des chaînes dans les semaines qui viennent en dira long sur leurs ambitions et leurs stratégies à moyen et long terme.

Christian Blachas

Indics (p.4)

Événement AUDIENCE

Les radios vont-elles confirmer l'emballlement médiatique de la rentrée ? (p.8)

La semaine vue par

AUDREY PULVAR, présentatrice du « 19-20 » sur France 3 (p. 10)



Marques

DÉCRYPTAGE Image de marque : le PS devrait-il s'inspirer de la méthode Royal ? (p. 12)

L'ACTU (p. 16)

Médias L'ACTU (p. 18)

Multimédia L'ACTU (p. 20)

Création L'ACTU (p. 23)

Conseils FOCUS



Pourquoi la prochaine Semaine Publicité Communication Médias n'accueillera pas les étudiants (p.24) L'ACTU (p. 25)

ENQUÊTE

Marseille, Capitale européenne

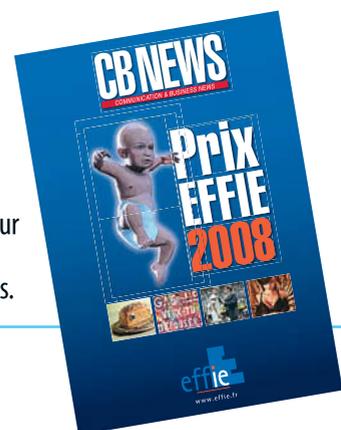
Désignée Capitale européenne de la culture en 2013, la cité phocéenne compte sur ce label pour booster son image et son développement. Mais attention, si les projets sont ambitieux, ils ont aussi un coût... (p. 26)



PHOTOS: E. LEGOUHY-FOTO/DA-DR

Supplément EFFIE

Quelles campagnes ont été les plus efficaces cette année ? Comment leurs stratégies ont-elles été définies et mises en place ? Pour quels résultats ? Pour 2008, le palmarès des prix Effie a récompensé la prise de risques.



Et aussi, CB Web

Toute l'actualité de la communication sur la Toile.

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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

RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Leclerc (55 39) Rédacteur en chef des numéros collectifs : Éric Valz (50 64) Médias : Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). Marques : Virginie Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). Création : Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). Conseils : Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). Multimédia : Fatima Hazene (55 30) Correspondants internationaux et régionaux : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). Première secrétaire de rédaction : Sophie Benoits (55 08). Secrétaires de rédaction : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) Rédaction-révision : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). Documentation : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). Attachée de direction : Valérie Simon (50 59). RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique : Ludovic Wyart (50 65). Rédacteur graphiste : Benoît Juge (55 36). Infographiste : Jérémie Pitula (55 49). Directrice de fabrication : Christiane Coste (55 19). Assistante de fabrication : Solen Bertemont (55 09), Anne-Sophie 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 : Evelyne Lemoine (55 40) Imprimerie



brochage : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. Routage : Eris Technique, Wissous Abonnement : 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. Principaux actionnaires : Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. Commission paritaire : 0309784391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : novembre 2008. Ce numéro comprend un supplément Effie de 20 pages broché en central détachable et un supplément Web de 56 pages jeté sur la une pour la totalité de la diffusion.

Ont collaboré à ce numéro : Éric Legouhy, photographe. Frédéric Brillet, rédacteur. Patricia Citaire, Charles Delaere, secrétaires de rédaction. Corinne Reymond, rédactrice-graphiste.

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

cbnews.fr

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



Qui d'autre
est capable de donner envie
à 4 millions de femmes ?

Proximity BBDO et Procter&Gamble
remportent le prix Effie 2008 du Marketing Relationnel
pour le programme **envie** de plus.

Grâce à son magazine et à son site Internet, le programme « envie de plus »
permet d'activer plusieurs millions de foyers. Une efficacité à faire pâlir
d'envie même les plus grands.

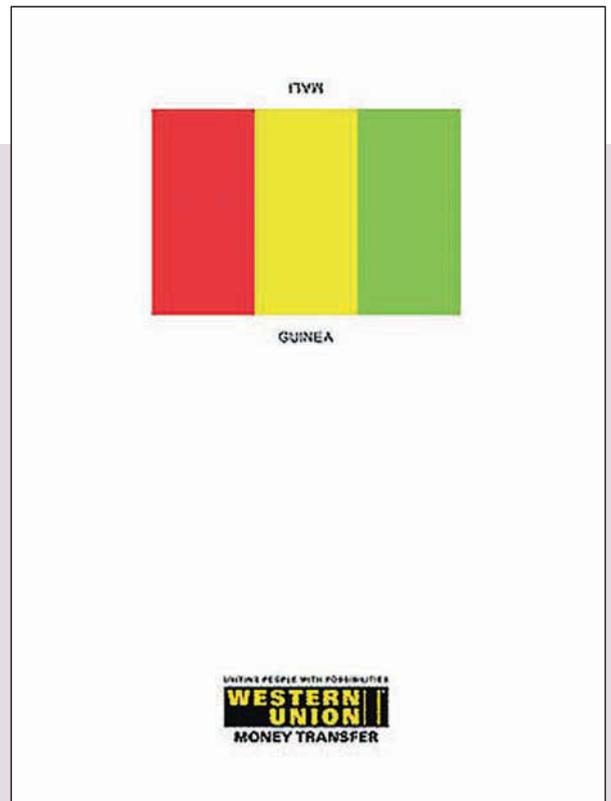


Pour en savoir plus : www.enviedeplus.com - www.proximity.bbdo.fr
Contact agence : Nathalie Duneau - 01 41 23 42 05

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Pris en « flag » ?

Une nouveauté pas si renversante qu'elle en a l'air. www.joelapompe.net

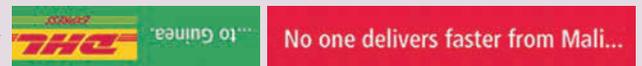


La copie ?

Année: 2008 Pays: Allemagne
Annonceur: DHL Agence:
Jung von Matt/Alster Hamburg

L'original ?

Année: 2005 Pays: Inde Annonceur:
Western Union Money Transfer
Agence: Publicis Mumbai



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

Juste un coup Des films de boules gratos

Depuis aujourd'hui, les amateurs de films de boules peuvent télécharger gratuitement leurs programmes préférés sur une adresse de circonstance: www.filmsdeboulesgratuits.com. Un site sur lequel le visiteur peut



librement mater six films, dont « les Libertines », certes de boules de neige, mais avec une ambiance « dorcelienne ». L'initiative est attribuable à l'office du tourisme de Brides-les-Bains et son agence DDB Travel & Tourism, et s'inscrit dans le cadre de la stratégie de différenciation des concurrents (Courchevel, Méribel...).

Compression Effectifs sous presse

13 000 journalistes ont perdu leur emploi depuis le début de l'année 2008. Cruelle tendance de la presse américaine, qui existe également en France. En effet la semaine dernière, Prisma Presse a ouvert un guichet de départs volontaires pour quarante personnes, Mondadori et Bayard Presse ont fait de même. Par ailleurs, une réflexion sur la réduction des coûts est en cours au « Nouvel Observateur » et au groupe Les Échos. Pour la première fois, la presse magazine semble touchée par cette crise structurelle de la presse. À suivre.



Récup Détournement de slogan

Il fallait s'y attendre, le slogan « Yes we can », qui a porté Barack Obama à la Maison Blanche, ne pouvait pas ne pas être récupéré par un annonceur en mal d'inspiration. Nouvelles Frontières et son agence The CRM Company se sont donc arrachés pour rebondir sur « l'effet Obama » avec cette campagne très inspirée.



Campagne Sony fait appel à Kakà

Le milieu de terrain offensif du Milan AC, Kakà, devrait être le nouvel ambassadeur de Sony. La prochaine campagne de la marque sur ses téléviseurs HD sera tournée à Milan au mois de décembre prochain.

Opportunisme Sears nous émeut aux larmes

Face à la sinistre ambiance, la chaîne américaine de grands magasins Sears s'associe à Yahoo! pour publier des « bonnes nouvelles » sur le Net, histoire de remonter le moral de ses clients (et s'assurer qu'ils dépenseront le peu de dollars qui leur restent dans ses rayons). Selon le directeur marketing de Sears, Don Hamblen,



il s'agit de créer une saison des fêtes « chaleureuse et heureuse, pas seulement pour la famille et les amis, mais aussi pour ceux qui sont dans le besoin ». On trouvait ainsi sur la page « Good news now » un sujet sur un couple ayant décidé de faire don de fuel de chauffage à des familles à court d'argent. Beau comme un compte de Noël !

“Bonjour, je m’appelle Nicolas.
Je l’ai caché à ma famille, à mes amis,
et même à ma copine.
Voilà... je suis consultant créatif et je kiffe !”



La COTE hebdomadaire des communicants

Fight for prizes

Couronnée par le Grand Prix Effie 2008, la campagne « Fight for Kisses », conçue pour Wilkinson

par l'agence JWT Paris, que préside **Frédéric Winckler**, clôture sa tournée des prix internationaux en beauté, après un Lion de bronze récolté à Cannes, un Silver et une mention aux One Show Awards, un Premier Prix au palmarès du Club des DA, et le Grand Cristal de Méribel glané fin 2007.



Oohaïe !

Les actionnaires l'avait appelé à la rescousse, l'an dernier, pour redresser

Yahoo!, mais aujourd'hui, **Jerry Yang**, le fondateur du moteur de recherche, vient d'être remercié. C'est qu'ils étaient déçus, les actionnaires. Non seulement, Yang a refusé le rachat

par Microsoft, mais il a raté l'association avec Google. Beaucoup d'argent de perdu.



PHOTOS: AFP - E. LEGOUHY



INSOLITE

Prison berk !

Tous les mercredis à 20h45, National Geographic Channel diffuse la troisième saison de « Lockdown: l'enfer des prisons », une série documentaire sur l'univers

carcéral américain présentée par l'ex-détenu Christophe Rocancourt. Pour interpeller les téléspectateurs potentiels, l'agence H a disposé, sous les assiettes des convives des restaurants collectifs d'Ile-de-France et de certaines

brasseries parisiennes, des sets de table censés reproduire le plateau-repas d'un détenu. Pourrie, assaillie de vers, mouches et autres moisissures, cette pitance devrait couper plus d'un appétit...

Justine Valletoux

Les PHRASES de la semaine

« On ne veut pas faire de mal à France Télévisions. On veut au contraire leur donner les moyens de vivre, en respectant l'argent du contribuable et en favorisant la création. »

Frédéric Lefebvre, député et porte-parole de l'UMP, le 18 novembre dernier, lors du dîner-débat du Club parlementaire de l'Avenir de l'audiovisuel, avec Christine Albanel

« Il faut lui [Patrick Poivre d'Arvor, Ndlr] rappeler ses chiffres du mois de mai, peut-être ne s'en souvient-il pas. Le départ de Patrick m'a ému. On a travaillé en parfaite complicité pendant vingt ans, et maintenant, je suis content de travailler avec Laurence. Ça bouge, ça évolue, c'est bien comme cela. »

Jean-Pierre Pernaut, ami de vingt ans de PPDA, dans « VSD » du 19 novembre.

Précision

Dans notre supplément « Communication événementielle », une photo légendée précise que Jaulin a organisé seul les Sommets européens de la Méditerranée et de l'Écologie. Or ce dernier a été organisé par Market Place, aussi en charge d'autres manifestations pour la PFUE. Par ailleurs, c'est bien Jean-Philippe Bruneau qui a récemment rejoint l'agence en qualité de directeur associé, et non Jean-Philippe Parquet, également directeur associé, mais depuis l'an dernier.

Pas si con, le consommateur

Nous nous sommes suffisamment étonnés de la discrétion des banques, au moment où la tempête boursière s'abattait sur le monde, pour ne pas relever le soin avec lequel elles tentent, aujourd'hui, de rassurer leur clientèle. Il faut dire que la donne n'est plus la même. Il y a deux mois, elles justifiaient leur silence par le fait que la crise pénalisait avant tout les Américains, et qu'aucun établissement français n'était en péril. Mais, aujourd'hui, la pensée largement répandue qu'elles ne font plus crédit est en passe de les discréditer

complètement. On assiste donc, depuis plusieurs jours, à une contre-offensive qui consiste à rassurer l'opinion publique, et surtout les entreprises, sur leur engagement à leurs côtés, et à démontrer que le montant des crédits accordés a progressé en 2008. Ouf! Nos banques ne sont donc pas aussi cruelles qu'on le croit. Malicieusement dissimulé en bas de certaines annonces presse, une précision nous alerte toutefois. Ces chiffres tellement rassurants sont arrêtés... à fin septembre. C'est-à-dire au cœur du cyclone financier qui a

ravagé l'économie mondiale. Qu'en est-il donc de leur générosité en octobre, période qui marque le contrecoup du séisme de septembre et durant laquelle leurs ajustements devraient être plus visibles? Question de disponibilité des chiffres, nous rétorque-t-on. Certes. Mais le spectre de la manipulation publicitaire n'est pas loin. Or, tout le monde le reconnaît désormais, il faut arrêter de prendre les consommateurs pour des crétins. D'ailleurs, le hasard du calendrier fait que ces pubs sortent au moment où sont publiés

les résultats de la nouvelle édition de l'étude Publicité & Société, qui mettent à mal la perception des marques par les consommateurs : 54 % des sondés estiment justement que les marques ne s'adressent pas à eux comme quelqu'un d'intelligent; 78 % se montrent méfiants vis-à-vis d'elles; 69 % croient de moins en moins ce qu'elles disent, et 69 % pensent qu'elles essaient de les bernier. Allons donc, quelle idée!

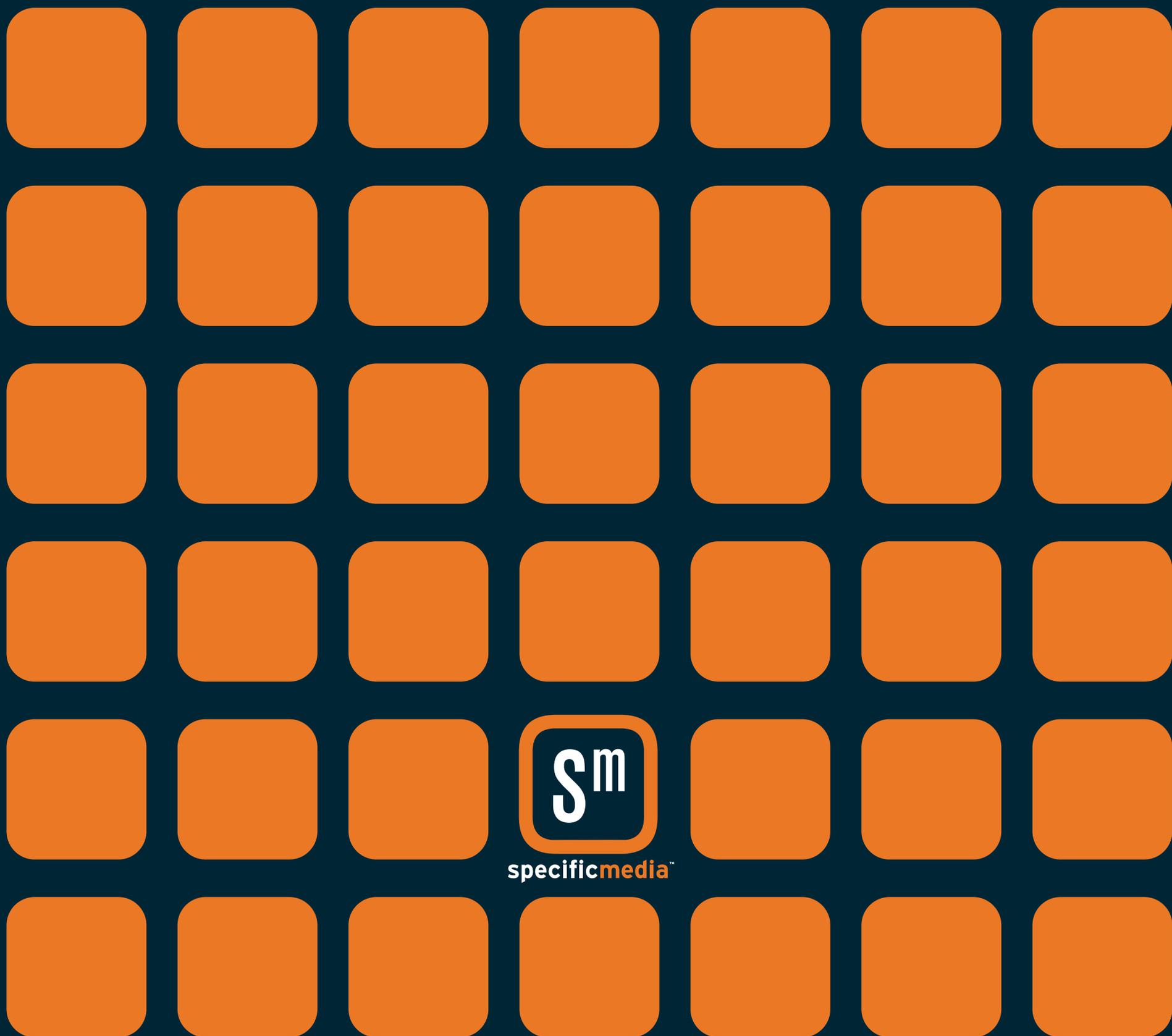
Tanguy Lederc

HUMEUR



E. LEGOUHY

Vous ciblez une
audience **spécifique** ?





Rentrée radio : beaucoup

Audience Les premiers résultats d'audience des stations, qui ont bénéficié d'un fort buzz médiatique en septembre, montrent de faibles changements dans l'organisation d'un paysage radiophonique essentiellement animé par les généralistes.

La montagne aurait-elle accouché d'une souris? Deux mois et demi après avoir été chamboulé par le plus grand *mercato* qu'il ait jamais connu et une couverture médiatique sans précédent, le paysage radio n'est pas bouleversé par les premiers résultats de l'étude d'audience Médiamétrie 126 000. Pis, à quelques exceptions près, ils confirment les tendances observées depuis plusieurs vagues. En septembre-octobre, les auditeurs ont été plus conservateurs que jamais, préférant les programmes déjà installés et ceux portés par des people. Alors que la planète financière s'est écroulée et que l'Amérique a vu dans Barack Obama un

espoir de changement, les auditeurs français ont joué la stabilité. Skyrock, France Inter, RMC ou France Culture, qui ont peu ou pas touché à leur grille, enregistrent des hausses d'audience. Ces progressions ne modifient pas pour autant le trio de tête des stations. Il n'a pas bougé, tant en audience cumulée qu'en part d'audience (cf. ci-contre). «*Malgré un petit tassement d'audience, le leadership de RTL est incontesté. L'écart se creuse même avec nos concurrents directs*», s'est félicité Axel Duroux, Pdg de la station qui s'est fixé comme mission de rester la première radio de France.

Sans surprise, les radios où l'information domine ont profité de la forte actualité. Les généralistes et thématiques ont ainsi attiré ou

fidélisé leur public; certaines mieux que d'autres, surtout celles du service public. France Inter s'enorgueillit d'avoir «gagné la bataille de l'information» en se classant leader sur les éditions de 8h, 13h et 19h. «*À ces heures, nous sommes en tête sur tous les critères, a souligné Frédéric Schlesinger, c'est historique! Et surtout, la part d'audience, véritable indice de satisfaction pour ce média, s'améliore.*» Et Nicolas Demorand résiste bien aux nouveaux venus sur sa tranche horaire. Face à Vincent Parizot et Marc-Olivier Fogiel, il a fait office de valeur refuge.



A. Duroux (RTL) : «*Malgré un petit tassement d'audience, le leadership de RTL est incontesté*»

Les nouveaux anchormen d'Europe 1 et de RTL ont bénéficié d'un large traitement médiatique qui n'a

pas forcément porté ses fruits. Europe 1 doit en grande partie sa progression à ses autres programmes. Le nombre d'auditeurs de la *Matinale* de Fogiel a progressé de seulement 4 % sur un an, contre une croissance à 2 chiffres pour les émissions de Michel Drucker (20 %), Laurent Ruquier (34 %) ou le *Club Sport* (53 %), etc. Celle de RTL a montré les limites de la stratégie de la station. Basée sur une grille où des people sont à la tête de chacune des cases, elle a du mal à

F. Schlesinger (France Inter) : «*Nous avons gagné la bataille de l'info, en nous classant leader à 8 h, 13 h et 19 h*»



connu du microcosme que du grand public. «*Il va falloir accentuer la notoriété de Parizot et de Poincaré (sur le 18h-20h, Ndlr) pour que leurs tranches soient plus identifiées*», a reconnu Axel Duroux.

NRJ : désamour confirmé

Avec ses VIP en tête de gondole, Europe 1 a marqué des points et gagné de nouveaux auditeurs. Les parts de marché moyennes sur les CSP + et les 25-59 ans ont bien progressé (respectivement + 14 % et + 25 %). L'effet de curiosité a fonctionné mais le temps d'écoute par individu reste faible pour une généraliste. «*Le plus dur est devant nous. Il va maintenant falloir consolider et fidéliser nos auditeurs*», explique Alexandre Bompard, le successeur de Jean-Pierre Elkabbach aux manettes de la rue François-1^{er}. Ces résultats portent à croire

que les effets d'annonce aiguisent la curiosité du public, mais encore faut-il avoir un contenu qui satisfasse les auditeurs et les incite à rester. NRJ en a ainsi fait les frais. Arrivé rue Boileau en juin dernier, pour stopper l'hé-

Concurrence publicitaire : RTL toujours leader

Toujours en tête des audiences, la station de la rue Bayard a aussi conservé sa couronne pour les investissements publicitaires dans le prime time radio (6 h/10 h), d'après la société Yacast. Du 1^{er} septembre au 9 novembre, RTL a engrangé 53,6 M€ de recettes brutes pour 4 045 spots, soit une stabilité en valeur mais un recul de 8 % en volume. Elle a nettement devancé Europe 1 et ses 40,5 M€ brut pour 4 121 messages pub, malgré une progression globale de 2 %. Et NRJ, avec 26,6 M€ de CA pub brut et 3 256 spots, soit + 10 %

en valeur et + 4 % en volume. La station musicale est suivie de près par RMC, avec ses 21,2 M€ brut pour 3 827 spots. Laquelle a donc augmenté ses tarifs, puisque le CA a gagné 7 %, mais la durée des écrans a reculé de 5 %. Le navire amiral de la rue Boileau a gardé ses homologues à distance, Virgin Radio et Fun ayant attiré respectivement 10 M€ et 8,2 M€ brut pour 2 518 et 1 726 spots. La première a progressé en augmentant les tarifs affichés tandis que la seconde accuse un revers, avec une chute de 25 % du nombre de messages.



Sur France Inter, Nicolas Demorand fait office de valeur refuge face aux nouveaux venus sur sa tranche horaire, Marc-Olivier Fogiel (Europe1) et Vincent Parizot (RTL)

up de bruit pour rien ?

Les meilleures progressions

en AC	Évolution en auditeurs	en PDA	Évolution en points	PDA en %
Europe1	+ 280 000	France Bleu	+1,0	5,3
Skyrock	+ 275 000	France Inter	+0,9	9,4
France Bleu	+ 67 000	Skyrock	+0,4	4,4
RMC	+ 66 000	RMC	+0,3	4,9
France Musique	+ 55 000	France Musique	+0,3	1,2

Les plus forts reculs

en AC	Évolution en auditeurs	en PDA	Évolution en points	PDA en %
NRJ	- 433 000	NRJ	-0,6	5,8
RFM	- 347 000	RFM	-0,6	3,2
Nostalgie	- 340 000	Nostalgie	-0,4	5,5
Chérie FM	- 295 000	RTL	-0,3	12,3
Fun Radio	- 187 000	Chérie FM	-0,3	2,7

Le trio de tête

	En auditeurs		En parts d'audience
RTL	6 271 000	RTL	12,3 %
NRJ	5 346 000	France Inter	9,4 %
France Inter	5 243 000	Europe1	8,1 %

Source : Médiamétrie 126 000 Radio Septembre-Octobre 2008

morragie d'audience, Christophe Sabot a revu l'ensemble de la programmation musicale et a dû bâtir un nouveau *Morning*, avec une bande de petits jeunes. Le verdict est sans appel: la station a perdu 430 000 auditeurs. Le 6/9 est en baisse de 7 % et les soirées reculent de 33 % sur une vague. Le désamour des Français

avec NRJ se confirme. « Je pensais que les chiffres seraient pires que ça, temporeise le patron de NRJ. Quand vous changez toute une grille, ça passe ou ça casse. Nos auditeurs sont là mais sont déstabilisés par nos grands travaux. Nous sommes dans une phase d'apprivoisement qui prendra plus de deux mois. »

Certes, il faut prendre du recul et se donner six mois pour analyser précisément la qualité d'une grille, mais le grand nettoyage de Sabot n'a pas fait de miracle. Aujourd'hui, un problème plus global se pose quand même aux réseaux musicaux. Quels sont les bons ingrédients pour constituer une grille qui fonctionne ?

Qu'elle s'adresse à un public jeune, adulte, féminin, R & B, rock, dance..., la formule magique semble aujourd'hui introuvable.

Skyrock, dont la structure de grille n'a pas bougé d'un iota depuis plusieurs saisons, face à une concurrence qui a complètement bouleversé son offre durant l'été, est la seule station à tirer son épingle du jeu. « Notre format continue à faire ses preuves. Notre force réside dans la stabilité de notre play list et de notre offre de programmes, décrypte Laurent Bouneau, directeur général des programmes de Skyrock. Certaines stations ont raté leur renouveau. En voulant tout changer, on perd tout le monde. » Seule inconnue, à entendre son responsable des programmes, « Skyrock pourrait être déstabilisée en fonction de l'issue des démêlés judiciaires de Pierre Bellanger », le patron et fondateur de la station, qui a récemment fait appel d'une condamnation pénale.

En attendant, chez les concurrentes, la part d'incertitude reste plus importante. Après le recul de ces derniers mois, les opérateurs ont tenté des changements, en allant piquer aux concurrents... des animateurs qui n'ont pas forcément su inverser la donne. Bref, on remplace une équipe qui perd par une qui ne sait pas forcément gagner. Caueit doit encore faire ses preuves



A. Bompard (Europe 1) :
« Le plus dur est devant nous. Il va falloir fidéliser nos auditeurs »

(- 2 % d'audience sur un an) sur Virgin Radio. Petite alerte pour Fun Radio, dont la *Matinale de Manu* a eu du mal à s'installer. « En radio en général, et dans les musicales en particulier, il ne suffit pas d'un people pour que ça marche, il faut un bon concept », note Sylvain Niquet, directeur des études radio chez Aegis Media Expert, qui cite en exemple l'émission de Bruno Guillon et Camille, dont l'audience de la case a progressé de 17 %.

Les musicales en péril

Au final, si la radio prouve depuis un an ou deux qu'elle est le média qui profite le mieux de la convergence multimédia, toutes les stations ne sont pas logées à la même enseigne. Et les musicales ont du souci à se faire, à l'heure où le public trouve sur la Toile de quoi se satisfaire. Cette vague décevante pour ce format va relancer le débat sur son avenir. Mais rappelons qu'au début de ce millénaire, beaucoup de Cassandres prévoyaient la mort des généralistes. Les opérateurs ont su trouver les réponses. Ils vont devoir en faire de même pour leurs petites sœurs...

Benoît Daragon
avec Didier Si Ammour

PHOTOS: E. LEGOUHY - J. GOUVIN / EUROPE1 - C. DOUTRE / ABACAPRESS RTL - CH. ABRAMOWITZ / RADIO FRANCE - DR



Audrey Pulvar

Présentatrice du « 19-20 » de France 3.

Le rapport du CSA sur la diversité à la télévision ?

Le CSA tape du poing sur la table. Fort... Bien. On en parle, on en reparle, tout le monde promet, la main sur le cœur, de faire de gros efforts. Et puis? Rendez-vous dans deux, trois ou cinq ans pour une nouvelle évaluation. Les choses ont déjà beaucoup changé. Il y a cinq ans, la présence d'Harry Roselmack à TF1 était inimaginable. Mais il reste tant de chemin à parcourir! Déjà, dans le traitement de l'actualité. Puis dans les fictions, les films, la publicité. Sortir des clichés. Le Noir baraqué et sexy, la Noire panthère et lascive, l'Arabe tchatcheur ou malin, l'Asiatique discret et travailleur. Je caricature? Si peu. Mais les médias ne peuvent pas tout. L'exemple doit venir de plus haut. Dans « représentation nationale », il y a « représentation »... L'Assemblée et le Sénat me semblent bien peu représentatifs des réalités de la société française. Pas assez de femmes, pas assez de diversité, pas d'handicapés, peu de personnes issues du milieu ouvrier...

L'impact de l'élection de Barack Obama à la présidence des États-Unis ?

Ce sont d'abord une émotion, un espoir étincelant, un inextinguible soulagement. Et des larmes qui coulent, sans pouvoir s'arrêter... Soudain, en quelques minutes, le temps d'un résultat annoncé, des millions de Noirs dans le monde entier sentent s'évanouir un poids qui, depuis si longtemps, les oppresse. Ils n'y pensaient même plus. Tout peut arriver maintenant car l'essentiel est fait. Obama peut se tromper, décevoir, se révéler le pire président des États-Unis: pour ce moment-là, pour cette sensation immédiatement partagée (et imperceptible à ceux dont la poitrine ne soulevait pas, à chaque expiration, une pierre ancestrale), pour cet

« En matière de diversité, les médias ne peuvent pas tout. L'exemple doit venir de plus haut »

instant, Obama et les États-Unis auront irrémédiablement changé le monde. Il n'a pas été élu (seulement) parce qu'il est noir. Mais avec lui, les Noirs du monde entier relèvent la tête. Son histoire n'est pas transposable en France, pas encore, pour mille raisons.

Le contraste entre la « marque » Ségolène Royal qui séduit et, celle qui semble beaucoup moins attrayante, du PS ?

Ségo, sa fantaisie, son imprévisibilité et son côté « patchwork » d'idées agacent, secouent, dérangent les habitudes d'un parti accoutumé au sérieux, à la rigueur (lourdeur?) des procédures. Un « parti de militants » et non de « supporters »... Mais ce parti est-il encore vraiment en

phase avec ses militants, à défaut d'avoir des supporters? Plus de 40 % d'abstention chez les militants censés se prononcer sur les motions présentées au congrès de Reims, c'est beaucoup. Chez ceux qui sont censés être les plus motivés. Ceux qui doivent « porter la bonne parole » (oups, on dirait du Ségo). Si le parti n'arrive même pas à les mobiliser, eux, qui convaincra-t-il? De toute part monte l'interrogation « Où est la gauche »? Martine Aubry le reconnaît elle-même: les gens se sentent abandonnés par les socialistes... Et pourtant, ils ne peuvent s'empêcher de se déchirer. Pendant toute la campagne présidentielle et depuis, ils n'ont eu de cesse de se montrer plus préoccupés par leurs querelles que par le sort des Français. Ségolène Royal dérange, mais elle s'accroche. Pire que le sparadrap du capitaine H! Plus elle s'éloigne des façons de faire du parti, plus elle fâche les « ténors », et plus elle engrange de résultats... Peut-être que tout n'est pas « à jeter » dans ce qu'elle propose? Peut-être qu'avec sa « démocratie participative » tellement décriée, elle entre quand même en résonance avec le vrai pays? Peut-être pourrait-on prendre le temps de l'écouter?

Jean-Claude Dassier qui demande au service public de changer l'heure de programmation de « Plus belle la Vie » pour sauver le JT de TF1 ?

Mais il n'y a aucun problème puisqu'à l'heure de « Plus belle la Vie », les téléspectateurs se sont informés avec le « 19-20 ». Plus sérieusement, c'est un peu bizarre comme raisonnement, non? Demander à son concurrent d'en faire moins parce qu'il détournerait la « clientèle »...?

Nicolas Sarkozy qui veut faire interdire sa poupée vaudou ?

L'objet, me semble-t-il, se voulait drôle et pas injurieux. Je ne place pas cette affaire au même niveau que celle de Ryanair, pour laquelle on aurait pu croire à une participation volontaire de Carla Bruni-Sarkozy à une publicité. Là, on imagine bien que Nicolas Sarkozy n'est pas derrière l'affaire, bien au contraire, et j'ai le sentiment que le chef de l'État devrait être au-dessus de tout cela. S'il interdit les poupées vaudou, pourquoi ne pas demander l'interdiction des Guignols? Des masques de carnaval à son effigie? Du clip de « Sarko bling-bling »? Des parodies et les montages visibles sur Dailymotion? On n'en finirait plus...

Les blogueurs qui se vendent aux marques...

Le marché avale tout. Mieux, il se nourrit de la contestation. Rien n'échappe au marché. Seul l'impératif écologique nous obligera, dans longtemps et sans doute après des crises (guerres) majeures, à repenser l'humain, les relations commerciales et le partage des richesses.

MACIF PRÉVENTION
 Dispositif de communication sonore à 360 °
 Identité sonore – Livre sonore
 Campagne radio – Exposition sonore - Web



LVMH - ESTATES & WINES
 Concept sonore : Association musique / vin



GENERALI
 Charte identité sonore - Kit sonore
 Synchronisation publicitaire
 Attentes téléphoniques

PULLMAN
 Identité sonore monde
 Lancement événementiel
 Cd premium
 Attentes téléphoniques



SWISS DELICE
 Synchronisation publicitaire

FLY
 Charte identité sonore - Kit sonore
 Design sonore lieu de vente
 Radio – Compilations

BOUYGUES TELECOM
 Charte d'identité sonore
 Cd premium à 600 000 exemplaires

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES DROITS DE L'HOMME
 Synchronisation publicitaire



DESPERADOS
 Identité sonore internationale
 Opérations spéciales
 (Web TV, TV, Boîtes de nuit)

OXFORD
 Développement du Oxford Music Tour
 Recherche talents et DA musicale
 Organisation concert privé

RENAULT
 Mission de sound planning © - Logo sonore



brandy sound
 Le son prend ses marques

Comment la marque Ségolène Royal a ringardisé le PS

Com politique En appliquant et en adaptant à sa propre image les méthodes de la communication et de la publicité, la présidente de région s'est bâti une marque suscitant l'adhésion de nombreux citoyens consommateurs, tandis que son parti, faute de stratégie bien définie, a pris l'exact chemin inverse.



Le PS, vieux produit en péril, vs « la femme marque » qui a su se forger une image glamour ?



paru il y a plusieurs mois. Si le constat est ancien, force est de constater que le phénomène prend de l'ampleur. Le formatage marketing atteint un degré inégalé de sophistication, estiment ces publicitaires en se référant aux dernières présidentielles. Les raisons de cette évolution ? « À l'heure où une grande partie des modèles automobiles est fabriquée à partir d'éléments communs, c'est souvent le marketing qui crée, parfois artificiellement, la différence. Il en va de même des grands partis politiques, qui doivent recourir au marketing pour mieux faire ressortir des différences de plus en plus ténues », résume Marcel Botton. Rien ne saurait donc être laissé au hasard dans la stratégie de conquête du pouvoir : le vocabulaire, la gestuelle, la voix, le style vestimentaire et le physique peuvent être optimisés en recourant aux conseils des professionnels. Dans son livre, paru en avril 2008, Marcel Botton invitait ainsi

Ségolène Royal à adopter « une allure plus détendue, plus casual, tout en restant classe ». Côté coiffure, il préconisait une « coupe moins classique, plus courte, plus légère, plus dynamique ».

Une identité basée sur l'affectif

Marcel Botton avoue ignorer si Ségolène Royal a lu son livre, qu'il lui a envoyé lors de sa parution, mais relève cependant de substantiels progrès en ce qui la concerne. Non seulement Ségolène Royal soigne son allure au point d'apparaître comme la personnalité la plus glamour de la vie politique française, mais encore a-t-elle su se forger une identité différenciatrice fondée sur l'émotion et l'affectif. Pour nourrir cette spécificité, elle a importé de Grande-Bretagne le concept de la « *life politics* », qui tend à politiser les sujets du quotidien intéressant les citoyens ordinaires, observe François

Au sortir de quinze jours de guerre interne, le PS s'est, si tout va bien (il n'est pas encore élu à l'heure où nous mettons sous presse, Ndlr), choisi un nouveau chef. Certes, cet affrontement a été avant tout une bataille politique, mais pas seulement. L'image des différents candidats au poste de premier secrétaire a elle aussi eu son rôle à jouer. Et lorsque l'on aborde la question du marketing politique au sein du PS, le moins que l'on puisse dire est qu'il existe un gouffre entre la stratégie très coordonnée de Ségolène Royal et l'absence totale de réflexion de son parti. L'analogie entre les personnalités politiques de premier plan et les marques n'est pas nouvelle. Les premiers présentent en effet bien des analogies avec les « megabrands », estime le publicitaire François Belley qui vient de publier *Ségolène, la Femme marque*.

« Les uns et les autres se distinguent en effet par leur identité (nom, personnalité, physique, idéal...). Ils recherchent la visibilité et l'adhésion de l'opinion par la séduction et la création du désir. Vendent leur produit, leur personne et leur programme via des discours et des images projectives. Et excellent dans l'art de la mise en scène par la théâtralisation de leurs actions, des symboles et des images. » François Belley rejoint dans cette analyse, en le citant abondamment, Marcel Botton. Le patron de l'agence de création de noms de marque Nomen soutient en effet que « les hommes politiques sont des marques comme les autres », comme il s'est efforcé de le démontrer dans un livre

FOTOLIA



Les hommes **s'intéressent** aux ordinateurs...
Nous, on s'en **sert** !



aufeminin.com
L'avenir est féminin

auFeminin.com : **1er magazine féminin** sur Internet en France et en Europe*

6,6 millions de lecteurs et 155 millions de pages vues en France**

13,7 millions de lecteurs et 273 millions de pages vues en Europe*

**Source : ComScore Europe – septembre 2008*

***Source : Médiamétrie//NetRatings – septembre 2008 – tous lieux de connexion*

Contacts régie :

France : Hélène Mengus – hmengus@staff.aufeminin.com
Karine Rielland – krielland@staff.aufeminin.com

International : Agnès Alazard – aalazard@staff.aufeminin.com

SUITE DE LA PAGE 12

Belley: «Au-delà du bénéfice produit inhérent à son identité de femme marque, elle incarne donc une politique à l'écoute de la demande.» À l'instar des marques commerciales qui valorisent publiquement la contribution de consommateurs-experts à leur offre, la marque Ségolène Royal a promu, via la démocratie participative, les citoyens experts dans la définition de son programme.

Une marque leader au sein du PS

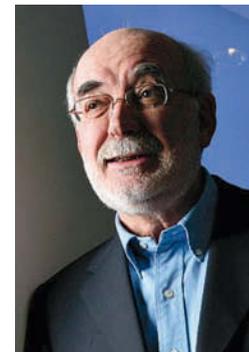
«Le paradoxe de Ségolène Royal, c'est qu'elle recourt davantage que ses concurrents du PS aux techniques du marketing politique et à des publicitaires comme Nathalie Rastoin, tout en s'efforçant de minimiser leur rôle», estime François Belley. Cette attitude se justifierait par le fait que «la pub est plus mal perçue par les électeurs de gauche». En tout cas, ce travail sur l'image a contribué à faire de Ségolène Royal une marque leader au sein du PS. Et, désormais, elle raisonne comme telle. La présidente de la région Poitou-Charentes mène son projet comme une entreprise souhaitant gagner des parts de marché. La seule solution d'avenir du PS passe par une alliance avec le Modem? Qu'à cela ne tienne, organisons une OPA amicale sur le parti de François Bayrou...

Cet avantage lui suffira-t-il pour en prendre la direction? Une victoire lui apporterait, c'est sûr, un second souffle: «La phase

de la maturité qu'atteint aujourd'hui Royal peut mener à la relance du produit ou à son déclin», avertit François Belley. Le président d'Ipsos, Jean-Marc Lech, prolonge cette analyse en faisant remarquer que les marques politiques, à l'instar des marques commerciales, souffrent d'une crise de confiance, liée à leur «carence en termes de résultats». À force de promettre plus qu'elles ne peuvent apporter, les grandes marques feraient fuir les électeurs et les consommateurs vers les MDD et petits partis. Quant au PS, il doit surmonter un handicap spécifique: «C'est une marque en péril du fait de l'incohérence de ses attributs et de ses leaders: Ségolène Royal, qui prétend incarner le renouveau, est soutenue par les fédérations les plus traditionnelles. Martine Aubry veut installer l'identité du parti à gauche mais pactise à Lille avec le Modem. Benoît Hamon,

qui ambitionne de représenter la nouvelle génération, s'adjoint Emmanuelli...», observe Jean-Marc Lech. De fait, l'image du PS dans l'opinion se dégrade. À l'ouverture du Congrès de Reims, 45 % des Français le jugeaient proche des préoccupations des gens, contre 48 % en août 2006, rappelle un sondage Ifop. Seulement 32 % des sondés lui trouvent des dirigeants de qualité, et 27 % un projet pour la France. Le PS est donc perçu comme une marque *has been* incapable de se réinventer. Résultat, 45 % de ses militants, que l'on peut comparer aux

Jean-Marc Lech (Ipsos):
«Le PS est une marque en péril du fait de l'incohérence de ses attributs et de ses leaders»



clients fidèles d'une marque, se sont abstenus lors du vote pour les motions défendues par Royal, Delanoë, Aubry et Hamon. Dans n'importe quelle entreprise, une telle chute des ventes serait synonyme de mort clinique.

Ce désaveu a d'ailleurs des conséquences néfastes pour la marque Royal qui, en prenant part à une guerre des chefs qui lasse l'opinion, perd de son éclat: 34 % des Français estiment désormais que Dominique Strauss-Kahn serait le meilleur candidat socialiste aux élections de 2012, contre 21 % pour Ségolène Royal. «Cette dernière, qui se distinguait par une image plus favorable que celle du PS il y a encore un an, se voit donc ramenée quasiment au même

niveau», constate Bruno Jeanbart, directeur des études politiques chez OpinionWay. Néanmoins, la marque Royal continue de se singulariser par plusieurs aspects: «Elle suscite à la fois plus d'enthousiasme et de rejet dans son propre camp que les autres leaders socialistes. Et elle est perçue comme plus moderne et proche des gens que le PS, qui donne l'image d'un appareil froid et distant», poursuit Bruno Jeanbart.

Du spirituel au temporel, et vice versa

Reste que cette analogie entre politiques et marques ne fait pas l'unanimité chez les politologues, ni même dans la pub (voir interview en encadré). Directeur général de l'institut CSA, Stéphane Rozès rappelle que le consommateur acquiert par l'acte d'achat une valeur d'usage et une valeur symbolique liées à l'image de marque. Dans le champ politique, la transaction qui s'opère au moment du vote est de nature différente puisqu'il n'y a ni appropriation de valeur par l'électeur ni échange marchand. Un homme ou une femme politique ne saurait donc détenir les attributs d'une marque. Cela dit, il a intérêt à ce que son image exprime, elle aussi, une promesse tangible et intangible. «Le candidat à la présidentielle doit porter à la fois une dimension spirituelle de communion, de rassemblement, et une dimension temporelle qui renvoie à sa capacité à résoudre les problèmes. En 2007, partie du spirituel, Ségolène est allée vers le temporel quand Sarkozy a suivi le chemin inverse.»

Frédéric Brillat



L'ouvrage du publicitaire François Belley cite abondamment Marcel Botton, patron de l'agence Nomen, qui conseillait à Ségolène «une allure plus détendue, plus casual, tout en restant classe»... L'aurait-elle entendu?



PHOTO AFP

3 QUESTIONS À Jean-Christophe Alquier

«Une analogie facile, mais réductrice et perverse»

Le président d'Harrison & Wolf analyse la tentation publicitaire de se projeter sur le politique.

CB NEWS: Pourquoi la notion de marque appliquée au champ politique vous paraît-elle critiquable?

JEAN-CHRISTOPHE ALQUIER: Cette vision présuppose que la vie politique s'assimile à un marché où s'expriment une offre et une demande. L'analogie est facile, mais réductrice et perverse. D'abord, le vote obéit à une logique différente de l'acte d'achat. Ensuite, les politiques en campagne opèrent dans un environnement très réglementé qui limite le poids de la publicité et encadre la prise de parole dans les médias: dans la sphère économique, une marque n'a pas ces contraintes et peut, si elle en a les moyens, acheter tout l'espace publicitaire disponible. En outre, cette grille de lecture est perverse: elle suppose que les publicitaires ont les moyens ou l'ambition de marchandiser la vie politique en employant les mêmes techniques que pour les marques, ce qui constitue une dérive pour la démocratie. Plutôt que de chercher à favoriser le vote d'im-



pulsion sur des critères d'image et de séduction, ils feraient mieux de consacrer leur énergie à élever la conscience des citoyens aux enjeux électoraux.

CB NEWS: Cette critique vaut-elle pour les États-Unis, où les règles du jeu sont différentes?

J.-C.A.: Le landerneau publicitaire s'est pâmé sur le succès de la «marque»

Obama. Mais, là encore, c'est très réducteur d'attribuer sa victoire au rôle du marketing. Cela revient à nier qu'Obama est le fruit d'une trajectoire personnelle et militante spécifique. Et puis, en France comme aux États-Unis, cette notion de marque perd tout intérêt pour analyser les décisions d'un candidat dès que celui-ci accède au pouvoir et qu'il inscrit son action dans l'histoire.

CB NEWS: Pourquoi, alors, tant de publicitaires se plaisent-ils à recourir à cette analogie?

J.-C.A.: Cela participe d'un travail d'autolégitimation. En décrétant que les hommes et femmes politiques sont des marques, ils survalorisent leur importance dans la carrière des candidats. Cela dit, ils se présentent volontiers comme les «deus ex machina» en cas de victoire de leur poulain, mais s'empres- sent d'affirmer, en cas d'échec, que «c'est la faute au produit».

Bien

SALAIRE

Mieux

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

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



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

Étude Sale temps pour les marques

L'étude Publicité et Société, de TNS Sofres pour Australie, pointe une évidence : les consommateurs en ont marre de se faire enfumer par les marques !

Entre les marques et les consommateurs, ça n'allait pas fort. Et la crise financière débutée en septembre n'a rien fait pour arranger les choses. D'autant qu'à cette période, les Français avaient le moral dans les chaussettes... enfin, pour ceux qui avaient encore les moyens de s'en offrir, compte tenu de la baisse du pouvoir d'achat.

Difficile, dans ce contexte, d'attendre des enseignements positifs de la nouvelle édition de l'étude Publicité et Société, réalisée cette année par TNS Sofres pour le compte d'Australie, dont le terrain a été mené en plein marasme. Sur les 1 000 individus interrogés, à peine un quart se déclare optimiste pour lui-même, un autre quart se disant très pessimiste. Jamais autant de consommateurs n'ont vécu leurs courses comme une corvée (62 %, contre 54 % en 2006).

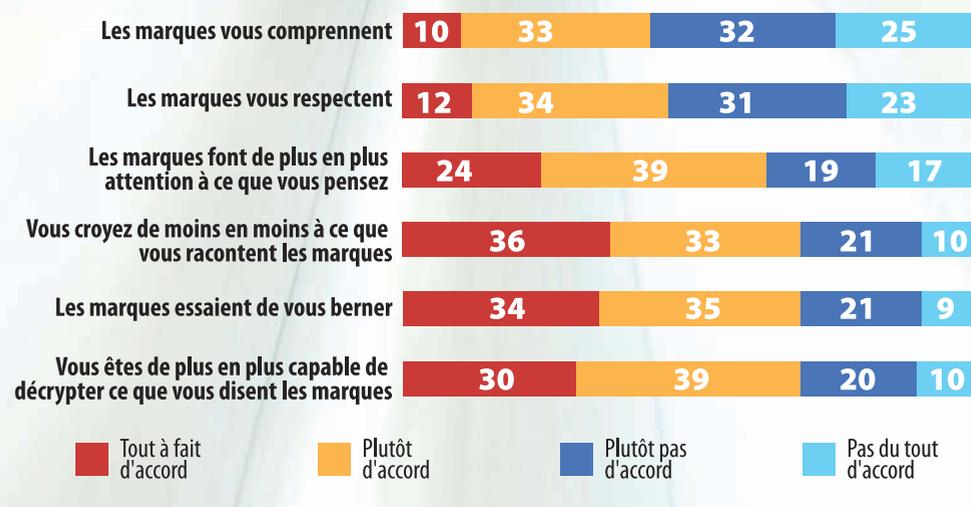
Sans surprise, les marques font les frais de cette morosité, et leur cote d'amour chute pour la première fois depuis 2005 : 39 % des sondés ont un avis positif à leur rencontre vs 44 % en 2007 ; 58 % leur sont indifférents (vs 52 %).

Des astuces considérées comme insultantes

La reconnaissance de leurs atouts s'émousse, même si leur caractère innovant, rassurant ou jouissif continue d'être reconnu par une large majorité ; et elles fidélisent de moins en moins. Bref, 78 % des Français se disent « plutôt » ou « tout à fait méfiants » à leur égard, même si 63 % demeurent curieux malgré tout. À quoi peuvent-elles se raccrocher ? « À leur capacité à donner envie au consommateur, cet item demeurant la principale source de motivation de leur acte d'achat »,



Une défiance toujours plus vivace



indique l'étude. Les nouvelles ne font qu'empirer quand on observe la façon dont elles sont perçues par une population très consciente de savoir les décrypter. Les consommateurs estiment qu'il est de plus en plus difficile pour une marque de capter leur attention (74 %), que celle-ci essaie de les bernier (69 %) et croient de moins en moins à ce

qu'elles disent (69 %). Au bout du compte, les consommateurs ne se sentent ni respectés (46 %) ni compris par les marques (43 %), 54 % estimant même que les marques s'adressent à eux comme à quelqu'un qui n'est pas intelligent, alors que ces items sont ceux qui comptent le plus à leurs yeux ! Que faire, dès lors, à part sombrer dans la dépression ? Rec-

tifier le tir, évidemment. En évitant les astuces marketing éculées – considérées comme insultantes –, ne pas tout miser sur le discours prix et développer une publicité vraiment utile, distrayante et informative, des atouts de moins en moins reconnus alors qu'ils occupent l'essentiel du discours des agences.

Emmanuelle Grossier

Source : TNS Sofres/Australie

La CFTC et FO créent le buzz

En 2002, seuls 30 % des 20 millions des demandeurs d'emploi, employeurs, salariés, et travailleurs étrangers avaient voté pour élire leurs représentants aux Prud'hommes. Pour pousser les abstentionnistes à reprendre le chemin des isolements et surtout faire le bon choix, les syndicats ont investi la Toile pour y développer des dispositifs viraux, dont deux sortent du lot.

Le comique pour émerger

Dès février 2008, la CFDT a lancé Dark Elevator by CFTC, soit 10 films viraux mettant en scène des actifs dans un ascenseur (social) en panne et renvoyant sur un site (tousuniquestousunis.com) expliquant l'action de la confédération. « Le buzz a débuté avec l'épisode des JO du précaire durant l'été », précise Jérôme Gogué-Meunier, responsable de la communication de la CFDT. Nous avons été cités sur 33 000 sites, repris dans 80 articles et nous bénéficions de 380 liens sur des sites à fort trafic. »



Mais le plus gros buzz est à mettre au compte de Force ouvrière, dont la campagne squatte depuis quelques semaines les médias grâce à deux films tournés avec un mobile montrant un patron voyou, Jean-François Daigneron, président de Critalec, « leader mondial de la

téréboxyne », menaçant ses collaborateurs en grève, puis Jean-Claude Maillay lors d'une discussion de conciliation qui tourne mal. Le syndicat a soigné le dispositif, conçu par Mobilis Productions, en mettant en ligne, en août, sur Viadeo et Facebook, des infos sur cette société fictive et son patron, ainsi qu'un blog de salariés. De quoi donner un peu de matière et

Ascenseur social en panne pour la CFTC, patron voyou pour FO : les syndicats investissent la Toile pour inciter au vote à l'approche des prud'hommes

de crédibilité à la fausse piste adressée aux adhérents (sans leur révéler la supercherie) pour qu'ils diffusent l'info. Révélée depuis, la campagne s'est enrichie, sur le site officiel du syndicat, d'un volet ludique et dramatique. Lequel propose de découvrir l'ambiance et les usages dans les sociétés du

groupe Critalec, stigmatisant les vilains patrons et les ouvriers victimes, à l'inverse de la série Dark Elevator, qui refuse ce positionnement de lutte des classes. Deux approches caricaturales assumées par les syndicats pour mieux faire émerger leurs différences auprès d'un public de non-initiés.

VP

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

États généraux de la presse : une méthode fautive de mieux

De plus en plus contestés, les États généraux de la presse écrite ont profité d'une journée de débat public pour expliquer leur méthode et envoyer quelques messages.



Les conclusions de mi-parcours ont été noyées dans des propos généraux

d'A. de Puyfontaine: « L'échec du Bild se fait sur deux facteurs principaux: les freins à la création d'un réseau complémentaire de 22 000 points de vente, et le surcoût d'impression de 40 % supérieur en France qu'ailleurs en Europe. » Exemple du Bild qui résonne comme un signe clair, et qu'Arnaud de Puyfontaine a résumé par une phrase évocatrice: « Notre volonté est de permettre une plus grande liberté de commerce. Si Bild avait réussi son lancement en faisant bouger les lignes, il n'y aurait pas eu besoin des états généraux. »

Malgré cette volonté de transparence et de démonstration de vraies lignes de fractures au sein des pôles, le SNJ-CGT a annoncé, le 19 novembre, son intention de quitter les états généraux qui sont, selon lui, « une mystification et une parodie de concertation ». Avec 56 dirigeants ou patrons de presse et 17 directeurs de rédaction ou rédacteurs en chef sur 140 participants, et les syndicats en moins, pas sûr que la représentativité de ces états généraux ne soit plus mise en cause. Les conclusions définitives seront présentées dans un livre vert rendu public fin décembre, tandis que le gouvernement tranchera fin janvier 2009.

David Medioni

Ce devait être un bilan d'étape, ce fut plutôt une conférence de méthode. Décriés pour leur opacité et leur manque de représentativité (cf. *CB News* n° 989), les États généraux de la presse écrite ont profité, le 19 novembre dernier à Lyon, de l'ouverture du congrès de la Fédération nationale de la presse française pour échanger avec les professionnels présents. Le but: expliquer le mode de travail, la composition des groupes, la façon de mener les débats, mais surtout de marteler, à l'instar du président du pôle processus industriel Arnaud de Puyfontaine, que tout « n'était pas joué » dans ces états généraux.

Au final, si la méthode de travail paraît plus claire, les conclusions de mi-parcours ont été noyées dans des propos généraux. Voire dissimulées dans des exposés brillants, comme celui de l'éditeur chez Schibsted (*20 Minutes*) Frédéric Filloux, sur la façon dont la presse peut faire face au numérique; ou, celui d'un consultant indépendant Stéphane Germain, sur les raisons de l'échec du lancement d'un « Bild à la française ». « Je n'entrerai pas dans le concret des propositions », a prévenu le président du pôle Presse et Internet Bruno Patino. Mais, à travers ces deux cas d'école, les présidents Patino et de Puyfontaine ont laissé filtrer quelques messages.

D'abord sur le numérique. « Un lecteur en ligne rapporte dix fois moins qu'un lecteur papier », a souligné F. Filloux, avant d'appeler à un nouveau journalisme. « Nous ne pouvons plus raisonner en termes de pages ou d'articles, mais en termes d'éléments d'information utilisables sur différents supports. »

Une « parodie de concertation » ?

De quoi alimenter la réflexion sur les droits d'auteur des journalistes. En analysant l'échec du « Bild à la française », S. Germain a laissé transparaître les débats qui animent le pôle industrie

Audiovisuel Une réforme en voie de finalisation

Enfin. Guetté par l'ensemble du PAF, le projet de loi devant, selon le vœu présidentiel de début d'année, réformer le service public et renforcer les groupes privés, entre dans la dernière ligne droite ce 25 novembre. Le texte arrive en effet en première lecture devant l'Assemblée. Après avoir nécessité une commission de professionnels et parlementaires, puis une commission spéciale présidée par Jean-François Copé, donné lieu à des chiffrages les plus divergents et suscité maintes polémiques dans

les médias, sur la Toile, dans l'audiovisuel public et les formations politiques. Preuve en est, dans l'avant-dernière ligne droite, quelque 200 amendements, fruits des lobbyings de tout poil, sont venus s'ajouter au processus. Le 19 novembre dernier, les députés UMP ont ainsi adopté un amendement abaissant, pour l'an prochain, à 1,5 % la taxe sur les recettes pub des chaînes TV privées, initialement fixée à 3 %. Une autre initiative a permis de remplacer la taxe de 0,9 % sur le



L'intersyndicale de l'audiovisuel public a appelé à la grève le 25 novembre

CA des opérateurs télécoms par une taxe progressive comprise entre 0,5 % et 0,9 %. En revanche, les nouveaux entrants via la TNT n'avaient toujours pas bénéficié, à l'heure où nous bouclions, de l'exonération de taxe qu'ils réclamaient, au prétexte de leur fragilité. À entendre l'opposition politique, la majorité « cède aux pressions de TF1 », en réduisant les mesures qui devaient compenser les 450 M€ de recettes pub enlevées aux antennes publiques à partir du 5 janvier 2009. Le groupe

Bouygues n'a jamais caché son hostilité aux taxes, qui « obligeront à verser, avec TF1 et notre filiale télécoms, 120 M€ pour un gain incertain », nous expliquait en octobre un haut cadre de TF1. Ces soubresauts n'ont surtout pas de quoi rassurer les salariés de FT, malgré « la garantie donnée par l'État », d'assurer un financement pérenne, comme le rappelait Christine Albanel le 18 novembre. Mais ils ont conforté l'intersyndicale de l'audiovisuel public dans son appel à la grève pour ce même 25 novembre, pendant que les députés débattent de leur avenir.

Didier Si Ammour

6,2

MILLIONS D'EXEMPLAIRES

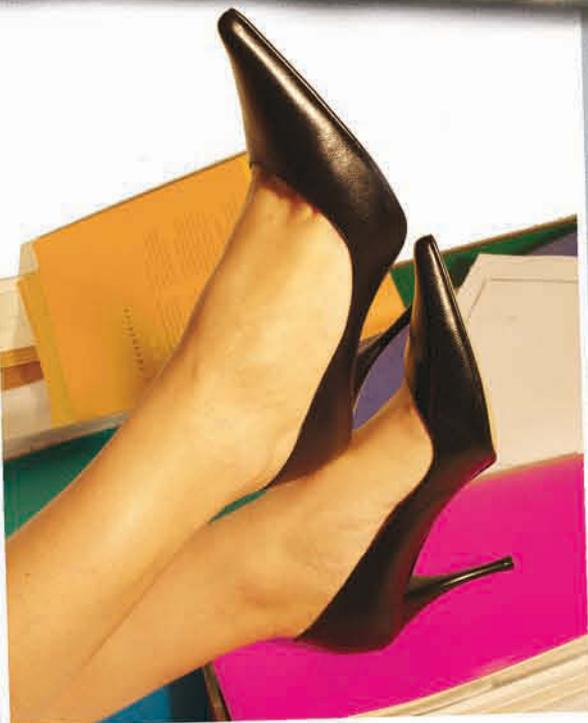
DE « TV MAGAZINE »

devraient s'écouler chaque semaine avec un quotidien régional en 2009. En effet, la Socpresse et Lagardère finalisent le rapprochement de leurs suppléments « TV Hebdo » et « TV Magazine », comme l'a révélé « Challenges ». Cette opération donnerait naissance



au plus gros titre de presse écrite, avec plus de 19 millions de lecteurs hebdomadaires. En 2002, les deux groupes avaient fusionné leurs suppléments féminins en lançant « Version Femina ».

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr



*Livraison gratuite
où je veux, quand je veux*



*Retour gratuit, moins de stress pour moi plus de temps
avec lui*



*Etonner les copines avec plus de
3000 modèles en ligne et 160 marques*



*Achetées hier, à mes pieds ce matin
grâce à la livraison express*

160 marques - 3000 modèles
Femme - Homme - Enfant
Livraison offerte dès 55 euros - Retour gratuit
Paiement sécurisé - Satisfait ou Remboursé

Mes-Souliers.com



La cyberdépendance aux jeux vidéo inquiète les députés

Un rapport des députés Arlette Grosskost et Paul Jeanneteau sur la dépendance aux jeux vidéo propose des mesures pour limiter ses conséquences.

Une nouvelle drogue déferlante-elle sur notre beau pays? Une drogue légale aux conséquences méconnues sur la santé? C'est ce que laisse entendre le rapport de deux députés UMP, Arlette Grosskost (Haut-Rhin) et Paul Jeanneteau (Maine-et-Loire), sur la cyberdépendance, qui évalue de 600 000 à 800 000* le nombre en France de victimes d'une « conduite addictive », générée par l'usage massif des jeux vidéo en ligne. Il ne s'agit pas, dans ce rapport, de stigmatiser les joueurs ou le jeu lui-même, mais de réfléchir à des critères permettant de jouer en connaissant les risques d'une pratique excessive, et à la mise en place de mesures permettant d'en limiter les conséquences, précisent les députés. Dans ce cadre, la cyberdépendance peut se définir comme une dépendance qui s'installe chez une personne faisant un usage « distordu » ou altéré du jeu vidéo. Si le phénomène d'addiction aux jeux (d'argent et de hasard) est connu depuis longtemps, la cyberdépendance émerge depuis



une dizaine d'années. On compte en effet, en France, 20 millions de joueurs dont la moyenne d'âge est de 38 ans, ce qui implique 38 % des ménages.

Les jeunes en danger ?

Les victimes ne sont plus seulement des hommes: on compte de plus en plus de femmes et de seniors. Selon le professeur Michael Stora, psychologue et psychanalyste, fondateur de l'Observatoire des mondes numériques en sciences humaines, 95 % des consultations pour addiction aux jeux en ligne concernent des enfants ou des adolescents. Le rapport formule des propositions pour les jeux en réseau, afin

de « jouer en toute connaissance des risques éventuels d'une pratique excessive » et « en limiter les conséquences ». D'abord, la mise en place d'« une étude épidémiologique et sociologique nationale sur le phénomène cyberdépendance et des conséquences » permettrait de savoir de quoi on parle. Les députés avancent ensuite des mesures destinées aux industriels – horloge indiquant le temps de jeu, message du type « Une pause s'impose » ou avatar du joueur ressentant une extrême fatigue – et préconisent une campagne de prévention nationale (information et éducation dans les écoles). Parmi les autres mesures, on trouve une inévitable « autorité

de régulation des jeux d'argent et des jeux vidéo », ainsi qu'un non moins attendu « code de bonne conduite entre industriels et État ». À cela s'ajouterait un numéro de téléphone « destiné à aider les parents et les adolescents », et à diriger vers « les professionnels et centres de soins ». Reste que la tendance n'est pas favorable à la réduction des jeux vidéo. Selon l'institut GfK, les ventes de consoles ne ralentissent aucunement dans l'Hexagone: l'institut prévoit que près de 6 millions d'unités seront commercialisées cette année, contre 5 millions en 2007. En France, la croissance se situera autour de 15 %, à 3,4 Mds€, et elle devrait progresser en 2009. Des données à rapprocher du rapport, qui note que « dans la mesure où la diffusion de l'outil informatique dans tous les foyers est encore incomplète, nous pouvons imaginer que nous sommes au début d'un cycle. Il est donc fort probable que le nombre de cyberdépendants augmente fortement dans les années à venir ».

Fatima Hazero

* Calcul approximatif effectué en considérant que, selon des spécialistes, 3 à 4 % des 20 millions de joueurs en France peuvent présenter des addictions.

Durex cherche son mime Marceau sur la Toile

Durex profite de la Journée mondiale de lutte contre le sida, le 1^{er} décembre prochain, pour lancer un concours on line: Safe Air Sex (à l'image du concours Air Guitar). Cette fois, l'enjeu pour le participant est de se filmer mimant un rapport sexuel avec un partenaire invisible, en insistant sur le port du préservatif. Jusqu'au 30 novembre, les internautes pourront poster leurs créations sur un site dédié à l'opération (durexsas.fr). Ils peuvent en outre voter pour leur vidéo préférée. Chaque vote rapportera un préservatif à l'une des associations partenaires de la Journée mondiale de lutte contre le sida (Sida Info Services,



Sidaction et Solidarité Sida) avec, au total, plus de 10 000 préservatifs offerts. Cerise sur le gâteau, la vidéo ayant recueilli le plus de votes sera diffusée en TV le 1^{er} décembre. L'opération, orchestrée par McCann Paris, a aussi fait l'objet d'une campagne de buzz, avec notamment trois films viraux. Mention spéciale au clip « Aérobie », nettement plus réussi que les autres, et qui incitera sans doute le plus à participer au concours. Un bon dispositif pour la marque, qui rappelle l'importance de se protéger en toutes circonstances...

Toute l'actualité
Multimédi@
sur cbnews.fr

Web 2.0 Une seconde vie pour Second Life ?

Dans le creux de la vague du monde merveilleux du Web 2.0 depuis plusieurs mois, et dépassé par le succès de sites communautaires tels Facebook, MySpace ou YouTube, Second life cherche à conquérir de nouveaux utilisateurs. Du coup, Linden Lab, son créateur, a recours aux vieilles ficelles avec

le Linden Prize, un prix annuel de 10 000 \$ attribué aux projets les plus innovants. Ouvert à tous les résidents de l'univers virtuel, le Linden Prize retiendra des projets dont les résultats sont tangibles et matérialisables en dehors de Second Life. Examinées par un jury composé d'employés de Linden Lab, de résidents et de leaders



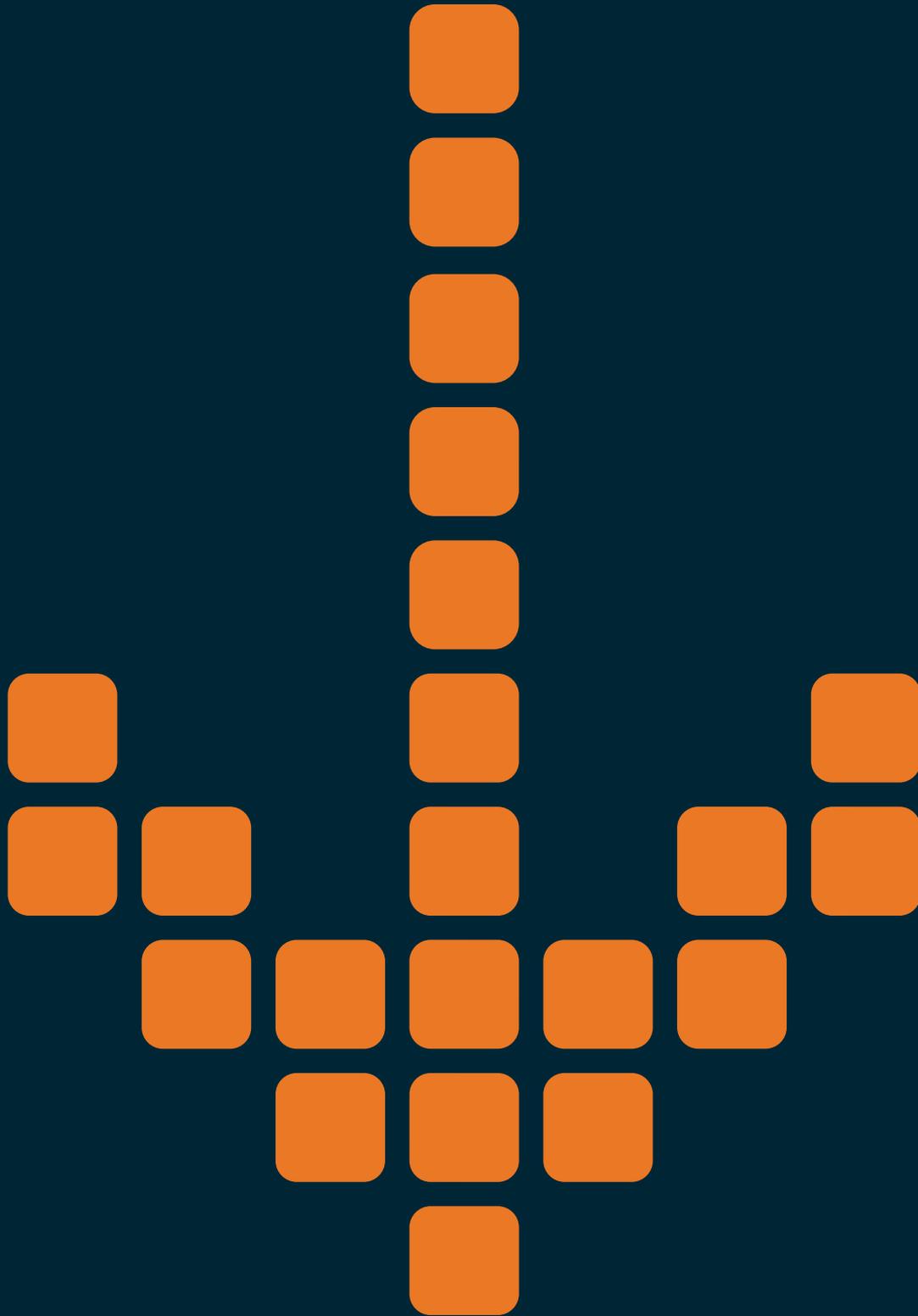
d'opinion, « les réalisations doivent être de nature à améliorer la façon de collaborer, d'apprendre ou de communiquer dans la vie de tous les jours, au-delà du monde virtuel », explique la société éditrice. Le nom de l'heureux gagnant sera dévoilé en avril 2009. Outre le lancement de son concours, SL, qui compte 15 mil-

lions d'inscrits à travers le monde, œuvre depuis plusieurs mois à des changements sur sa plate-forme. « Notre objectif pour les douze prochains mois est d'assurer la stabilité de la plate-forme par rapport aux développements de Second Life que nous préparons. Nous essayons aussi de rendre son utilisation plus facile pour une

audience élargie », a précisé au « Figaro » Mark Kingdon, Pdg de Linden Lab. Concrètement, les améliorations passeront par une édition française qui doit voir le jour au printemps 2009. Outre l'accès au site, l'ambition est de simplifier la création des avatars et leur évolution. La facilité d'accès

aux applications sera repensée en intégrant le Web avec, notamment, l'arrivée d'un nouveau produit en version bêta à destination du public professionnel début 2009. Suivront l'Allemagne, le Brésil, le Japon et les Pays-Bas. Un pari pour inciter les marques et entreprises à acheter ou louer de l'espace sur le site. À suivre... FH

Soyez performant,
devenez **spécifique...**



specificmedia™

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 mains baladeuses de St Michel

Pour se rappeler au consommateur, St Michel livre deux films donnant vie à ses galettes dans un univers loufoque tout en carton.

Faisant disparaître les plateaux de biscuits vus dans ses derniers spots, St Michel crée une campagne focalisée sur son produit phare: la galette. Malgré une notoriété historique, le gâteau doit faire face à une concurrence coriace et, donc, se rappeler à l'esprit du public.

Un côté « fait maison »

L'argument publicitaire classique de l'irrésistibilité est conservé, mais sous une forme voulue plus souriante et positive. Ainsi, deux films humoristiques de l'agence Australie content les récits fantastiques de galettes vivantes dans un univers déjanté. Le premier illustre la visite au zoo d'un groupe de galettes attentives aux commentaires du guide devant la



Visite au zoo d'un groupe de galettes attentives et premiers pas sur la Lune de biscuits astronautes... des récits fantastiques signés Australie

cage d'un fauve. Le deuxième rejoue les premiers pas de l'homme sur la Lune, mais remplace Armstrong par des biscuits astronautes. « *Un petit pas pour la galette...* », dit le gâteau qui, dans les deux spots, s'interrompt pour s'interposer héroïquement entre une bête, qui veut les dévorer, et le reste de la bande. Des histoires qui tirent leur caractère cocasse d'une mise en forme artisanale

faite de décors multicolores en carton, de galettes et de monstres joués par des mains.

Pour leur premier film pub, Ben & Julia (Stink) ont mélangé images réelles et images animées, dessinées et peintes à la main pour préserver le côté « fait maison », bien installé par le monde de poupées en carton, construit par le DA du team, Mathias Gaillard (CR: Dan Assayag).

L'animation a été réalisée par quatre femmes marionnettistes dont l'une est spécialisée dans le spectacle de doigts. Alors que le film « Zoo » est déjà en TV, « Espace » devrait être diffusé en février, mais mis en ligne le 1^{er} décembre sur un site dédié (mercilagalette.com) de DAD. L'internaute y trouvera aussi des films imaginés comme des témoignages de galettes, à la manière d'un making-of.

Justine Valletoux



Société générale sous la loupe de Capa

Après avoir subi un déficit d'image impressionnant suite à l'affaire Kerviel, et pour rassurer ses clients face à la crise financière mondiale, Société générale a pris le parti de mettre en avant les métiers de ses collaborateurs à travers le monde. Avec une campagne réalisée par Reynald Gresset (lauréat d'un Lion de bronze à Cannes pour « Adopt Sci-Fi ») en collaboration avec des équipes de Capa Entreprises, sur un concept créatif initié



Ban Public épaulé le banc des condamnés

Lors de la dernière édition des Best Yet, le team de TBWA\MAP, composé de Julien Boissinot (DA) et Nicolas Pontacq (CR), remportait la troisième place de ce concours européen pour jeunes créatifs. Le duo gagnait, pour le compte de son agence, la diffusion gracieuse sur les 60 titres de PQR 66 d'une campagne sur la cause humanitaire de leur choix. Une réflexion commune a fait s'arrêter TBWA\MAP sur le problème des conditions de détention des prisonniers et de leur difficile réintégration dans la société. Un choix que l'actualité ne contredira pas. Ainsi, l'association Ban Public, qui lutte pour de meilleurs traitements en détention et aide à la réinsertion des ex-détenus, est mise en valeur à travers le visuel



d'un prisonnier portant les stigmates de la dureté de ses conditions d'enfermement. Son corps semble attaqué par des tatouages brutaux de barreaux de cellule, cordes de

pendu, fils barbelés et poignard, pour mieux symboliser la destruction psychologique et physique de l'être humain, abattu plutôt que reconstruit. Derrière ce visuel,

physique décent. Visible jusqu'au 30 novembre, la campagne sort en même temps que le début de la quinzième édition des Journées nationales Prison.

JV

La campagne (TBWA\MAP) sort pour le début des 15^{es} Journées nationales Prison

de Marc Gouby, l'agence lance l'idée d'un parrainage des prisonniers par le public, qui les prendrait en charge humainement et individuellement. Dans l'attente d'une éventuelle réforme gouvernementale, qui rendrait possible ce projet, un site Internet (parrainage-prison.org) le matérialise en offrant aux internautes la possibilité de s'occuper d'un détenu virtuel pour le rendre à la liberté dans un état

par Harrison & Wolf, la banque adopte un ton résolument intimiste. « Ces treize portraits jouent sur une esthétique visuelle pour le côté publi-citaire, mêlée à une réalisation qui rappelle celle des reportages ou des documentaires pour le côté vérité et témoignage des salariés de la banque », explique Charles de Beistegui, directeur conseil de l'agence. Un site dédié conçu par Textuel/La Mine (bankerstories.com) vient compléter le dispositif.

VB

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Les communicants auraient-ils honte de leurs étudiants ?

Pataquès C'est une des principales nouveautés de la prochaine Semaine Publicité Communication Médias : les étudiants n'auront pas accès au nouveau cadre, le palais Brongniart. Les raisons d'un « reformatage ».

Parvenu dans les rédactions le 13 novembre, un communiqué levait le voile sur la 12^e édition de la Semaine de la pub, rebaptisée l'an dernier Semaine Publicité Communication Médias. Au rang des nouveautés, on y découvre que « l'événement sera, cette année, réservé exclusivement aux professionnels : publicitaires, annonceurs, médias et leaders d'opinion ». Le site dédié (semaine-pub.com), mis parallèlement en ligne, livre une première explication : « L'AACC a souhaité être plus sélective et qualitative pour redonner de la brillance aux métiers de la communication aux yeux des leaders d'opinion et des annonceurs, et pour rendre plus clairement perceptible la valeur ajoutée de ces métiers dans le développement des entreprises. » En clair : chers étudiants, qui êtes tous les ans des milliers à venir fouler le sol de la Semaine à la rencontre des professionnels, passez votre route... Une décision d'autant plus difficile à comprendre que ce secteur, à l'instar de beaucoup d'autres, pointe régulièrement le manque d'intérêt des jeunes diplômés pour ses métiers.

Restrictions budgétaires

Nicolas Bordas, vice-président en charge des médias au sein de l'AACC, se veut néanmoins beaucoup plus mesuré. S'il évoque une maladresse dans la manière dont est formulée et argumentée cette décision dans les deux communications en question, le président de TBWA\France et enseignant à l'école de la Communication (Sciences Po.) tente une explication. En premier lieu, il souligne les restrictions budgétaires — certains des partenaires ayant fortement revu à la baisse leur soutien financier à l'événement —, auxquelles s'ajoutent l'indisponibilité mais aussi le prix du Palais de Tokyo, qui avait accueilli les trois précédentes éditions. « Cela nous a conduits à redéfinir le format de manière à l'inscrire dans ce nouveau cadre budgétaire. On s'est même demandé, il y a quelques mois, s'il fallait ou non maintenir l'édition 2009. Nous avons finalement opté pour un modèle à l'américaine jouant la carte de la décentralisation et de la responsabilisation. Le véritable enjeu est aujourd'hui de mobiliser tous les acteurs pour qu'ils fassent vivre l'événement dans leurs murs, auprès de leurs clients et des écoles. » Et l'intéressé



de poursuivre : « Nous ne fermons pas la fenêtre aux étudiants », insistant sur la collaboration avec l'Iseg qui déclinera la Semaine à Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Strasbourg et Toulouse. De même qu'il se félicite de la tenue d'un Forum des métiers. Une information qui ne figurerait pas sur le communiqué, et pour cause : elle a été ajoutée au programme à la demande de... Sup de Pub. C'est le directeur de l'école, Philippe Cattelat, qui, lorsqu'il a eu connaissance du virage pris, est allé au-devant de l'AACC. « La prochaine Semaine s'est malheureusement réduite à peau chagrin. Surtout, c'était jusque-là le seul point de contact direct



Une décision difficile à comprendre, d'autant que les étudiants viennent chaque année par milliers à la rencontre des professionnels...

répondrait à une demande des partenaires, présents, en toute logique, sur ce type d'événement pour bénéficier d'un contact privilégié avec les professionnels. Or Nicolas Bordas, sceptique, souligne que « cet aspect n'a jamais été évoqué dans les réunions auxquelles [il] a participé ». Aude Van Houtte, responsable du pôle agence à la direction de la relation client du courrier de La Poste, qui soutient pour la deuxième fois l'événement, y donne pourtant corps. Ce recentrage n'est pas pour déplaire à l'intéressée : « Il correspond à ce que nous attendons de l'événement, une réunion de professionnels auprès desquels nous pouvons affirmer notre positionnement de média à part entière. La Poste travaille bien sûr la cible étudiants, mais par le biais d'autres canaux. » Si elle n'a pas échangé sur cette question avec d'autres partenaires, elle a exprimé son intérêt pour un rendez-vous professionnel à l'AACC. Ce dernier est d'ailleurs toujours en quête de partenaires. Pour l'heure, le temps accordé au public étudiant lors de cette prochaine édition dépend de la bonne volonté des différents acteurs, en particulier des agences.

entre les professionnels et le grand public jeune », regrette-t-il, et bien qu'il n'ait pas vraiment compris cette décision, il a décidé de prendre les devants. Sup de Pub s'est ainsi engagé à organiser ledit Forum des métiers en février prochain — sous une forme un peu différente : une journée — et, pour ce faire, à trouver le lieu.

Une demande des partenaires ?

À charge pour l'AACC d'assurer le « contenu », avec la présence de professionnels en mesure d'échanger avec les étudiants. « Nous sommes ravis de travailler au côté de l'AACC, et comprenons parfaitement leurs contraintes budgétaires. Mais ce n'est pas vraiment à nous de faire ça », poursuit Philippe Cattelat, qui réfléchit également à l'organisation d'une journée « recrutement », pour mettre en relation candidats et recruteurs potentiels, mission assurée par l'ancienne formule. Selon une autre explication, cette décision

Fouzia Kamal

Agence Mlle Noï tombe l'éventail

La jeune pousse prend son indépendance après plus d'un an d'existence dans le giron de Young & Rubicam. Rencontre.



Elle se cache derrière la dernière campagne Paco Rabanne « 1 million », et pourrait très prochainement en faire de même avec Aubade, une compétition qu'elle vient de remporter, mais dont la portée ne devrait pas être dévoilée avant quelques semaines.

Le nouveau chapitre d'une histoire de filles...

Elle, c'est Mlle Noï. Si cette structure est encore très peu connue du landerneau, c'est d'abord du fait de son jeune âge : elle a vu le jour voilà seulement un peu plus d'un an. D'autant que, jusqu'en septembre dernier, il s'agissait d'un département, une cellule de création, de l'agence Young & Rubicam dédié aux marques premium. Si la structure conserve

cette spécificité de portefeuille, elle est aujourd'hui totalement indépendante, l'ensemble des parts se répartissant entre les trois cofondatrices. « La naissance de Mlle Noï et son expérience au sein de Young & Rubicam nous ont permis de tester le métier », expliquent Françoise Jacquey, Valérie Larrondo et Johanna Worth, trois purs produits des grosses agences. Si elles se sont muées en entrepreneuses, c'est au contact d'autres entrepreneurs, en l'occurrence Frédéric Torloting et Jacques Bungere, les présidents de Young & Rubicam France, qui continuent de les accueillir dans leurs murs en attendant qu'elles dégotent un nouveau nid. « Nous avons trouvé auprès d'eux une vraie ouverture, une véritable écoute. Lorsque nous leur avons parlé de

V. Larrondo, J. Worth et F. Jacquey, cofondatrices de Mlle Noï, viennent de remporter la compétition Aubade

notre projet, ils nous ont dit : "Allez-y, foncez. On ferait la même chose si on était à votre place." Les trois nouvelles associées ont fait le grand saut, écrivant un nouveau chapitre de ce qui est avant tout une histoire de filles. Et pas seulement de publicitaires, puisqu'elles développent un vrai don d'ubiquité. Les deux directrices de création, Françoise Jacquey et Valérie Larrondo, « amies de quinze ans », sont également des artistes accomplies qui se cachent derrière plusieurs « personnages » directement sortis de leur imagination, à l'instar d'Oncle John dans le design. L'équipe peut ainsi se targuer de créations, entre autres, dans la

scénographie, l'édition de livres, la réalisation de documentaires (la Chambre d'à côté), ou encore des travaux d'exposition (« Plastic bags are alive », « L'exposition prévue » et « Family »).

La carte de l'outsourcing

Côté pub, elles revendiquent le même goût pour la liberté. Et peuvent, sur un projet, être de 3 à 50 personnes, jouant à fond la carte de l'outsourcing et des collaborations externes, au gré des rencontres. « Ce n'est pas crédible de dire : je sais tout faire. Être en prise avec le milieu artistique nous a permis de tisser des liens avec des gens aux profils

très différents. Nous les briefons d'ailleurs comme des créatifs. On peut entrer par n'importe quel biais sur un sujet, à l'instar de Novotel avec Young & Rubicam, où ce fut avec de la musique », expliquent-elles. Elles comptent aujourd'hui dans leur portefeuille la marque de vêtements Sandro, le lancement aux États-Unis du spiritueux Cointreau Noir, dont l'égérie est Dita Von Teese, Nina Ricci pour son prochain féminin (qui sortira en 2009), le lancement de deux nouvelles « celebrity fragrance » pour Puig... et d'autres sujets plus confidentiels. Les trois dames n'ont pas fini de faire parler de la demoiselle.

Fouzia Kamal

EN COURS

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Auchan	117 M€	CLM BBDO	Via VT Scan : CLM BBDO, .V., Young & Rubicam, Asap
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
CNP Assurances	NC	NC	Via Gibory : Australie, CLM BBDO, La Chose, Euro RSCG C&O, Young & Rubicam
CPDHBJO	NC	NC	Via VT Scan : Atjust, Callegari Berville Grey, Enjoy, Quelle Belle Journée
FNPCA (Artisanat)	4,5 M€	DDB	Appel d'offres en cours
France Télévisions (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
INPES (Toxicomanie)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Imagine'R (Fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
Louis Pion	NC	NC	Via Gibory : Ebb & Flow, Wunderman, Ogilvy Action
LU France (digital)	NC	NC	Digitas, Modem, BETC 4D, Proximity BBDO
Marionnaud	NC	Mediaedge:cia	Via VT Scan : Mediaedge:cia, OMD, Initiative, Mediatrack
Microsoft (édition)	NC	NC	Via VT Scan : Angie, Editoria, Nurun, Tagaro
Renault-Nissan (AE)	600 M€	Carat, OMD	Appel d'offres en cours

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

The CRM Company	Vediorbis-Randstad (e-marketing)
Euro RSCG C&O	KPMG (com recrutement)
DDB Paris	Trace
Extrême	Passionata (marketing opérationnel)
OMD	Renault-Nissan (AE)
FullSIX	Dacia Europe (digital)
Tagaro ! DDB	Peugeot (édition)
MPG	Swarovski (AE)
TBWA\Paris	Delolivo
Droga5	Puma
TBWA Corporate	La Halde

Capitale de la culture : un label porte-bonheur ?

Challenge Après une âpre compétition, Marseille a été désignée Capitale européenne de la culture en 2013. Depuis Lille, en 2004, ce label est devenu un vrai sésame pour booster le développement d'une métropole.

En 2003, le jury de l'America's Cup était allé jusqu'à Marseille pour évaluer la capacité de la Ville à accueillir la course en 2007. Sur place, il avait été reçu par une grève des éboueurs, les tas d'ordures jonchant les rues. Résultat : Marseille, pourtant une des favorites, est écartée. Quatre ans plus tard, bonne nouvelle : la cité phocéenne a été choisie pour devenir, en 2013, capitale culturelle de l'Europe. Une décision prise à l'unanimité par le jury. « *La candidature de Marseille présentait un équilibre particulièrement réussi entre qualité culturelle, engagement politique et soutien économique* », expliquait, le jour de l'annonce des résultats, en septembre dernier, l'Anglais Sir Robert Scott, président du jury. Tourné vers les pays de la Méditerranée, enjeu diplomatique s'il en est, le projet marseillais, associé à une grande partie de la région provençale, prévoit aussi un budget conséquent de 98 M€.

Une vraie course de fond

Au lendemain de la décision, tout le monde arborait un large sourire, les membres du conseil d'administration de l'association en charge du projet, les élus, les représentants des villes qui se sont mobilisées (de gauche et de droite, d'Aix à Toulon), les chefs d'entreprise. Il faut dire que la compétition fut âpre. Une vraie course de fond entamée il y a plus d'un an. D'abord, il y eut des primaires,

auxquelles huit villes françaises se sont présentées. Très vite, Strasbourg, Amiens, Saint-Étienne et Nice ont été écartées au profit de Lyon, Marseille, Toulouse et Bordeaux. Quatre métropoles qui, jusqu'au bout, ont tout tenté pour gagner : gros budgets, projets ambitieux, et maires qui, souvent, sont montés au créneau pour défendre leur dossier. « *Ce n'est pas tous les jours qu'on bat un ancien Premier ministre* », a concédé Bernard Latarjet, directeur du projet marseillais, à propos d'Alain Juppé, maire de Bordeaux, très impliqué dans la compétition.

Un projet ambitieux, un pari risqué

Si la compétition a été si dure, c'est que ce label de « capitale de la culture » est devenu un véritable sésame pour accélérer le développement d'une métropole. Il s'accompagne d'une mégacampagne de com qui change radicalement l'image d'une ville. Et ce depuis que Lille, en 2004, a décroché le titre. En un an, la métropole nordiste a complètement transformé son image. « *À l'époque, Lille avait le TGV et la région avait vécu une véritable reconversion économique. Il fallait donc le faire savoir, et la culture était un bon moyen* », explique Thierry Lesueur, membre de l'équipe de Lille 2004. La région a donc accueilli, durant l'année capitale, quelque 2500 fêtes, expositions et manifestations en tout genre, réunissant plus de 9 millions de participants et vendant près de 3 millions de billets. Le tourisme a battu des records : la SNCF a constaté une hausse de son trafic de 10 % pour la gare de Lille, et les restaurateurs et hôteliers de la région se sont frottés les mains. Depuis 2004, Lille est donc devenue une ville à la mode, que les tour-opérateurs intègrent dans leurs destinations « à ne pas manquer ». D'ailleurs, la Ville estime avoir gagné, avec cet événement, dix ans de notoriété. Devant l'ampleur du



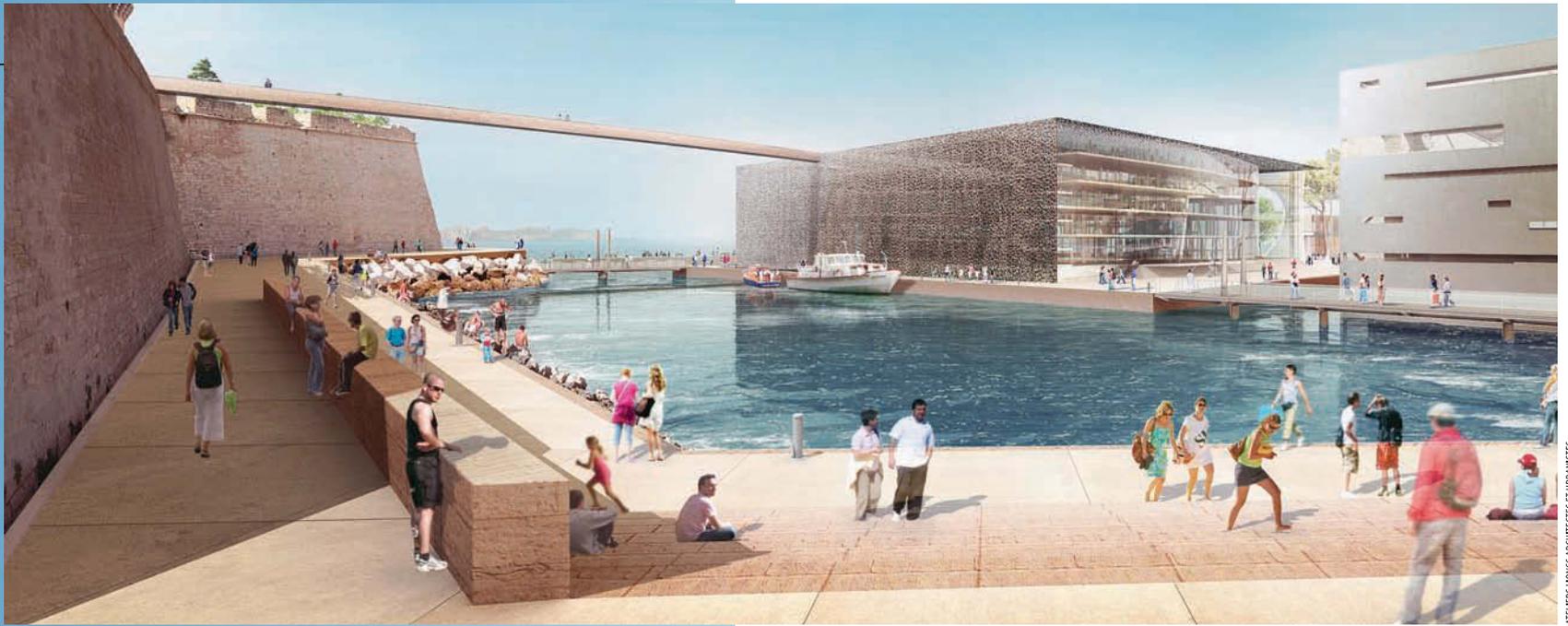
À Marseille, des projets maintes fois retardés vont finir par voir le jour. Tels les nouveaux locaux du FRAC, consacrés à la création plastique (ci-dessus) ou le Centre régional de la Méditerranée, confirmé pour 2011 (ci-contre)



Au cœur de Lille, la maison Folie Wazemmes, une filature transformée en lieu culturel, est née de l'énergie de Lille 2004

DANIEL RAPACH-VILLE DE LILLE





ATELIERS LUDISS ARCHITECTES ET URBANISTES



RUDY RICCIOTTI ARCHITECTES

Le musée des Civilisations d'Europe et de la Méditerranée, longtemps resté en suspens, devrait être prêt en 2012 (ci-dessus)



phénomène, la métropole a décidé de poursuivre la fiesta, avec le concept de «Lille 3000»: tous les deux ou trois ans, durant plusieurs mois et dans plusieurs villes, sont organisés divers événements culturels, liés par une grande exposition thématique. En 2006, l'Inde fut à l'honneur, en 2009, ce sera l'Europe et ses frontières invisibles...

Dans le Nord, l'engouement culturel créé en 2004 a donné naissance à un nouveau label, largement inspiré de sa grande sœur: la «capitale régionale de la culture». Valenciennes l'a inauguré en 2007, récoltant près de 12 M€ auprès des institutions régionales pour mettre en scène une cinquantaine de rendez-vous événementiels. En 2011, la fête continuera avec Béthune, nouvelle ville élue. Inutile de dire qu'après tous les efforts consentis pour décrocher le sésame, Marseille attend aussi son retour sur investissement. Mais, déjà, grâce à 2013, la Ville a l'assurance que des projets maintes fois retardés sortiront cette fois de terre. C'est le cas

du plus important: le musée des Civilisations d'Europe et de la Méditerranée, dessiné par une star mondiale de l'architecture, Rudy Ricciotti, sur l'esplanade du J4 (près du port), et longtemps resté en suspens. Il devrait être fin prêt en 2012. Juste en face, le Centre régional de la Méditerranée est lui aussi confirmé pour 2011. Du côté de la Joliette fleuriront les nouveaux locaux du FRAC, consacrés à la création plastique. Dans les quartiers Nord, c'est la Cité des arts de la rue, dédiée à la recherche et au développement dans le domaine, qui sera érigée sur trois hectares, servant aussi de résidence pour les artistes invités durant l'année capitale. Le Silo d'Arenc, symbole de l'architecture industrielle des années 30, un moment condamné, deviendra une salle de concert de 2000 places. La digue du large (7 km de béton et de pierres de taille entre le Vieux Port et l'Estaque) sera rendue aux promeneurs et accueillera des expos. L'ancienne usine

désaffectée des quartiers Nord, la Gare Franche, servira quant à elle à de nouvelles activités de création, d'éducation et d'action en faveur des cités... En outre, pendant un an, la ville chantera, dansera et s'exposera sur toutes les coutures. On pourra s'encailler à la Fête des autres, ce banquet de 2 km de long dans le centre-ville, avec happenings artistiques à la clef, découvrir Trafic, un festival de

cultures urbaines, ainsi qu'une biennale dédiée au cirque, ou encore fêter l'arrivée des saisons avec des marchés du monde entier. Citons aussi le projet du lieu des «Déconfortants» (dédié au son), ou deux nouveaux festivals, Via Marseille (dédié à l'art et à la ville) et Intermed (festival méditerranéen), censés perdurer après 2013. «Notre projet est ambitieux artistique-ment et philosophique-ment. Le pari est risqué, mais le plus grand risque est de décevoir l'espoir que nous avons fait lever», a commenté Bernard Latarjet. Il a ajouté: «Maintenant que nous avons gagné, les emmerdes commencent...»

Car si le label peut être une chance immense pour la ville, il peut aussi se révéler un piège, très (trop) cher pour une métropole marseillaise aux finances déjà exsangues. Qui se souvient de Cork, en Irlande, capitale de la culture en 2005, de Patras en Grèce en 2006, de Luxembourg en 2007 ou de Liverpool en 2008?

Indépendance requise

«Pour mener le projet à bien et rencontrer le succès, il faut maintenir l'unité entre les personnalités des mondes politique, économique et culturel. Puis il faut faire perdurer l'indépendance du projet, et laisser l'équipe libre de ses choix. À Marseille, il y a cette volonté. Aucune raison que ça ne prenne pas», détaille Frédéric Chevalier, directeur du club Ambition Top 20, association d'entrepreneurs qui souhaitent hisser Marseille parmi les vingt premières métropoles européennes.

Marion Kressmann

UN LABEL NÉ EN GRÈCE

Créé en 1985 par Melina Mercouri, ministre grecque des Affaires culturelles, ce titre, attribué par un jury de personnalités issues de la culture européenne, transforme la ville élue en un théâtre de manifestations artistiques durant un an. Ce label ouvre les portes de la renommée culturelle, booste la réalisation d'équipements, entraîne des retombées économiques... En 2013, le projet marseillais mené par B. Latarjet partagera sa couronne avec la ville slovaque de Kosice.

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 **Jedi 12h** avant parution

Caméléon Com. Mark : Recrutement & Intérim des experts en Marketing, Communication, Edition, Presse & Multimédia
1er CONTACT EXCLUSIVEMENT PAR EMAIL : cv@cameleon-cm.com CV + dispo + prétention. POSTE EN ILE DE FRANCE
Détail offre sur : www.sourcedesolutions.com - **Plus sera un plus...**

- Un(e) Acheteuse d'art (CDI) réf. **sdscrea0027** : Expérience similaire de 2 ans en Agence de Pub, Anglais :Bilingue.
- Des Traffics Manager Web (CDI) réf. **sdson133** ou **sdson130** : Vous justifiez d'une expérience similaire de mini 2 ans.
- Un(e) Directeur Conseil on (CDI) réf. **sdson91** : Vous intervenez dès la prise de brief à la mise en ligne des projets en ligne de campagnes on. Anglais : Bilingue.
- 2 Directeurs Artistiques Seniors Web (CDI) réf. **sdson101**. // Un(e) Concepteur-Rédacteur on (CDI) réf. **sdson106**.
- Un(e) responsable Editorial on & off (Mission) réf. **sdsdc139** : vous justifiez d'une expérience similaire de 8 ans.
- Un(e) directeur d'acquisition on (CDI) Réf. **DCOW10** : Vous justifiez d'une expérience similaire de 5 ans en web agency..
- 2 responsables de la Communication (Mission) Réf. **sdscom141** : Expérience Mini de 8 ans à un poste similaire, secteur Distributio/Food ou IT/Télécom. Anglais : Business.
- Un(e) Chef de Projet Affiliation (CDI) Réf. **sdson02** : Gestion de programmes d'affiliation.
- Des Chef de Pojet Technique (CDI) Réf. **sdson75** ou **104** : vous prenez en charge le pilotage technique et fonctionnel dès la conception jusqu'à la mise en ligne. Vous justifiez d'une expérience similaire de 2/3 ans.
- Un(e) Analyste marketing (Mission) Réf. **sdsdm140** : vous justifiez d'une expérence similaire de 4/5 ans, Anglais courant.
- Un(e) Directeur Conseil (CDI) Réf. **sdsdc143** : Expérience similaire de 10/12 ans en agence de Publicité + anglais.
- Un(e) Directeur de Conseil Corporate (CDI) Réf. **sdsdc99** : vous justifiez d'une expérience similaire de 10 ans + Anglais.
- Un(e) Directeur de clientèle Display(CDI) réf. **sdsdc144** : Vous justifiez d'une expérience similaire de 4 ans + Anglais.
- Des Chef de Marchés (CDI) réf. **sdsdm60** : Expérience similaire de 8 ans, secteur Food ou Distribution ou Auto.
- Des chefs de Produit Seniors(CDI) Réf. **sdsdm100** : Secteur soit en Food, Luxe, VAD, banque, Edition ou automobile.
- Un(e) Chef de Projet Fonctionnel (CDI) Réf. **sdson145** : Vous justifiez d'une expérience similaire de 3 ans + anglais.
- Un(e) Directeur de Projet technique on (CDI) Réf. **sdscon74** : Vous justifiez d'une expérience similaire de 8 ans+Anglais
- Un(e) Chef de Marque (CDI) Réf. **sdsdm128** : Vous justifiez d'une expériencesimilaire de minimum 5 ans + Anglais.
- Un(e) Directeur Artistique Corporate (CDI) Réf. **sdscrea83** : Expérience de 8/10 en agence Corporate cellule Edition.
- Un(e) responsable de la Communication interactive (CDI) Réf. **sdsecom142** :Vous justifiez d'une expérience à un poste similaire de 7/9 ans. Anglais business..
- Un(e) directeur Conseil Event (CDI) Réf. **sdsdc138** : Expérience de 10/12 ans idéalement secteur LUXE. Anglais Bilingue.
- Un(e) Motion Designer (CDI) Réf. **sdson116** : Dispo ASAP serait un plus.
- Des intégrateurs Web (Missions) Réf. **sdson102** : Vous justifiez d'une expérience similaire de minimum 2 ans.
- Un(e) responsable e Marketing (CDI) Réf. **sdsem127** : Expérience similaire de 5/7 ans, Secteur E commerce.
- Un(e) Graphiste 3D (Mission) Réf. **sdson146** // Des développeurs .net ou Flash Flex (Mission/CDI) Réf. **sdson110/85**
- Un(e) Chef de Projet Print (CDI) Réf. **sdsdc147** : Expérience similaire de 6 : Edition, Affichage et Annonce Presse. Anglais
- Un(e) Responsable des opération e-Média (CDI) Réf. **sdsecom122**
- Un(e) Responsable e-Marketing (CDI) Réf. **sdsem127**
- Un(e) responsable Buzz Marketing (Mission) Réf. **sdson131**
- Un(e) Technicien de Fabrication MD/PLV (Mission/CDI) Réf. **sdsfab02**
- Un(e) Productrice Pub Anglais (Mission) Réf. **sdsdc80**
- Un(e) Chef de Projet MD (CDI) Réf. **sdson104**

cameleon SOURCE DE SOLUTIONS
01 56 88 09 88
cameleon-cm.com



Filiale du Groupe Unibail-Rodamco/CCIP, Comexposium est aujourd'hui le leader français de l'organisation de salons BtoB et BtoC avec plus de 150 manifestations de premier plan, en France et à l'étranger (Foire de Paris, SIAL, Salon International de l'Agriculture, Equip Auto, ...).

Dans le cadre de nos ambitions de croissance, nous recrutons un

Directeur Clientèle / Opérations spéciales H/F

Rattaché au Directeur Business Development Corporate, vous aurez pour objectifs majeurs d'accompagner nos clients quelle que soit leur stratégie (communication, fidélisation, conquête de nouveaux clients,...).

MISSION

Vous vous chargez spécifiquement de piloter la stratégie de développement produits et services connexes destinée à répondre aux objectifs et aux ambitions de croissance forte du chiffre d'affaires.

En coordination avec les équipes opérationnelles, vous définissez et mettez en œuvre la stratégie de valorisation de nos salons par la promotion et la vente de produits innovants, notamment :

- les offres de sponsoring sur l'ensemble de notre portefeuille à destination des Grands Comptes, des marques leader, des agences événementielles, ...
- le lancement de « road-show » sur les marchés couverts par nos salons.

Vous participez à la création et au développement de nouveaux business, sources de chiffre d'affaires (BDD, produits dérivés...). Vous animez le réseau de partenaires : régies, apporteurs d'affaires, ...

Vous suivez chaque dossier en mode projet depuis son origine jusqu'à sa réalisation.

Vous assurez un reporting régulier de vos activités auprès de votre hiérarchie : état, projections, décisions.

PROFIL DU CANDIDAT

Diplômé d'une Grande École ou d'une École Supérieure de Commerce, vous avez une expérience significative en développement et commercialisation de services liés aux opérations spéciales, sponsoring, événementiel, et idéalement dans l'univers des médias.

Vous êtes rompu aux techniques de prospection, de négociation, de gestion de projet événementiel et de gestion budgétaire. Votre pratique de l'anglais est courante et vous maîtrisez les outils bureautiques (Powerpoint plus particulièrement).

Enfin, vos talents d'adhésion et de persuasion, votre relationnel, votre pro-activité et votre esprit d'équipe vous permettront de réussir dans cette fonction.

Merci d'envoyer votre dossier de candidature (CV+lettre de motivation) à recrutement@exposium.fr sous la référence DMCD/08



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



VIRGINMEGA.FR

Virginmega.fr,
site de téléchargement du groupe Virgin Stores,
recherche dans le cadre d'une création de poste,
un Responsable Opérations Spéciales H/F

Votre mission consiste à développer de nouvelles sources de CA et de marge dans le respect de la stratégie globale et de l'image de l'enseigne.

- Concevoir et définir des opérations spéciales (incluant de la vente de titres à télécharger)
- Prospecter et commercialiser ces opérations auprès des centrales d'achats, des annonceurs, des agences (médias, hors médias, promotion des ventes, marketing relationnel...)
- Rédiger les propositions commerciales
- Mettre en place et suivre le bon déroulé des opérations.

De formation bac+2/3 en commerce, vous avez acquis idéalement une expérience de 3 à 5 ans dans le développement d'opérations commerciales. Votre sens commercial, votre dynamisme et votre sens marketing sont des qualités nécessaires pour réussir sur ce poste.

Poste à pouvoir en CDI pour janvier 2009, basé à Clichy (92).
Merci de nous envoyer votre candidature avec vos prétentions de salaire à l'adresse suivante : recrutementvirgin@virginstores.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

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

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

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

Groupe de Communication Indépendant basé en Rhône Alpes recherche dans le cadre de son fort développement un

Directeur de Clientèle

Véritable Stratège

vous élaborez des recommandations stratégiques fortes et recommandez des dispositifs de campagnes originaux.

Véritable Conseil

vous avez la responsabilité de projets et développez un portefeuille clients grands comptes.

Vous maîtrisez les médias, possédez une solide expérience en agence globale sur des budgets d'envergure nationale et internationale et parlez couramment anglais.

Votre culture technique est un plus.

Merci d'adresser lettre manuscrite, photo, CV, prétentions à :
regiepub@cbnews.fr - Référence : **CB NEWS 992**



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^{ème}, métro École Militaire.

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

Par email : info@carrefoursemploi.org

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



HEC PARIS • HEC PARIS • HEC PARIS • HEC PARIS • HEC PARIS

croiser les savoirs

HEC PARIS

Apprendre à oser®

Executive Mastère Spécialisé

Marketing et
Développement commercial

Rentrée avril 2009

Petit déjeuner d'information
vendredi 5 décembre 2008

Contactez Karine Mora
01 39 67 95 13
mora@hec.fr

HEC Executive Education

www.hec.fr/news

une école de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris

TERRE DE SIENNE

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur www.cbnews.fr

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

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

ELLIPSE FORMATION
 - Karine Sautelet

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

Équipes dédiées **jour & nuit**

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

Recrutement Intérim

VIVE LES TEAM CRÉA DÉBORDÉS !

CAMELEON SEM-MARK

SOURCE DE SOLUTIONS

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

CB SERVICES

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

SUBS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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

SOIRÉE WEBORAMA CONNECTION BE FAMOUS

LE 13/11/2008 AU LOFT ROUGE

A l'occasion du lancement de la w.factory™ et la présentation de sa nouvelle campagne publicitaire, Weborama Connection a réuni des professionnels du marché publicitaire qui se sont fait tirer le portrait et «warholisé» en live.



Quentin De Chivre
Price Minister



Charles Ravanne
ZenithOptimedia



Laurence Bonicalzi Bridier / Weborama connection,
Jean-Michel Almeida / Crédit Foncier



Aurélie Speyer et Patrice Tavares
TF1



Jean Paul Dietsch
OJD



Geoffroy Guena
Fivia



Wahiba Bourgou
OMD Digital



Bernard Camus
Publicis Global Search



Magali Berville / Netbooster, Marie-Aurore
Canton / Manutan, Mathilde / Journaliste



Eric Aderdor
Horyzon media



Abelardo Ibañez et Iñaki Gogeaskoetxea/
Weborama Ibérica



Catherine Miletti / Les fées
du bonheur
Alexis Marchand / Remind



DJ Benua
Les rois mages



Genièvre Petit / CB Web
Céline Reine / CB News



Loïc, Laëtitia Trehin et Benjamin Arnoux
Ogilvy



L'équipe de Weborama Connection



Michel Juvillier/ Juvillier conseil
Mustapha Ouamrane/ Manchette publicité



Soham Djouhri
Havas



Christine Nicolas/ Proximity, Michel Levy-Provençal/
France 24, Marion Masbonson/Sony BMG, Xavier Guiselin



Bérénice Renaudie / M6 Pub
Laëtitia Trehin/ Ogilvy



Weborama Connection invente la w.factory
qui propose une technologie, une plateforme*, un lab.
Welcome to the w.factory, 8 millions de profils par jour vous attendent.

* tf1.fr, lepost.fr, vivastreet.fr, allocine.fr, blogbang.com, entrevus.fr...

connection@weborama.com
www.connection.weborama.com



La nouvelle campagne publicitaire de Weborama Connection





Quand l'économie s'égare et que la consommation s'enlise, on se sent vite abandonné

Et si on arrêta de se cacher derrière la crise ? De continuer à s'accrocher à l'idée que seule la conjoncture est responsable ?

C'est dans ces moments exceptionnellement critiques, que l'action et le sens créatif prennent tout leur sens. Dans ces moments particuliers, celui qui bouge, celui qui agit, est souvent gagnant à l'arrivée.

Quand la situation menace, l'audace est plus forte que la peur.

C'est dans cet esprit que depuis 1975, les agences media du groupe Interpublic, 3^{ème} groupe mondial de communication, conseillent, accompagnent et sont solidaires de leurs clients. Krach de 1987, Guerre du Golfe en 1991, éclatement de la bulle Internet en 2001... À chaque fois notre partenariat actif a profité au moral de nos clients et à leurs intérêts !

Aujourd'hui plus que jamais, Mediabrands, qui regroupe les agences media Initiative et Universal McCann, propose des solutions concrètes pour réagir là où il faut, quand il le faut, comme par exemple :

L'optimisation du ROI : développer des partenariats avec les media pour obtenir les conditions les plus profitables pour nos clients. Tout en continuant bien sûr d'investir dans des outils d'analyse et de mesure pour générer davantage de rentabilité en communication offline et online.

La connexion CREATIVE : un vrai partenariat avec les agences de publicité afin de mixer originalité du message et créativité des moyens. Il s'agit là de sortir du lot, de communiquer vite et fort.

La SENIORITE du conseil : plus de 10 ans d'expérience sont nécessaires pour analyser

avec sang-froid et prendre les meilleures décisions adaptées à chaque situation. C'est notre cas et c'est votre intérêt.

Pour transformer vos dépenses publicitaires en investissements rentables, contactez-nous :

01 47 15 35 40



CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Prix EFFIE 2008



effie

www.effie.fr

BFMTV 1^{ÈRE} CHAÎNE D'INFO DE FRANCE*

BFMTV

NEWS 24/7

PRIORITÉ AU DIRECT

Partenaire



* Médiamétrie, Lundi - Dimanche, 3h-27h : Médiamat - PDA 4 ans et + du 29/09/08 au 02/11/08



canal 15

CANALSAT

canal 44



canal 26 ou 41



canal 15



canal 15

DISPONIBLE ÉGALEMENT SUR LE CABLE, L'ADSL ET LES MOBILES 3G

BFMTV.FR

Le palmarès



GRAND PRIX
PRIX HYGIÈNE, BEAUTÉ, SANTÉ
 Wilkinson/Energizer
 « Fight for Kisses »,
 JWT Paris **p. VI**

PRIX ALIMENTATION & BOISSON

Blédina
 « Du côté des mamans »,
 BETC
 Euro RSCG
p. VIII



PRIX ENTRETIEN ET PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE

Procter & Gamble/Bonux
 « Relancement du cadeau Bonux »,
 Leo Burnett France
p. IX



PRIX BIENS DURABLES

Groupe Seb/Moulinex
 « Life gets easier »,
 Publicis Conseil
p. X



PRIX AUTOMOBILE
 Volkswagen/Polo
 « Neuve »,
 Agence .V.
p. XI

PRIX MODE, ACCESSOIRES, LUXE

Dim/Osmose
 « La Belle et la Bête »,
 Publicis Conseil
p. XII



PRIX BANQUE-ASSURANCE

Maif « Assureur militant Auto/Habitation/Assurance scolaire »,
 Lowe Stratéus **p. XIII**



PRIX SERVICES

eBay « eBay, c'est vous »,
 BETC
 Euro RSCG
p. XIV



PRIX COMMUNICATION PUBLIQUE & D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Délégation à la Sécurité et à la circulation routières
 « Éthylotest, soufflez, vous saurez »,
 Lowe Stratéus **p. XV**



PRIX CULTURE & LOISIRS

Orange France
 « Coupe du monde de rugby 2007 »,
 Publicis Conseil **p. XVI**



PRIX MARKETING RELATIONNEL



Procter & Gamble
 « Envie de plus »,
 Proximity BBDO
p. XVII

De l'audace, toujours de l'audace



En récompensant des campagnes favorisant la prise de risques, dotées de budgets lights ou capables de relancer des marques sur le déclin, le jury de la 15^e édition des prix Effie a voulu envoyer un message fort : le courage est une vertu qui, plus que jamais, doit habiter les acteurs du marché publicitaire.

Rarement, sans doute, le palmarès des prix Effie a connu pareil déséquilibre entre les différentes catégories qui le composent. Pour cette 15^e édition, le jury s'est en effet résolu à n'attribuer aucun prix dans de nombreuses catégories: quatre sur seize, pas moins ! Parmi lesquelles des secteurs traditionnellement gros pourvoyeurs de campagnes: la Distribution, la Communication corporate & BtoB, l'Industrie & Énergie, ainsi que la toute jeune catégorie des Petits Budgets et Opérations spéciales. Autre fait qui pourrait être perçu comme alarmant dans n'importe quel autre contexte que celui que nous vivons actuellement – avec l'impact de la crise économique mondiale sur les dépenses médias –, la catégorie Petits Annonceurs PME-PMI n'a, quant à elle, reçu aucun dossier.

Mais plutôt que de se désoler, il faut au contraire y voir le mérite d'un jury intransigeant, qui n'a souhaité faire aucune concession et, surtout, n'a pas voulu ternir le palmarès en attribuant des prix « de compensation ». Plusieurs campagnes (trop tout de même) envoyées cette année par les annonceurs et leurs agences n'avaient tout simplement pas le niveau requis pour espérer convaincre les professionnels formant les différents collèges des Effie. Finalement, cette édition ne fait que refléter la cruelle réalité d'un marché désormais en récession, au sein duquel les marques ont bien du mal à émerger. Une analyse qui, à première vue, n'est guère encourageante pour l'avenir. Pourtant, le palmarès 2008 livre aussi un verdict porteur d'espoir. L'espoir de

voir les annonceurs refuser la fatalité d'un scénario catastrophe écrit d'avance. L'espoir de les voir reprendre l'initiative et s'inscrire pleinement dans l'ère de la communication globale. L'espoir d'assister à la consécration de marques qui ont pris les risques qu'il fallait, quand il le fallait. Bonux et Moulinex, deux marques mythiques qui ont fait les belles heures de la pub française, mais en sursis depuis plusieurs années, n'ont-elles pas renversé la tendance grâce à une stratégie marketing et de communication audacieuse, qui leur a permis de reconquérir le cœur des Français ? Avec son idée de mettre aux enchères son espace publicitaire afin que ses utilisateurs soient eux-mêmes les

Ce palmarès encourage les marques à refuser la fatalité d'un scénario catastrophe écrit d'avance

acteurs de sa campagne, eBay n'a-t-il pas révolutionné la pub TV et redynamisé son image de site icône du e-commerce pour se construire un positionnement beaucoup plus ambitieux ?

« Fight for efficacy »

Enfin, que dire de la démarche de Wilkinson qui, malgré l'un des budgets les moins élevés parmi les dossiers envoyés, a réussi le tour de force de décrocher le Grand Prix grâce à une campagne là aussi inédite, mais totalement en phase avec son temps et les aspirations de sa cible ! Un Grand Prix que le jury de cette 15^e édition des prix Effie a souhaité porteur d'un signal fort adressé au marché: pour sa fraîcheur, sa modernité et l'excellence de l'idée mise au service de la marque, la campagne « Fight for Kisses » représente l'avenir.

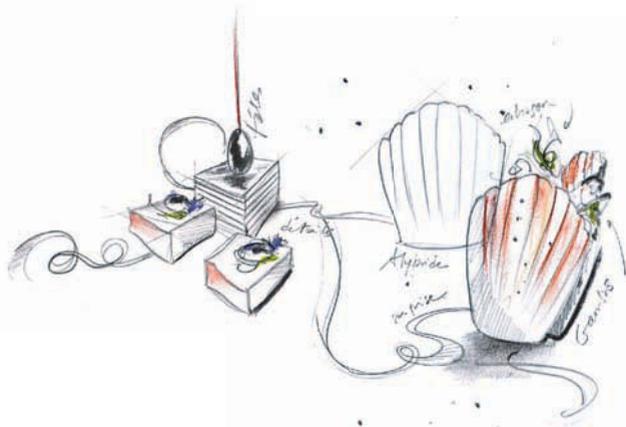
« Fight for efficacy », titrons-nous en une de ce numéro. Telle est aujourd'hui la motivation qui doit habiter les marketeurs et les communicants dans leur réflexion, en y ajoutant l'originalité et le courage. Soyez-en convaincus, amis lecteurs, la baston, ça a du bon.

Tanguy Leclerc



eBay a révolutionné la pub TV et redynamisé son image, quand Bonux et Moulinex ont su renverser la tendance. Pour sa fraîcheur et sa modernité, la campagne « Fight for Kisses » de Wilkinson représente l'avenir





La fête selon Dalloyau

L'intensité d'un faste éphémère où tout doit être parfait, l'orchestration simultanée de tous les acteurs de l'évènementiel... Depuis toujours, Dalloyau bat au rythme de la Fête. Et d'une première esquisse, naît un événement unique. Le vôtre.



D'un croquis de notre Direction Artistique à la réalisation par nos chefs, chez Dalloyau, tout commence par un geste.



LA RECEPTION SELON DALLOYAU

Dalloyau propose une prestation complète dans l'organisation de réceptions et met à votre disposition tous les professionnels de l'évènement.

Une *équipe commerciale expérimentée* et un *interlocuteur unique* pour accompagner chaque projet, une *Direction Artistique intégrée* pour la mise en scène de décorations personnalisées, des *chefs dédiés* à la création et à la fabrication de tous nos produits, garantie de *l'excellence de la qualité et du goût*.

LE SUR-MESURE SELON DALLOYAU

De l'orchestration des fastueuses fêtes de la Cour des Rois à Versailles dès 1682 jusqu'à aujourd'hui, Dalloyau met tous ses talents et son expérience des métiers de bouche pour vous proposer un événement unique, au-delà de vos attentes et de vos envies.

SERVICE EVÈNEMENTS
TEL : 01 42 99 90 00 - www.dalloyau.fr


DALLOYAU
PARIS

P A R I S T O K Y O S E O U L K O W E I T



Wilkinson/Energizer

Face à Gillette, archileader sur son secteur, Wilkinson lance, en septembre 2007, Quattro Titanium Jetable, avec la campagne « Fight for Kisses », conçue par JWT, qui mise en grande partie sur la viralité. Une campagne gonflée, démontrant combien prise de risques et créativité peuvent être des facteurs d'efficacité, particulièrement en cas de rapport de forces déséquilibré.



Comment embrasser le su

OBJECTIF + 2,5 points de PDM volume sur les jetables

Même de rien, la moindre innovation sur un petit rasoir de rien du tout – serait-ce l'ajout apparemment banal d'une lame supplémentaire – nécessite la réalisation de prouesses technologiques. D'où des lancements environ tous les sept ou huit ans seulement, sur un marché totalement dominé par Gillette. Autant dire que l'année 2007 s'annonçait cruciale pour le challenger, qui a tranquillement compté les millions alignés en janvier par son concurrent qui lançait le système Fusion. De son côté, Wilkinson décide logiquement de mettre plutôt l'accent sur le jetable, même si Gillette propose de son côté des rasoirs jetables à la fois performants et moins chers. Après avoir encaissé le lancement du mastodonte auquel David Beckham prêta ses joues, le Quattro Titanium Jetable, premier rasoir jetable à quatre lames en France, faisait son apparition en septembre 2007. Wilkinson, qui avait connu un certain succès avec l'opération DARE (association pour le Droit au rasage extravagant, 180 000 inscrits sur le site et plus de

1 million de pages vues), se devait d'être au moins aussi créatif, faute de disposer de moyens du même ordre que ceux du leader du marché: ce dernier aurait investi 17,6 M€ rien qu'en télé sur sa période de lancement. Pour sa part, Wilkinson, dont le budget média atteint 362 000 €, affiche toutefois un objectif ambitieux consistant à gagner 2,5 points de part de marché en volume sur le segment jetable, dans les trois mois suivant le lancement. L'agence JWT, détentrice du budget, s'est tout d'abord lancée dans un travail préliminaire sur le concept de la séduction. Il s'agit alors de cerner les vecteurs possibles de ré-implication sur le marché du

rasage, d'autant que socialement, le rasage n'apparaît plus pour les hommes comme une absolue nécessité. Face à Gillette, dont la communication s'établit sur la notion de perfection et dans laquelle le rasoir détient le rôle très technique d'exterminateur de poils, son concurrent choisit de réinvestir le terrain émotionnel, en revenant sur la signification de l'acte de rasage, que la marque envisage comme l'expression de l'individualité de chaque homme. Dans cette optique, il ne s'agit plus seulement d'obtenir une peau douce, mais surtout de savoir pourquoi. Tablant sur l'expérience vécue avec l'opération Dare, l'annonceur compte sur

le développement d'une action alternative susceptible de se répandre de façon virale, jusqu'à provoquer l'adhésion de 500 000 internautes, dont le recrutement paraît envisageable auprès de la cible composée d'hommes de 25-35 ans, CSP+, technophiles, et consommateurs de rasoirs jetables trois lames.

MOYEN 62 000 € dans une communication alternative

Pour construire la préférence émotionnelle sur laquelle ne s'attarde pas le concurrent Gillette, Wilkinson choisit parmi les moments de transitions identitaires celui qui servira le mieux sa cause: l'arrivée du premier enfant s'impose comme le contexte idéal pour présenter le rasage à la manière d'une arme de réduction de la mère toute concentrée sur son bébé. Compte tenu du budget disponible, ce n'est pourtant pas à travers un film ou une annonce traditionnelle que l'annonceur va décrire le bénéfique envisageable. La cible étant particulièrement composée de gamers, c'est de ce côté que mûrit l'idée créative proposée par l'agence. Même si l'option retenue n'exclut pas certaines hésitations: « Fallait-il faire un jeu basique et ludique ou proposer une expérience technologique en phase avec les valeurs de la marque? » s'interroge-t-elle alors. C'est finalement vers la seconde option que se portera son choix, avec un jeu mis en ligne le 10 septembre mais précédé d'une bande-annonce traitée



Catherine Brandenberger, Olivier de Courtemanche, Olivier Sebag (Wilkinson), Ghislain de Villoutreys et Frédéric Winckler (JWT, assis) ont réinvesti le terrain émotionnel

UTÉ, SANTÉ



ACCÈS SANS RASER LE PUBLIC



Posté 46 fois sur YouTube et 87 fois sur Dailymotion, le trailer sera visionné 6 millions de fois et le jeu téléchargé 340 000 fois

en 3D et exploitant les codes universels du jeu vidéo. Les deux étaient-ils indispensables? «*Le trailer n'aurait pas pu exister sans le jeu ni l'inverse*», affirme Catherine de Brandenberger, directrice marketing de Wilkinson. C'est pourtant sur le trailer que se focalisera l'attention du public, séduit par cette histoire humoristique de rivalité père-fils dont la présentation exploite tous les ressorts du genre hollywoodien, tragique voix off comprise. Le plan média, concocté par Mediaedge:cia, prévoit la diffusion du trailer sur YouTube et Dailymotion dès le 1^{er} septembre, tandis qu'une conférence réunit une trentaine de blogueurs afin d'activer le buzz (RP réglées par RPCA).

Le 10 septembre, lorsque le jeu est mis en ligne, une campagne de bannières est lancée, tandis que des concours high score dotés de lots sont organisés.

La campagne média ne sera mise en route que le 24 septembre, via des opérations toujours un peu à côté de ce qui se pratique classiquement: les annonces presse relèvent du publi-reportage; les animateurs radio sont impliqués dans la campagne, activant auprès des auditeurs le goût du challenge; en TV, un format 45 s du trailer est diffusé, tandis que dans des spots de 20 s, des animateurs défient le public; sur le Web, lequipe.fr est entièrement habillé par l'opération le jour du match de rugby France/Irlande. Le tout se déroule en partie dans le cadre d'un partenariat avec Lagardère. «*Il fallait être pertinent, présent, mais non intrusif*»,

résumait l'agence et l'annonceur, qui ont traité avec précaution la meilleure façon et le meilleur moment d'intégrer le produit dans le buzz.

RÉSULTATS 11 millions de VU et + 5,3 points de PDM volume

Le succès de l'opération a été mesuré très vite, compte tenu du nombre de VU enregistré par Google Analytics: 10,9 millions provenant de 220 pays, un score phénoménal compte tenu de l'objectif de départ fixé à 500 000. Posté 46 fois sur YouTube, et 87 fois sur Dailymotion, le trailer sera visionné 6 millions de fois, tandis que le téléchargement du jeu, qui visait les 50 000, atteindra 340 000. Ces retombées se reportent logiquement sur

les comportements en linéaires, où le résultat dépasse tous les espoirs! Certes, Wilkinson affichait déjà une légère hausse sur le segment des jetables, passant de 30,2 % de PDM volume en juillet 2006 à 31,3 % en août 2007. Cette fois, l'annonceur prendra le leadership du segment pour la première fois de son histoire, en faisant croître sa PDM volume de 5,3 points entre le 1^{er} septembre et fin décembre 2007, où il atteint 36,6 %. Dans la même période, selon Nielsen, Gillette perd 4,4 points de PDM. Grosse satisfaction pour Wilkinson, à l'origine de ce projet franco-français qui aura trouvé une résonance exceptionnelle à l'international, cumulant même les prix créatifs et parvenant à tisser sur le long terme un lien durable avec le public.

Emmanuelle Grossir

Comment nourrir les bébés en séduisant leurs mères

Blédina

Dangereusement talonné par Nestlé, le numéro un français de l'alimentation pour les tout-petits a développé un leadership écrasant avec BETC Euro RSCG.

OBJECTIF Creuser l'écart avec Nestlé

Malgré sa position de leader du marché de l'alimentation infantile française, Blédina vit mal, fin 2002, d'être talonné par le leader mondial Nestlé. Seulement 7,7 points de parts de marché globales séparent alors les deux géants du bébé-business qui en totalisent respectivement 44,4 % et 36,7 %. Et bien que la marque du groupe Danone caracole en tête du segment alimentation diversifiée, elle n'en boit pas moins la tasse dans celui des laits infantiles et de croissance, que son concurrent domine. Pire, cette proximité par les chiffres se conjugue à des profils d'image de marque voisins, voire indistincts, qui s'enchevêtrent dans la tête des mères acheteuses. « La marque n'arrivait qu'en cinquième critère de choix et on comptait 95 % de mixité sur certains produits. Même si Blédina était systématiquement supérieure à Nestlé, les profils restaient très parallèles », se rappelle Valérie Pietruszka, directrice marketing de la marque. Prendre le large sur ce marché serré devient alors le chantier numéro un.

Par la même occasion, Blédina se verrait bien abattre les cloisons que l'alimentation non spécifique aux bébés a bâties sur ce marché. En effet, dès le dixième mois de l'enfant, les mères n'achètent plus de marques spécialisées, mais préfèrent concocter des plats maison, faits à partir de produits industriels non appropriés car conçus pour les adultes. Un manque à gagner pour Blédina, qui voit ses parts de marché fondre à mesure que bébé grandit.

Valérie Pietruszka (Blédina) et Christelle Fagot (BETC Euro RSCG) dégustent le succès de « Du côté des mamans »



À côté de la campagne TV, la marque développe un discours nutritionnel pour récupérer le marché des enfants de 10 à 36 mois

Pour les récupérer, un travail de développement sur l'ensemble du marché doit être envisagé, la difficulté pour Blédina étant de s'approprier ces bénéfices.

MOYEN Donner le premier rôle à la maman

Décembre 2002, BETC Euro RSCG entame une campagne sur le long terme: « Du côté des mamans ». À l'inverse de ses concurrents prêchant la bonne conduite aux mères, Blédina réalise que celles-ci connaissent mieux que personne les besoins de leur enfant. Ainsi, au lieu de s'intercaler dans le couple qu'elles forment avec leur bébé, l'agence crée en TV un discours de marque positionnant Blédina comme l'accompagnateur qui comprend

les besoins réels de la maman: « C'est un hommage à leur vie, pas à celle aseptisée que l'on voit dans certaines pubs. Nous voulions montrer les côtés très joyeux de la maternité, mais aussi les épisodes difficiles que les mères vivent toutes au quotidien », explique l'agence. Finies les campagnes produits, le film de Tony Kaye enchaîne les saynètes de mauvais et de bons moments. À côté, « Le président c'est bébé » de Nestlé ressemblait à un petit pot périmé. Dans un second temps, des annonces presse tiennent un discours d'expertise nutritionnelle prônant l'importance d'une alimentation spécifique jusqu'à 3 ans, âge auquel bébé ne l'est plus. Sel caché, dosages inadaptés, Blédina choisit de travailler sur l'ensemble de la catégorie avec des propos d'intérêt général et souligne ce rôle de spécialiste

dans des films et des annonces presse produits (Blédiner, Les Idées de Maman...).

Pour faire vivre cette nouvelle mission, l'annonceur organise également des opérations plus événementielles: la Maison Blédina (juin 2006) qui, installée au cœur de Lyon, a invité les mères et leur bébé à participer à des ateliers-cuisine, massages ou cours de gym, et deux éditions d'un « Concours de recettes idées de maman » encourageant ces dernières à soumettre leurs propres mets.



POUR LES BÉBÉS, MÉFIONS-NOUS DU SEL CACHÉ DANS LES PLATS DES GRANDS.

Parce que l'organisme d'un bébé est encore trop fragile, ses reins ne sont pas capables de filtrer le sel aussi bien que ceux d'un adulte. Or le sel est souvent trop présent dans les plats pensés pour les adultes.

La suggestion de Blédina: les petits pots légumes et Blédisoup

- Teneur en sel très limitée*: jusqu'à 3 fois moins de sel que dans les plats pour adultes
- Sans conservateurs ajoutés*
- Cuisson vapeur pour préserver le bon goût des légumes

0240 dites • Blédina • ou www.bledina.com

* Conformément à la réglementation de l'alimentation des enfants de 0 à 3 ans.

RÉSULTAT 52 points d'écart en top of mind

3 500 mamans viennent à la Maison Blédina, 1 831 recettes sont déposées au concours en 2006, 1 719 en 2007... L'engouement pour la marque est fort, les chiffres atteignent des scores sans précédent. Fin 2007, elle totalise 49,7 % de PDM, un record historique renvoyant Nestlé 17,5 points en dessous. En notoriété top of mind, elle le dépasse de 52 points et de 46 en préférence de marque. Alors qu'en 2002, les deux images de marque semblaient « copiées-collées », le nouveau positionnement de Blédina se distingue, en janvier 2008, sur presque tous les critères d'appréciation: marque spécialiste en alimentation infantile, compréhensive de la vie des mamans, innovante, d'un bon rapport qualité/prix... Précédemment challenger, Blédina devient leader sur le segment du lait infantile (33,7 % de PDM) et de croissance (28,5 % de PDM). La campagne parvient aussi à développer le marché de l'alimentation spécifique, qui passe de 45 % en 2003 à 50 % en 2007 sur les bébés de 4 à 15 mois, et abaisse de 8 points, pour la même période, le taux de l'alimentation non-spécifique sur les bébés de 16 à 36 mois. Une opération active depuis déjà six ans, qu'il n'est pas question d'abandonner mais d'enrichir, puisqu'elle aurait largement contribué aux 550 M€ de CA de Blédina en 2007.

Justine Valletoux

Comment réinventer une marque en dématérialisant son ADN

Bonux Connue de tous mais souffrant de performances de ventes essorées, la marque a fait un retour fracassant dans les linéaires en ancrant son fameux cadeau dans l'ère du numérique.

OBJECTIF Réinventer le cadeau Bonux

« Tout le monde connaît mais personne n'achète. » La formule employée par David Gaudry, Dg de Leo Burnett, paraît sévère, mais elle reflète assez bien la situation de la marque de lessive Bonux au début 2007. C'était pourtant l'année durant laquelle le baril au légendaire cadeau qui a amusé des générations de bambins devait fêter son demi-siècle d'existence. Mais cet anniversaire ne sentait pas vraiment le frais. Si, avec un taux de 82 %, le quinquagénaire affichait une notoriété à faire pâlir d'envie plus d'un lessivier, ses ventes en revanche pouvaient susciter du côté de Procter, le groupe propriétaire, quelques interrogations quant au potentiel de la marque. Car Bonux faisait figure de nain sur le marché ultraconcurrentiel des lessives, avec, sur août 2007 par exemple, une PDM de 1,9 % en volume et de 1,6 % en valeur. Très loin donc, selon les données Nielsen, de ses concurrents directs sur le segment de l'entrée de gamme, à savoir Persil (respectivement 9,7 et 7,9 % de PDM) et X-Tra (7,5 et 6,2 % de PDM), ou encore des marques MDD, qui pouvaient s'enorgueillir de 16 % de PDM en volume et 10,9 % en valeur. Fin 2006, Procter – qui, depuis 2000, avait plusieurs fois vainement tenté de relancer à la marque et son produit, dont un dernier essai infructueux en 2005 –, décidait d'organiser une compétition d'agences. La notoriété de Bonux est portée par le nom de la marque et, surtout, ce fameux cadeau, bien ancré dans la mémoire collective, mais avec une image

poussièreuse. Chez Leo Burnett, Davis Gaudry et Michael Parente, chef de pub, devaient donc « relancer la marque via une réinvention du cadeau Bonux », c'est-à-dire parvenir à créer de la notoriété; et de « faire évoluer son image vers une image plus moderne, plus innovante », en révolutionnant les moyens de communication généralement en vigueur dans ce secteur, afin de convaincre les circuits de distribution, ainsi que les médias et les consommateurs.

MOYEN Le faire entrer dans l'ère du numérique

« Nous avions une semaine pour répondre, un budget précis de 3 M€ (spots TV et production de cadeaux compris) mais carte blanche, ce qui était assez rare pour une telle marque », se remémore David Gaudry. Qui se réjouit encore de la promptitude avec laquelle l'annonceur a donné sa réponse, seulement « trois heures après la présentation ». Celle-ci avait pourtant exposé un pari audacieux, puisqu'il s'agissait d'inscrire le mythique cadeau Bonux dans l'ère numérique, en surfant sur un thème fédérateur: la musique. Autrement dit, l'acheteur pouvait trouver à l'intérieur de son paquet de lessive le code de téléchargement d'un titre du catalogue d'Universal Music, à partir d'un site Internet créé pour l'occasion. Et ju-

dicieusement baptisé « tulaseuou.com », en référence à l'expression entrée dans le langage populaire: « Tu l'as eu où, ton permis de conduire? Dans un paquet Bonux? » Autour de cette stratégie a été déployé un vaste dispositif 360° empruntant Internet, la radio, le street marketing, la PLV... Mais il fallait se passer de Procter. Aussi, et pour s'assurer une vaste exposition médiatique, une opération de RP a été conçue à partir d'une expo sur les 50 ans de la marque. Enfin, maillon indispensable dans l'opération

Chez Leo Burnett, David Gaudry et Michael Parente ont relancé la marque en modernisant son image



Le site a généré un trafic anormalement élevé dans ce secteur, avec plus de 90 000 VU par mois

de relance du baril de lessive, les distributeurs ont été au préalable conviés à l'Olympia, pour assister à un spectacle-présentation de l'événement.

RÉSULTAT
+ 167 %
de PDM sur
un trimestre

Cet événement a permis de faire entrer dans le jeu le circuit des distributeurs. Les produits Bonux ont bénéficié d'une mise en place primordiale, donc d'une visibilité essentielle sur les points de vente. Conséquence directe, une PDM à 4,7 % en volume sur octobre 2007. L'expo sur le cinquantième de Bonux a provoqué une véritable vague médiatique (TV, radio et presse généraliste, soit pas moins de 80 reportages). Le site tulaseuou.com, a, quant à lui, généré un trafic anormalement élevé dans ce secteur, avec plus de 90 000 VU par mois, hors période de campagne de bannières. Tout le dispositif a eu des retombées positives sur l'appréciation de la marque, en hausse de 12 points, à + 62 % (Ipsos). L'amélioration a aussi porté sur les valeurs de la marque, comme la bonne qualité (+ 12 points, à 87 %) ou la modernité (+ 19 points, à 41 %). Mais ce sont surtout les parts de marché qui ont explosé, avec la plus forte augmentation en volume pour tout le secteur des lessives. Elle s'est établie à 3,5 % sur octobre-décembre 2007, soit + 167 % par rapport au trimestre précédent et + 116 % sur un an. Pour ce faire, « toutes les parties ont joué le jeu », se félicite le responsable agence, des forces commerciales de Procter à l'équipe des produits spéciaux d'Universal. » Au point que le concept a été poussé plus loin en 2008, avec le lancement du nouvel album de Kool & The Gang uniquement via Bonux.

Didier Si Ammour



Comment sortir du potage sans boire le bouillon



Moulinex Souffrant d'un grave déficit d'image et d'un portefeuille produits « sans aspérité », Moulinex a renoué avec la croissance, après une vaste réflexion stratégique agencée par Publicis Conseil.



Faire son propre pain devient plus facile.



OBJECTIF Redevenir une marque audacieuse

Née en Normandie dans les années 30, Moulinex a connu des déboires qui ont autant marqué l'histoire de l'industrie française que sa réussite initiale. Ancrée dans le paysage national, la marque qui veut « libérer la femme », selon sa signature de l'époque, perd néanmoins de sa superbe à la mort de son fondateur, Jean Mantelet, en 1991. S'ensuivent deux plans de restructuration avec des licenciements massifs en 1996 et 2000, pour arriver à un rachat par le groupe Seb en 2001. Résultat des courses, sur un secteur archibanalisé et extrêmement encombré, où le développement est tiré par les offres premier prix, Moulinex apparaît aux yeux des consommateurs comme une marque qui n'a pas survécu à la mondialisation. « Moulinex se voulait une marque généraliste de l'électroménager, ce qui la conduite, au fil des années, à avoir un portefeuille de marque sans aspérité qu'il fallait redresser », explique Chantal Cahen, directrice de la communication du groupe. C'est pourquoi le groupe a décidé en 2007 de redéfinir son portefeuille produit et d'en

Grâce à un nouveau positionnement, la marque revient en force. Ici, Jean-Patrick Chiquiar (Publicis Conseil) et Chantal Cahen (Moulinex)

réactualiser le design, tout en remettant à plat sa communication. « Le nouveau discours se devait de conserver les éléments génétiques de la marque, à savoir le positionnement de facilitateur de la vie des femmes, et son côté mainstream, sans oublier de capitaliser sur le bénéfice central des produits: la simplicité », explique, de son côté, Jean-Patrick Chiquiar, Dg de Publicis Conseil.



MOYEN Capitaliser sur la notion de facilité

« Le parti pris de l'agence était de créer de la préférence sur les produits en valorisant des systèmes simples pour relancer les ventes, expose J.-P. Chiquiar. C'est pourquoi la mécanique du concept créatif exprime la facilité d'usage par la transformation instantanée de l'ingrédient au résultat final. » La marque va jusqu'à ne pas mettre en valeur ses produits directement dans les films, mais seulement dans le pack-shot final, en soutient de la nouvelle signature: « Moulinex, la vie devient plus facile ». Le plan média s'appuie sur la TV et la presse pour détailler l'étendue de la gamme, à deux moments clés: Noël et la fête des Mères. L'agence Tribal DDB a, de plus, refondu le site de la marque pour incarner ce nouveau positionnement. Déclinée à l'international dans 25 pays, la campagne de Publicis Conseil a pu être adaptée par les agences locales en fonction des habitudes alimentaires de leurs consommateurs.

RÉSULTAT + 7 % de chiffre d'affaires

Grâce à cette campagne audacieuse, Moulinex renoue avec la croissance après des années de résultats en berne. « Entre 2004 et 2005, le

Gros carton pour le Breadmaker : + 19 points de PDM valeur, + 11 % en volume et une croissance fulgurante à l'international

CA était en légère baisse mais stable, et il avait chuté de 3 % en 2006. Après les deux premières vagues de la nouvelle campagne, nous avons progressé de 7 % en France », résume C. Cahen. Les ventes sur les trois produits mis en valeur dans les films courts de la campagne française ont décollé. Le « Breadmaker » a enregistré + 19 points de PDM valeur, et + 11 % de ventes en volume, et une croissance fulgurante à l'international: + 698 % de ventes en Croatie, + 634 % en Pologne, + 449 % en Russie. Le mixeur Click&Mix a été n° 1 des ventes durant les deux vagues pub, avec + 10 points de ventes en volume et + 11 points de PDM valeur. Et grâce à ce produit, Moulinex détrône, avec 50 % de PDM valeur, Braun, leader du marché depuis des années. Ses ventes ont augmenté de 350 % en Ukraine, et de 289 % en Russie. Et le blender « Direct Cocktail », aussi n° 1 des ventes durant les deux vagues pub, a progressé de 11 points de PDM valeur et de 10 % de PDM volume. En seulement deux semaines et demie de campagne, il devient n° 1 au devant Philips*. « Au-delà des résultats commerciaux, l'émulation à l'interne a beaucoup servi la marque. Les réseaux de distribution ont été de nouveau stimulés par le retour au premier plan de Moulinex avec ce changement de positionnement, ce qui a facilité la remise en rayon », développe C. Cahen.

Virginie Baucomont

* Sources chiffrées : panel GFK nov.-déc. 2007.

Comment booster ses ventes avec un concept infaillible

VW Polo Contraint de s'adapter d'urgence à une nouvelle réglementation autour du bonus-malus environnemental, le constructeur et son agence .V. ont développé une com bâtie sur un argument implacable : du neuf au prix de l'occasion.

OBJECTIF

Redynamiser les ventes

Le marché automobile français a changé le 5 décembre 2007. Une date presque aussi historique que le 14 Juillet pour les constructeurs qui, ce jour-là, se sont vu imposer le système du bonus-malus environnemental. En ajoutant une taxe supplémentaire aux voitures particulières émettant plus de 120 grammes de CO₂ par kilomètre, le gouvernement a en effet pris la plupart des acteurs du marché par surprise. « Il y a ceux qui avaient anticipé et ceux qui ont dû s'adapter », se souvient Alban Callet, directeur général adjoint de l'agence .V., chargée du budget Volkswagen. Or la marque allemande était plutôt dans la seconde catégorie. Alors que les nouvelles règles tiraient le marché vers les petites voitures peu consommatrices, VW n'avait à proposer qu'une Polo en fin de carrière à un prix nettement plus élevé que ceux de la concurrence. « Le segment est dominé par les marques françaises qui sont traditionnellement puissantes sur les petites voitures, avec 50 % du marché. » La situation est donc grave. Dès le 6 décembre, les ventes chutent, la marque étant considérée comme plus chère que les autres, ce qui, avec les nouvelles règles, devient rédhibitoire. Volkswagen doit d'urgence tout faire pour remonter les ventes et remettre la Polo dans le marché. Pour y parvenir, elle allait devoir agir sur tous les leviers : la cible, qu'il fallait élargir au-delà du cœur de femme plutôt CSP+ ; le produit, sous la forme d'une série limitée baptisée « Concept » ; le prix, qui devait passer sous les 10000 € (contre 14000 € auparavant) et, bien sûr, la communication.

MOYEN

Vendre du neuf au prix de l'occasion

Sur ce dernier point, l'agence dirigée par Christian Vince était confrontée à un problème inédit. « Lorsqu'on

fait une offre trop alléchante sur la marque Volkswagen, le public n'y croit pas. Les études montrent qu'une majorité de consommateurs est persuadée qu'on lui cache quelque chose », analyse Alban Callet. Pour contourner l'obstacle, la seule solution créative était d'anticiper cette méfiance, tout en jouant sur l'humour. D'où une campagne utilisant tous les canaux, mais s'articulant autour du concept du neuf au prix de l'occasion. Le film met ainsi en scène une jeune femme dans une concession persuadée que la Polo Concept dans laquelle elle est assise est une occasion et qu'il faut se précipiter pour la prendre avant qu'un autre client ne se décide. Le ressort est décliné en radio et en presse avec des créations ressemblant à des petites annonces d'occasion. Un thème également utilisé en affichage et en hors-médias dont le réseau s'est également emparé dans sa propre communication. Les concessionnaires ont en effet, à cette occasion, thématisé leur traditionnelle opération de trafic sur le thème du « Neuf au prix de l'occasion ». « Quand le réseau joue le jeu, c'est que l'action marche », souligne A. Callet.



E. LECOURY



Une campagne humoristique aux résultats incontestables : 9 646 Polo vendues en février 2008, contre 1 688 un an plus tôt...



RÉSULTAT

86 % de conquête

En effet, ça marche. Comme c'est rarement arrivé. Alors qu'en janvier 2008, il se vendait, en moyenne en France, 42 Polo par jour, ce chiffre est passé à 314 (dont 212 Concept) durant l'opération, avec une pointe à plus de 300 voitures à la veille de la clôture de l'offre, fin février. Au total, quelque 9646 Polo se sont vendues au mois de février 2008, alors que durant la même période un an plus tôt seulement 1688 Polo avaient été écoulées. Face à ce succès, la filiale française avait

Christian Vince, Alban Callet (.V.) et Olivier Bizot (VW, au centre sur la photo) pourraient appliquer le « Concept » à d'autres modèles VW

d'ailleurs dû s'adresser à ses consœurs européennes pour répondre à la demande et éviter la rupture de stock.

Plus important encore, 86 % des acheteurs n'avaient pas de Volkswagen auparavant, une conquête dont le constructeur peut espérer qu'elle se transforme en fidélité. Preuve de l'efficacité de la campagne et de l'offre, 30 % des clients n'avaient pas du tout l'intention d'acheter une voiture avant d'être exposés à la campagne. Une campagne dont le thème était juste, la moitié des acquéreurs ayant envisagé l'achat d'une voiture d'occasion. Logique car 64 % des acheteurs ont pris connaissance de cette opération par la pub alors que, selon l'étude NCBS, la moyenne est de 13 %. Comme prévu dans le plan de com, la cible a également changé, l'âge moyen des acheteurs de Polo étant passé, durant cette période, de 44 à 37 ans.

Un retournement de situation qui fait que le concept du « Concept » pourrait maintenant s'étendre à d'autres modèles de la marque. Avec l'espoir que les résultats soient aussi bons.

Frédéric Roy



Sans armatures,
le soutien-gorge
est doté d'une
cuirasse souple
en silicone

OBJECTIF Se faire une place au pays de la dentelle

En septembre 2007, Dim tente un gros pari: lancer un nouveau soutien-gorge sur un marché pour le moins concurrentiel et sur lequel les marques de distributeurs règnent presque en maîtres. Ces dernières sont d'ailleurs en pleine expansion, avec une part de marché de 49,4 % en volume en 2006 (vs 43,5 % en 2005) et 32,1 % en valeur (vs 29,2 % en 2005). Pour la marque de lingerie, la gageure ne s'arrête pas là. L'objet se veut également être un « nouveau produit innovant technologiquement ». Baptisé Osmose, il est doté d'une cuirasse souple et flexible à base de silicone. De fait, il ne possède pas d'armatures, et s'inscrit dans un style « néofuturiste » plutôt inattendu dans l'univers de la dentelle et de la cotonnade. « Cette innovation technologique propose aux femmes une esthétique parfaite tant au niveau du maintien que du galbe de la poitrine. Mais Osmose garanti aussi

Capucine Chotard et Emmanuelle Guillon, de Publicis Conseil, agence historique de Dim, avec Fabienne Mallat, DA de la marque (au centre)

un confort parfait, principale préoccupation des femmes. Avec ce produit, Dim réussit une équation difficile à résoudre en lingerie », explique Fabienne Mallat, directrice artistique et communication de Dim. Si la marque voit dans ce lancement l'aboutissement de plusieurs années de développement, elle en attend également beaucoup. Le challenge s'annonce de fait très ambitieux: qu'Osmose intègre, dès son arrivée sur le marché, le peloton des dix produits de lingerie les plus vendus en



Comment gonfler le lancement d'un soutif siliconé

Dim Pour son produit Osmose, la marque a ajouté avec succès l'univers de Jean-Paul Goude à sa dernière trouvaille technologique.

France. Pour ce faire, le nouveau soutien-gorge doit réaliser 1 % des ventes totales au bout d'une année, et représenter 5 % du chiffre d'affaires global de la marque.

MOYEN Une tigresse sur le Net, en TV, presse...

Pour réussir ce lancement, Dim et son partenaire historique, Publicis Conseil, se refusent très tôt à faire ce qu'ils estiment être un véritable écueil: une campagne qui ressemble de près ou de loin à une démonstration produit. Le curseur est dès lors placé sur une rhétorique plus allégorique: transcrire, en images, la révolution en termes de sensation qu'apporte Osmose. « On a très vite pensé à mettre en scène une amazone moderne. Avec notre soutien-gorge en guise de seconde peau, elle devient indomptable face à un tigre », résume Capucine Chotard, directrice de création chez Publicis Conseil. Pour pimenter d'un zeste de poésie et de sensualité ce brief, Publicis et Dim font appel à Jean-Paul Goude, le spécialiste du genre. Dans une version revisitée de *la Belle et la Bête*, le réalisateur fait endosser au mannequin Katie Ball le costume d'une dompteuse de tigre trapéziste. Le tout enveloppé de la petite musique Dim réorchestrée façon électro pour l'occasion. La campagne investit en premier lieu Internet, avec une soirée de lance-

ment organisée sur Second Life. Quant au spot, il est déposé sur les sites de partage de vidéo. S'il est confié aux bons soins de blogueuses influentes cajolées par la marque, il est également au cœur d'un site dédié. Dans un second temps, le film est diffusé en télévision (quatre vagues). La campagne est également présente en presse, sous la forme de publiereportages. En tout, 2,3 M€ ont été investis dans ce lancement, dont 1,7 M€ rien que pour le média télé. Sans surprise, les supports sélectionnés sont ceux qui réalisent de bonnes audiences auprès des femmes de moins de 50 ans (TF1, M6, Teva, *Elle*, *Gala*, *Version Femina*...). Le dispositif ne serait pas complet sans les soins apportés en matière d'affichage sur les points de vente, ou encore en matière d'installation des produits en tête de gondole.

RÉSULTAT L'ensemble de la gamme Dim boosté

Au final, les résultats de vente vont se révéler bien au-delà des espérances initiales. Quelque 420 000 pièces ont été vendues entre septembre et décembre 2007, ce qui a permis à Dim de placer deux fois Osmose parmi les dix premières références du marché (du 15 septembre au 14 octobre) avec ses deux modèles, respectivement en 2^e et 5^e position. Au total, sur le troisième trimestre, Osmose a représenté 1,1 % des ventes totales et 11 % du CA de Dim. « Les objectifs ont été largement dépassés pendant la campagne. Le bon lancement s'est confirmé en 2008 puisque nous avons vendu en tout 800 000 modèles. Cela représente un CA de 10 M€ », se réjouit F. Mallat. Motif de satisfaction supplémentaire: l'ensemble de la gamme a été boosté par cette campagne. La part de marché de Dim, en volume, a gagné 1,9 point en 2007 par rapport à 2006 (13,5 %). Même constat en valeur, Dim est passé de 13,8 % en 2006 à 15,7 % (+1,9 point). C'est le seul fabricant du secteur qui enregistre de telles performances. Du coup, l'écart avec les autres marques s'est accentué.

Benoît Daragon

Comment convaincre sans esbroufe

Maif En 2007, « l'assureur militant » décide de mieux expliquer ses atouts. Sans tambour ni trompette, il s'impose dans la cour des grands de l'assurance.

OBJECTIF Devenir leader en image

« La Maif, vous savez, est une vieille dame, créée en 1934 sur un projet d'entreprise corporatiste basé sur le bouche-à-oreille. Nous sommes restés très discrets pendant de nombreuses années. » Catherine Piet, responsable à la Maif de la marque commerciale et de la publicité, campe le décor. Comme ses consœurs mutuelles, la Maif en est venue récemment à la pub, poussée surtout par le durcissement du contexte concurrentiel: grignotage du marché par les banques, course au tarif le plus bas et explosion du nombre de campagnes, en particulier TV. Et le consommateur a, lui aussi, changé. Il est moins fidèle, plus exigeant en termes de prix et de rapidité de remboursement, et, grâce à la loi Châtel de 2005, il peut désormais résilier plus simplement ses contrats d'assurance. Dans ce marché mouvant, la Maif a constaté l'érosion progressive de son cœur historique de sociétaires: enseignants et personnels de l'Éducation nationale. Il était temps, « pour assurer le développement et pour pouvoir mutualiser au bénéfice de tout le monde », précise C. Piet, de communiquer dans les grands médias. C'est ainsi que la Maif devient « assureur militant » en 2000, avec Lowe Lintas & Partners, aujourd'hui Lowe Stratéus. En 2007, un nouveau cap est franchi: après avoir affirmé la différence mutualiste, il fallait faire campagne en donnant des preuves des atouts des offres.

MOYEN Un traitement minimaliste

Mais pas question pour la Maif de céder aux sirènes de la surenchère. La mutuelle veut conserver ses valeurs et tenir les cordons de sa bourse. Pour faire passer son message, point de paillettes mais du spartiate, du crayonné minimaliste. « La Maif souhaitait trouver une nouvelle exécution qui soit accessible, simple et pédagogique. La forme choisie montre

NOS SOCIÉTAIRES FORMENT UN GROUPE,
ALORS NOTRE CRÉDIT AUTO
EST AU TARIF DE GROUPE.

CRÉDIT AUTO À TAUX DÉJÀ NÉGOCIÉ

- Pas de frais de dossier, pas d'apport personnel. Exemple pour un crédit auto de 10 000 € sur 4 ans : TEG fixe de 6,20% (hors assurance facultative), 48 mensualités de 238,68 €, coût total du crédit 1 256,64 €. Sous réserve de l'acceptation du dossier par l'organisme prêteur : Socram - 79000 Niort. Conditions garanties jusqu'au 8 avril 2007. *Incluant le coût d'immobilisation du Fonds Mutuel de Garantie (2% du montant emprunté, compris dans les mensualités et remboursables dès la bonne fin du crédit). Aucun versement de quelque nature que ce soit ne peut être exigé d'un particulier avant l'obtention d'un ou plusieurs prêts d'argent.

MAIF ASSUREUR MILITANT

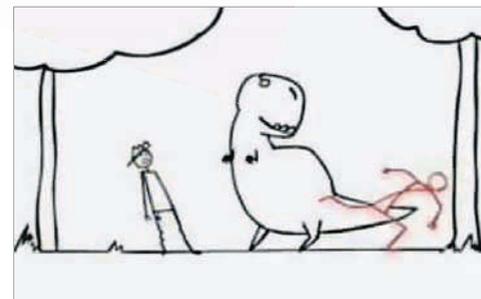
Pour tous nos contrats : www.maif.fr ou N° Azur 0 810 500 810 PRIX D'UN APPEL LOCAL

aussi qu'elle n'est pas comme les autres, qu'elle place son argent là où il est réellement utile», explique Georges Martin, Dg de Lowe Stratéus. Pas d'esbroufe chez cet assureur-là, ni petits astérisques de bas de page ou scénarios humoristiques: c'est ainsi qu'a été voulue la campagne. Version TV, chaque spot commence par la même question: « C'est quoi être assureur militant? » Puis entrent en scène des personnages, dessinés au stylo noir sur une feuille de papier, à qui il arrive malheur. Déboule alors un autre personnage, en rouge, qui vient porter secours. « Le petit dessin a valeur de symbole. D'ailleurs, quand on dis-

Pari gagné pour Georges Martin (Lowe Stratéus): au-delà des chiffres, la Maif a dépassé son objectif d'image et de notoriété. Les petits bonshommes crayonnés ont de l'avenir...



La campagne elle-même a largement profité de l'idée défendue par la marque et son agence: « l'efficacité sans paillettes »



RÉSULTAT + 7 points de notoriété en un an

Alors que le prix des offres n'est jamais mentionné, la Maif bénéficie sur ce point d'une opinion très favorable. D'après des chiffres Ifop, « l'assureur militant » est perçu comme le second acteur bon marché, derrière la Matmut: la Maif est citée par 72 % des sondés et gagne 4 points entre 2007 et 2008. Ce résultat montre en partie la force de la campagne qui profite de l'idée défendue par la marque: l'efficacité sans paillettes. Selon l'agence, le ROI de la Maif est trois fois meilleur que celui du premier acheteur médias du secteur, Maaf Assurances. La Maif a investi 10 M€ en pub (chiffres: Initiative Media), signé 75 135 nouveaux contrats (vs un objectif de 50 000) et obtient un taux de notoriété spontanée de 27 % d'après l'Ifop, avec un gain de 7 points de notoriété entre 2007 et 2008 (la Maaf a dépensé 46 M€ pour 38 % de taux de notoriété).

Au-delà du ROI, la Maif estime avoir largement atteint son objectif d'image et de notoriété. « Il est difficile de mesurer l'apport commercial direct de la campagne, car notre métier ne consiste pas à vendre des produits simples, remarque C. Piet. Mais

nous avons réussi à toucher largement les non-enseignants. » Les enquêtes Ifop ont placé en 2007 la Maif au rang de n° 1 de l'image: 89 % des sondés ont une bonne opinion de l'assureur et seuls 7 % une mauvaise opinion. Le grand public a aussi donné la palme de la confiance, de l'innovation et de la pertinence de l'offre à la Maif. De quoi faire pousser des ailes aux petits bonshommes crayonnés de la pub. Ils sont déjà revenus cette année sur les écrans et devraient continuer d'y défendre, en 2009, les valeurs mutualistes de leur créateur.

Laure Deschamps



Dix personnes ont acquis aux enchères un spot de 30 s - tourné sur un plateau blanc pour effacer la marque au profit du vendeur - mettant en scène leur objet



eBay Pour promouvoir l'originalité et la force du site, BETC Euro RSCG l'a convaincu de vendre son espace publicitaire à ses clients, afin que ceux-ci mettent eux-mêmes en scène leurs enchères.

Comment faire sa pub en la confiant à des inconnus

OBJECTIF Clarifier l'image du site

Véritable icône de l'e-commerce, eBay est aujourd'hui totalement adopté par les Français, qui sont 10 millions à l'utiliser. Pourtant, malgré ce succès, le site souffre toujours d'une image insuffisamment valorisée auprès des non-membres, très ancrée dans le virtuel et pas assez dans le quotidien. « Nous avons donc entrepris en 2007 de changer la perception qu'en avaient les consommateurs. Nous avons un petit glissement à faire pour valoriser la richesse de notre contenu, clarifier la proposition du site, mais aussi toucher d'autres personnes et augmenter l'activité des internautes existants », explique Alexander Von Schirmeister, directeur général d'eBay France. Donc, eBay se doit de passer du site où l'on achète ce que l'on ne trouve pas ailleurs au site où l'on achète tout, mais pas comme ailleurs; d'une destination de flânerie à une destination quotidienne; d'un site réservé à des passionnés à un site ouvert à tous.

Car parmi les visiteurs quotidiens du site, seule une minorité est active. eBay décide alors, avec BETC Euro RSCG, à l'origine du concept de la campagne signée « eBay, c'est vous », d'entamer une nouvelle

page de son histoire, jusqu'ici plutôt fondée sur l'Internet marketing (bannières, achat de mots-clés, affiliations...), en prenant pour la première fois la parole en télévision. « Nous avons en effet ressenti que nous devons communiquer off line, mais d'une manière plutôt originale », explique Alexander Von Schirmeister. L'idée est de suggérer la dynamique communautaire liée à la diversité des acheteurs et des produits, en mettant en avant les utilisateurs du site.



MOYEN Mettre en scène l'expérience eBay

L'agence propose alors une révolution publicitaire: qu'eBay vende son espace à ses clients pour qu'ils mettent leurs produits en avant. La marque se lance alors dans un défi en termes d'organisation. Pendant une semaine, un film teaser invite le public à se rendre sur le site eBay pour enchérir sur dix spots, dans dix catégories différentes. À l'issue des enchères, les dix acquéreurs sont invités à tourner une pub de trente secondes pour promouvoir leur objet. L'agence réalise une prouesse technique. « C'est un dispositif créatif qui a demandé une organisation révolutionnaire de la production TV pour assurer un relais en quasi direct », retrace Xavier Royaux, Dg de BETC Euro RSCG.

Dès le début des enchères, eBay s'est assuré que les enchérisseurs répondaient aux qualités requises, notamment qu'il s'agissait de particuliers, et a vérifié que les internautes en lice étaient bien lucides de ce que supposait leur acquisition, en termes de disponibilité pour le tournage et d'exposition en télé. À l'heure H de l'adjudication, il était demandé à l'acquéreur de remplir une fiche d'identification, avec sa photo et celle de son objet, le team de créatifs Hugues Pinguet (DA), Olivier Apers (CR) et le réalisateur Denis Thibaud communiquant avec

Xavier Royaux, Dg de BETC Euro RSCG, et Alexander Von Schirmeister, Dg d'eBay, ont imaginé le concept de la campagne

lui pour travailler sur le scénario du spot. Le challenge consistait à inventer dix histoires en cinq jours, les faire valider par la direction juridique de l'agence, puis par le DC Stéphane Xiberras, ainsi que par le Dg et le directeur marketing d'eBay. Le tournage a été réalisé sur un plateau entièrement blanc, de manière à effacer la marque au profit du vendeur et de son objet. Vendus entre 250 € et 2000 €, le montant récolté grâce aux spots a été reversé à l'association Planète Urgence.

RÉSULTAT + 15 % de nouveaux inscrits

« Ce concept qui bouscule les standards de la pub a permis de montrer ce qu'est vraiment eBay, qui sont ses utilisateurs, leur diversité et celle des produits que l'on peut y trouver. À l'arrivée, nous avons des valeurs de production dignes de vrais spots publicitaires », se réjouit Xavier Royaux. La campagne obtient un score de reconnaissance de 30 %, supérieur à la moyenne Ipsos. Incroyablement bien comprise, elle est restituée par 37 % des gens. Ce qui se traduit par un intérêt massif pour le site. Le premier jour de diffusion des spots, celui-ci a connu une fréquentation jamais enregistrée en France. Ce qui s'est traduit par +5 % d'activation des utilisateurs eBay.fr à la fin de la vague TV, avec une rémanence de plusieurs mois et une intention d'achat en hausse de 30 % auprès des non-clients eBay. En termes de recrutement, à la fin de la campagne, le site d'enchère a généré +15 % de nouveaux inscrits. Il totalise désormais plus de 12 millions de membres.

Fatima Hazene

Comment souffler pour ne pas cesser de respirer

Sécurité routière

Après des années de communication ciblée sur les jeunes, la campagne 2007 a été voulue multigénérationnelle.

OBJECTIF Responsabiliser les conducteurs

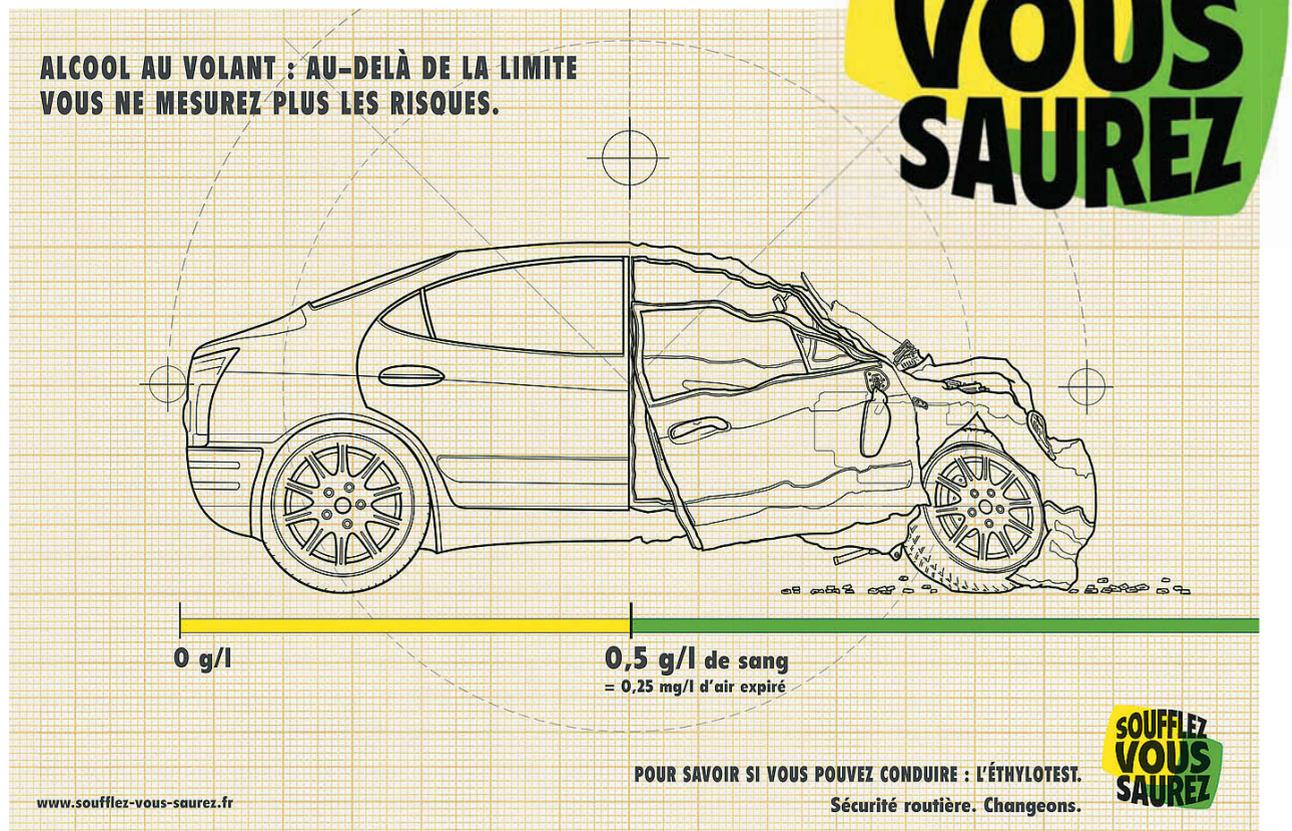
Les jeunes et les méfaits de l'alcool au volant, ce sont avant tout des chiffres qui font froid dans le dos: s'ils pèsent pour 13 % de la population française, les jeunes représentent 26 % des tués sur les routes. Dans 59 % des cas, ces décès interviennent la nuit (contre 44 % pour l'ensemble de la population), et dans 43 % lors du week-end (contre 32 %) ... De fait, ces dernières années, la Sécurité routière a principalement concentré ses efforts sur cette cible, pour laquelle elle a créé le personnage du conducteur contraint à la sobriété: Sam. Parallèlement, la question de l'alcool au volant appliquée aux adultes, bien qu'elle ait fait l'objet d'une campagne en 2003 autour du concept de la « Roue de la fortune », n'a pas vraiment été travaillée de manière permanente. L'année 2007 a ainsi marqué un tournant, avec une communication qui, bien qu'elle soit multigénérationnelle, s'adresse en premier lieu auxdits adultes. « Ce ne sont pas les "alcooliques" qui sont visés », tempère Laurence Duval, adjointe au chef du département communication et information de la Sécurité routière, mais le conducteur lambda, auquel il faut rappeler « les risques liés à l'alcool au volant et sa considérable influence sur les accidents ». « Il est le premier facteur de risque, après avoir relégué la vitesse au second rang en 2007, poursuit-elle. Ainsi,

en 2007, si tout le monde avait respecté la limite légale d'alcoolémie, 1031 vies auraient pu être sauvées. Nous devons rappeler les conséquences de ce type de comportement et d'apporter une solution. On ne pouvait laisser le grand public seul devant une interdiction. »

MOYEN Un plan de com globale de 3,5 M€

La solution ici trouvée joue résolument la carte de l'autoresponsabilisation: le réflexe éthylotest. Un outil dont l'usage doit néanmoins être décomplexé. « Notre objectif était que chacun se pose la question avant de partir: "Suis-je en mesure de prendre le volant?" », souligne L. Duval. D'où la signature-logo: « Soufflez, vous saurez ». Promouvoir l'usage de l'éthylotest, c'est une chose. S'assurer qu'il sera facilement trouvable pour qui sera réceptif à la campagne en est une autre. De fait, il a fallu créer l'offre. Les équipes ont dû tisser un réseau en allant présenter la campagne aux éventuels partenaires de distribution (pharmacies, bureaux de tabac, stations-service, grandes surfaces,

Objectif pour Vincent Behaeghel (Lowe Stratéus) et Laurence Duval (Sécurité routière): rappeler « les risques liés à l'alcool au volant »



Le print lie jauge de l'éthylotest et dégâts sur la voiture, tandis que le spot TV réadapte le film la « Roue de la fortune »

participation de la société civile à la mobilisation. La campagne a par ailleurs profité d'une volonté politique affirmée, Jean-Louis Borloo s'étant prêté à l'exercice devant les caméras, dans le cadre d'une conférence de presse en présence de quatorze des partenaires de distribution et de diffusion.

RÉSULTAT 3 millions de conducteurs ont soufflé

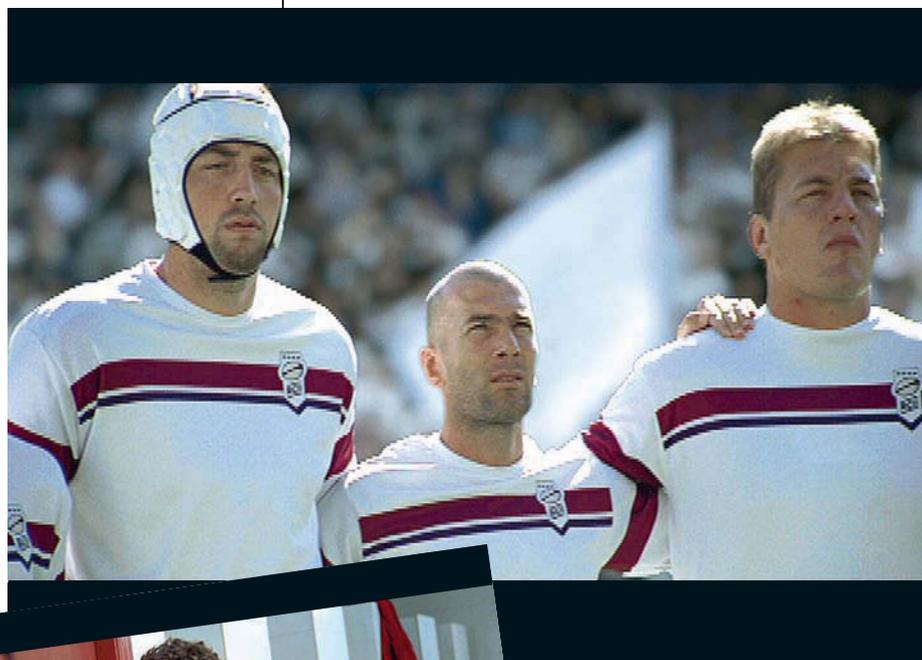
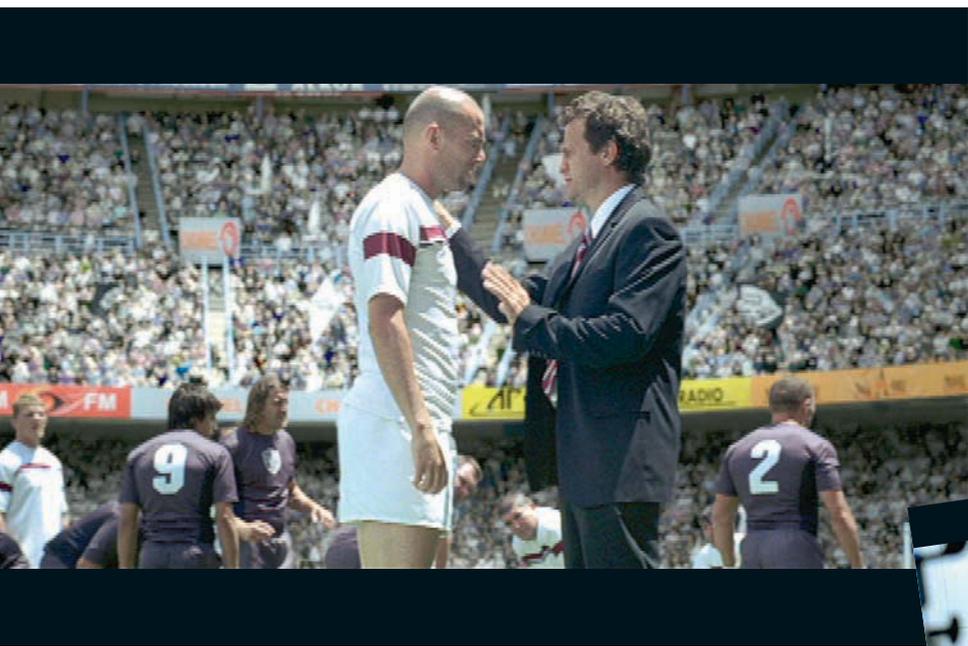
Les résultats de cette campagne s'incarnent avant tout par un chiffre: plus de 3 millions d'éthylotests écoulés en moins de six mois. La campagne a par ailleurs permis d'ouvrir les portes de la grande distribution aux éthylotests, participant par là même à « tirer » un peu les prix vers le bas (prix moyen: 1 €). Une pharmacie sur deux les a référencés pendant et après la campagne, contre 10 % auparavant. Au sein du baromètre d'opinion Ifop de la communication gouvernementale (vague de février 2008), la campagne de la Sécurité routière contre l'alcool au volant arrive en tête du palmarès, avec 93 %, devant le sida (84 %) et la nutrition (82 %). À la Sécurité routière, on a bien l'intention de ne pas s'arrêter en si bon chemin. Cette campagne doit prochainement s'enrichir d'un nouveau volet.

Fouzia Kamal



Comment faire entrer les Français dans la mêlée

Orange Avec sa campagne « Coupe du monde de rugby 2007 », l'opérateur a peaufiné son message de marque globale et fédératrice en s'appuyant sur un pari fou : transformer Zinedine Zidane en rugbyman.



Démarrée sur le Web avant la compétition, la campagne s'est poursuivie à la TV pendant chaque match des Bleus

OBJECTIF Convertir les footeux au rugby

Un an après la finale de la Coupe du monde de football 2006, en Allemagne, perdue par les Bleus, se tient la Coupe du monde de rugby en France. Occasion rêvée pour les sponsors de se faire voir et de marquer les esprits. Pour Orange, partenaire du rugby depuis longtemps déjà, l'occasion était belle de pousser son avantage, démontrer son savoir-faire et capitaliser sur les valeurs qu'il partage avec ce sport. L'objectif de la campagne confiée à Publicis Conseil était clairement de participer au travail de galvanisation des Français pour l'événement, mais aussi d'affirmer une stratégie de marque. À savoir, détacher un peu plus Orange de son univers mobile *stricto sensu*, pour la faire devenir encore un peu plus une marque globale. Avec un slogan : « Together we can do more ». Pour cadrer à cette volonté, l'agence orchestre la rencontre entre Fabien Galthié et Zinedine Zidane. La star du rugby apprenant à la star du foot les rudiments du ballon ovale ; telle est l'illustration du « Together we can do more ».

Publicis Conseil et Orange se félicitent des bons chiffres d'audience (de g. à dr. et de bas en haut : Nicolas Guiramand, Valérie Hénaff, Alice Holzmann, Isabelle Quinlan et Marie Wallet)

MOYEN Zidane en guest-star

Comme tout bon dispositif multimédia destiné à faire du buzz, la campagne Orange Rugby a démarré sur le Web. Plusieurs films teasers intitulés « Préparez-vous » et destinés à faire monter la pression à l'approche de l'événement ont été diffusés sur le Net dès la fin août 2007, soit un mois avant le début de la compétition. Lors de cette préparation, Zidane et Galthié répètent les règles du rugby, se mettent en condition et donnent des rendez-vous aux téléspectateurs. Toute cette plate-forme présente sur le Web est également déclinée sur le portail



mobile Orange World et sur la chaîne Orange Sport, créée pour l'occasion, et qui préfigure déjà de la stratégie nouvelle de la marque sur les contenus, notamment sportifs. Le clou du dispositif repose sur un film de 1 min intitulé « Révélation », où Zidane jouait son premier match de rugby. Diffusé pour la première fois lors du premier match de l'Équipe de France dans la compétition, le spot sera ensuite diffusé pendant chaque match des Bleus. L'avantage de cette diffusion ciblée aux rencontres de l'Équipe de France était double : il créait de l'attente mais, surtout, le coût de 150 GRP était plutôt raisonnable.

RÉSULTAT + 20 % de trafic sur le portail Orange World

Créer un buzz autour du rugby pour 60 millions de Français, le challenge était de taille. Et les résultats sont probants. Sur l'audience tout d'abord. Les chiffres Médiamétrie sur les matchs de l'équipe de France furent conséquents, et le quart de finale contre les All Blacks s'est même classé parmi les meilleures audiences de la télévision française. Alors, certes, ce n'est pas grâce à la publicité Orange,

mais celle-ci a contribué à créer un climat de convivialité autour du rugby. Côté chiffres, il faut noter que la cible habituelle d'Orange, qui est plutôt celle des 15-45 ans, s'est élargie au profit d'une cible plus rassembleuse encore. D'ailleurs, tous les chiffres d'audience des différents produits d'Orange ont enregistré des résultats supérieurs aux objectifs fixés avant la compétition. Par exemple, le portail orange.fr et le site dédié playorange.rugby.fr ont généré plus de 36,8 millions de pages vues pour un objectif de 20 millions. De même, Orange World, le portail mobile de la marque, a enregistré 11,5 millions de sessions pendant la durée de la Coupe du monde de rugby, en hausse de 20 % par rapport à d'habitude. Côté SMS, la progression est de 25 % par rapport à la même époque un an auparavant. Plus largement, si les posttests ne montrent pas une corrélation directe entre l'acquisition de nouveaux clients et la Coupe du monde de rugby, ils soulignent une légitimité totale de la marque Orange à poursuivre l'accompagnement du rugby, dans la mesure où 89 % des Français trouvaient ce positionnement légitime. D'ailleurs, et c'est le principal enseignement de cette campagne, la chose qui importait le plus était d'affirmer le nouveau discours de la marque, qui avait débuté avec le film « Planète ». Orange n'est plus seulement une marque télécoms, mais une entité qui rassemble les gens pour leur permettre de cocréer et de coagir avec un même objectif.

David Medioni

Comment réactiver l'envie de la ménagère

Procter & Gamble

Lancé en 2002, Envie de Plus, son programme relationnel européen multimarque, avait besoin d'un coup de neuf.

OBJECTIF Favoriser la synergie off et on line

Le programme relationnel européen multimarque de Procter & Gamble, Envie de Plus, est présent dans onze pays de l'Europe de l'Ouest et touche environ 15 millions de foyers. En France, pays pilote, le magazine éponyme du programme existe depuis septembre 2002, et le site Internet relationnel a été lancé en 2005. Multicanal, Envie de Plus s'adresse aujourd'hui à 4,5 millions de consommateurs pour un investissement de 8,3 M€/an. « Cette année, nous avons voulu lui donner un coup de neuf. On voulait plus de synergies et de cohérence entre le magazine et le programme on line, en bâtissant des ponts entre les deux et en faisant en sorte que l'un enrichisse l'autre, explique Carole Benichou, senior manager corporate marketing, marketing relationnel et bases de données. Le but était de continuer à générer le chiffre d'affaires additionnel délivré par le programme dans son ensemble. »

Le magazine avait pour ambition un ROI de 2,5 et une augmentation de 15 % des ventes pour un CA additionnel de 15 M€ (pour les marques présentes dans le programme auprès des consommateurs recevant le magazine). Mais pas seulement puisque, outre ces objectifs transactionnels, Envie de Plus a également vocation à être un support de communication pour les marques de P & G qui veulent assurer les lancements de leurs nouveautés.

MOYEN Utiliser la base de données de la marque

Le premier travail a été de déterminer à quelle cible adresser les communications. À partir de la base interne de P & G – dans laquelle des infos sur l'ensemble des consommateurs ayant contacté le groupe sont enregistrées, stockées, et enrichies en fonction de l'historique d'interaction multicanal et multimar-



Envie de Plus est présent dans onze pays de l'Europe de l'Ouest. L'équipe française, pays pilote, souhaitait plus de synergie et de cohérence entre le magazine et le site Web

(conseils d'experts et de consommateurs, témoignages, présentation de produits), Envie de Plus fournit coupons et échantillons... et fait le lien avec le site. « Nous prévoyons des renvois sur le on line dès que le comité éditorial se réunit », explique C. Benichou. Accessible à tous, le site ne délivre néanmoins l'accès aux offres commerciales et aux différents services communautaires qu'aux membres inscrits. Il a été pensé comme le lieu de rencontre et d'échange de la communauté des femmes Envie de Plus.

RÉSULTAT Un ROI de 3,6 M€ sur le magazine

Envie de Plus génère des économies d'échelle (58 % des économies réalisées sur le programme résultent d'économies d'échelle), du fait de son statut international et multimarque (1 € de coût par contact pour vingt-cinq marques, contre 1 € pour une marque pour un programme monomarque, par exemple). Le site a atteint son objectif de leadership en s'installant dans le classement des cinq premiers sites médias affinitaires sur la cible femme de 25-49 ans. Il a une fréquentation de 1,7 million de visiteurs uniques par mois (chiffres juillet 2008), « dont 80 % sont des femmes », précise C. Benichou. « Plus de 2 millions de coupons ont été demandés depuis le site », poursuit-elle. Quant au magazine, il fait croître de manière significative l'intention d'achat pour sept des neuf marques étudiées, ainsi que leur notoriété non assistée. Il a généré 25,5 M€ de ventes supplémentaires sur un an, avec un ROI de 3,6 M€. « Le magazine a une grosse part d'impact sur le CA additionnel. Sur le Net, on n'est pas encore à même de la mesurer, mais on y travaille », analyse C. Benichou. Et, au-delà des données chiffrées, « les marques ont fini par ressentir l'apport du programme », estime O. Rippe. D'ailleurs, en interne, Envie de Plus est considéré par P & G comme une marque à part entière.

que –, les clients à fort potentiel ont été identifiés via un scoring. Éliminés, les infidèles ou les insensibles aux offres commerciales! Parallèlement, une réflexion a été menée sur les outils de communication. « Sur le magazine, l'équilibre entre la satisfaction rédactionnelle et le placement des marques ne se faisait pas. Nous sommes devenus beaucoup plus stricts sur la manière d'insérer les marques », pointe C. Benichou.

De fait, la promesse, aider les femmes à vivre au mieux leur vie « multifacette » en leur offrant conseils, solutions et soutien, se devait d'être illustrée par un contenu à forte valeur ajoutée et pratique. « Pour le magazine, qui prend deux mois de la conception à la mise en pages, nous disposons d'une équipe intégrée chez Proximity, de quatre ou cinq permanents, aidés d'une dizaine de pigistes », note Olivier Rippe, président de l'agence. Outre des articles



Carole Benichou (P&G) réalise le magazine avec Proximity BBDO, présidée par Olivier Rippe

Anne-Valérie Hoh



Les finalistes

Le jury n'a pas décerné de prix dans les catégories suivantes : Distribution, Communication corporate & BtoB, Industrie & Énergie, Petits Budgets & Opérations spéciales. Quant à la catégorie Petits Annonceurs PME-PMI, elle n'a reçu aucun dossier.

Catégorie Alimentation & Boisson

- Blédina «Du côté des mamans», BETC Euro RSCG
- Saga France «Saga Rana/Coffee», Leo Burnett
- Wrigley France «Le Wofty», CLM BBDO
- McCain «Ma purée», TBWA\Paris
- Nestlé Nespresso «George who?», McCann Erickson Paris
- Kraft Foods France «Carte noire», BETC Euro RSCG
- Eurosugar «Pour un monde plus rose», BETC Euro RSCG

Catégorie Entretien & Produits de grande consommation non alimentaire

- Procter & Gamble/Bonux «Relancement du cadeau Bonux», Leo Burnett France
- Sun/Unilever «Les experts du lave-vaisselle», Lowe Stratéus

Catégorie Biens durables

- Groupe Seb/Moulinex «Life Gets Easier», Publicis Conseil
- Brandt «Brandt maxi-top, la colocation», DDB

Catégorie Automobile

- Volkswagen «Neuve», Agence .V.
- Volkswagen «Lancement Tiguan», Agence .V.

Catégorie Distribution (pas de prix)

- Système U «U Commerce», TBWA\Paris
- BHV «Lancement BHV Homme», Agence .V.

Catégorie Mode, Accessoires, Luxe

- Dim/Osmose «La Belle et la Bête», Publicis Conseil
- L'Oreal Luxe «Fuel For Life Diesel», Fred & Farid

Catégorie Hygiène, Beauté, Santé + Grand Prix

- Wilkinson/Energizer «Fight for Kisses», JWT Paris
- Beiersdorf «Lancement Easy Liss de Nivea», DraftFCB
- Vichy France «Vichy Consult», BETC Euro RSCG

Catégorie Communication corporate & BtoB (pas de prix)

- SNCF «Sponsor de la Coupe du monde de rugby 2007», TBWA Corporate
- SNCF «Site corporate sncf.com», g2 Paris/Publicis Consultants
- Lagardère Publicité «Emma, je t'aime, reviens!», La Chose

Catégorie Banque-Assurance

- Maif «Assureur militant Auto/Habitation/Assurance scolaire», Lowe Stratéus
- Caisse d'épargne «Cas global», Ogilvy & Mather

Le jury 2008

PRÉSIDENT ■ Didier Truchot, président d'Ipsos

COLLÈGE AGENCES

- Jean-Patrick Chiquiar, Publicis
- Sébastien Danet, ZenithOptimedia pour l'Udecam
- Jérôme Guilbert, McCann
- Henri Kaufman, H
- Frédéric Winckler, JWT
- Éric Zajdermann, Lowe Stratéus

COLLÈGE ANNONCEURS

- Pierre Bardon, SFR
- Benoît Cornu, PMU
- Nicole Derrien, Crédit agricole
- Monica Griso, Darty
- Nathalie Taboch, Henkel France

COLLÈGE MÉDIAS

- Jacques Deregnacourt, pour le SNPTV
- Pascale Lévêque, pour l'APPM
- Viviane Paban, pour le SNPC
- Jean-Yves Grangier, pour le SIRR

COLLÈGE MARKETING

- Denis Bied-Charreton, Experian
- Claudine Coupé, TNS Sofres
- Véronique Drecq, IEP Lille
- Philippe Legendre, IREP
- François Mariet, Université Paris-Dauphine
- Élisabeth Tissier-Desbordes, ESCP-EAP

De gauche à droite : 1^{er} rang (en bas) : Nicole Derrien (Crédit agricole), Véronique Drecq (IEP Lille), Pascale Lévêque (pour l'APPM), Claudine Coupé (TNS Sofres), Nathalie Taboch (Henkel France), Viviane Paban (pour le SNPC) 2^e rang : Jean-Patrick Chiquiar (Publicis Conseil), Marie-Pierre Bordet (AACC), Jean-Yves Grangier (pour le SIRR), Éric Zajdermann (Lowe Stratéus), Didier Truchot (président du jury Effie), Gérard Noël (UDA), François Mariet (Université Paris-Dauphine), Philippe Legendre (IREP) 3^e rang : Frédéric Winckler (JWT), Tanguy Leclerc (« CB News »), Jacques Deregnacourt (pour le SNPTV), Pierre Bardon (SFR), Henri Kaufman (H), Denis Bied-Charreton (Experian), Sébastien Danet (ZenithOptimedia pour l'Udecam) 4^e rang : Benoît Cornu (PMU), Jérôme Guilbert (McCann Paris)



Catégorie Services

- eBay « La pub aux enchères », BETC Euro RSCG
- SNCF « TGV Preuves », TBWA\Paris
- Orange France « La planète », Publicis Conseil

Catégorie Communication publique & d'intérêt général

- DSCR « Ethylotest, soufflez, vous saurez », Lowe Stratéus
- Association des paralysés de France « Accéder 7 exister », Excel/TBWA
- Surfrider Foundation « Initiatives océanes 2008 », Y&R
- Ministère de la Santé « Campagne nationale d'information et de promotion », CLM BBDO
- INPES « N'y pense même pas », DraftFCB

Catégorie Industrie & Énergie (pas de prix)

- EDF « Lancement de la marque commerciale Bleu Ciel d'EDF », Euro RSCG C&O
- Poweo « Campagne lancement Poweo », Hémisphère Droit

Catégorie Culture & Loisirs : médias, jeux, produits culturels, tourisme

- Orange France « Coupe du monde de rugby 2007 », Publicis Conseil
- L'Équipe « L'Équipe junior », DDB Paris
- Comité d'organisation Coupe du monde de rugby 2007 « Allez au contact », DDB Paris
- Condé Nast « L'homme idéal pour GQ », DDB Paris
- Mattel « Barbie Pass », Ogilvy One
- Vivendi Mobile Entertainment « Zaoza », Buzzman

Catégorie Petits Budgets & Opérations spéciales (pas de prix)

- L'Équipe « L'Équipe junior », DDB Paris
- Michelin « Compteurs verts », TBWA\Paris

Catégorie Marketing relationnel

- Procter & Gamble « Envie de plus », Proximity BBDO
- Danone « Danone et vous », BETC Euro RSCG
- Mattel « Barbie Pass », Ogilvy One
- Nestlé France « Croquons la vie », Ogilvy One



présentent

effie

2008

Le prix qui récompense
une communication
pour son efficacité

www.effie.fr

Avec



et la participation de



cybermonday.fr
by cashstore.fr

ALAPAGE
FAUCHON
MONOPRIX.FR
FNAC.COM
3SUISSES.FR
CONFORAMA.FR
CARREFOUR ONLINE
EXPEDIA
MISTERGOODDEAL
KING JOUET
VOYAGES-SNCF.COM
SEPHORA.FR
CHATEAUONLINE
GALERIESLAFAYETTE.COM
ETAM.FR
WONDERBOX

...

MERCI !

CASHSTORE.FR

REMERCIÉ SES 300 PARTENAIRES
DU 1^{ER} CYBER MONDAY

BELLES VENTES DE NOËL
À TOUS LES E-MARCHANDS !



cybermonday.fr
by **cashstore.fr**

DU 24 AU 30 NOVEMBRE 2008

UN ÉVÉNEMENT NATIONAL SOUTENU PAR :

CANAL +

LA POSTE 

ColiPoste

 **EDF**
bleu ciel

NOKIA
Connecting People

aravati

 **zanox**
we create partners

CardsOff

 **vpod.tv**
Video Publishing On Demand

cashstore
mobile


www.fevad.com

fédération e-commerce
et vente à distance

CB NEWS

CAHIER DE TENDANCE

EFFICACITÉ : LE CPM EST-IL MORT ?

LES BANQUES, GRANDES
MUETTES DU NET

MEDIAS : LE DILEMME POPULISTE
ET TECHNOLOGIQUE

JAMAIS SANS
MON
RÉPERTOIRE

3,2,1 JEU!

BOUYGUES TELECOM
ET TRIBAL DDB
DÉCLINENT LE RÉPERTOIRE
DE MATHIEU AVEC UN JEU
TÉLÉ SUR INTERNET
PLUS VRAI QUE NATURE



TOOWAM WEB-TV

TA TÉLÉ SUR INTERNET !
LUNDI, MARDI, JEUDI, VENDREDI
DE 16H À 22H ET MERCREDI,
SAMEDI, DIMANCHE DE 11 À 23H !

REVIENS À 16H
POUR LE DÉBUT DE TA
WEBTV !

PUBLICITÉ

Salut je m'appelle

MY TARATATA.COM

L'UNIVERS TARATATA | LES ÉMISSIONS | TOUS LES ARTISTES | TOUTES LES VIDÉOS

Faites de la m...

Rechercher une vidéo

TOP VIDÉOS DERNIÈRES VIDÉOS - Chanson Française - Pop Rock - Funk Soul Jazz - Electro - Rap RnB - World Reggae

VIDÉOS À LA UNE

Bande Annonce TARATATA 285 du 12/11/08 01:38 842 vues	AYO : Slow slow 04:28 8742 vues	Katy PERRY : I kissed a girl 03:34 21461 vues 01:31 38789 vues	Jee SUMNER / SAHARA HOTNIGHTS : Miss you 03:35 7265 vues

l'offre publicitaire de france télévisions rime avec **éclectisme** et **puissance** :

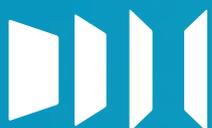
- éclectisme avec des sites internet aux univers variés : info, divertissement, culture, sport, musique, jeunesse,...
- puissance avec près de 6,2 millions de visiteurs uniques positionnant le groupe comme première marque média sur internet.

france télévisions publicité le vrai choix de la différence et de la performance.

source : Nielsen Netratings - septembre 2008

associer sa marque
à l'**offre vidéos** de
france télévisions publicité
c'est faire le choix de **la différence**
et de **la performance.**

et vice-versa.



francetélévisions
publicité

la marque
des marques

Nous trouvons vos clients où qu'ils soient



PROFIL CIBLE

Démographique: Homme, 35-44

Comportemental: Actualités, Finances

Contextuel: Vacances,
Sports Extrêmes

Géographique: Paris, RP

NOUS CIBLONS DES INTERNAUTES QUALIFIÉS ET NON DES SITES WEB.

Notre réseau de données nous permet d'obtenir des informations comportementales anonymes sur 95% des consommateurs en ligne.

Ces données combinées à notre suite technologique de ciblage font de nous le premier et unique réseau publicitaire proposant un ciblage intelligent. Nous vous permettons de communiquer auprès de votre cible où qu'elle soit, avec une précision et une envergure sans précédent.

Soyez plus spécifique et obtenez de meilleurs résultats.



Nous ciblons l'audience spécifique de chaque annonceur

+33 (0)1 53 43 55 70

paris@specificmedia.com

www.specificmedia.fr

CONTAGIEUX

Dans ce numéro, vous ne trouverez pas le mot crise. Ou presque pas. Parce que nous sommes convaincus que la crise est une maladie oralement transmissible. Elle ne passera pas par nous. On tremble pourtant en apprenant que le consommateur a décidé de ne plus faire qu'une lessive par semaine. Au lieu de deux. Et l'on se demande comment suivre cet individu si volatile dont le comportement d'achat apparaît comme fossilisé.

La réponse semble évidente. On va le suivre là où il est, là où il s'exprime, là où il effectue ses courses : sur le Net. Une évidence, sans doute. Mais pas pour tout le monde : les banques, par exemple, ont utilisé la Toile pour tout, sauf pour communiquer. Une erreur qui a dû leur coûter très cher dans la tempête actuelle. Combien de coups de fil de clients inquiets auraient pu être évités grâce à l'envoi d'un simple mail du chargé de clientèle ? Des centaines de milliers, certainement. Mais les banquiers ont été dans l'incapacité d'entamer le dialogue de cette façon. C'est bête, ils n'ont pas collecté les e-mails de leurs clients. Encore plus ballot : d'adresse mail, ils n'en possèdent même pas. Pendant ce temps, Loïc Le Meur, installé en Californie, publie un blog vidéo sur Sismec, son site de café du commerce entre internautes. Un trémolo dans la voix, il explique qu'il veut, avec son public, partager les bons jours, et les mauvais. Et le 16 octobre dernier, il livre donc une bien triste nouvelle : il a dû licencier huit de ses salariés le jour-même. C'est aussi la crise (pardon, la révolution) outre-Atlantique. Le spectateur se demande pour qui il convient de sortir son mouchoir : le jeune patron ou ses employés ? Et se prend à rêver au monde d'après la révolution, où l'exhibitionniste Loïc aurait fait un stage chez les banquiers, et réciproquement.

GENEVIÈVE PETIT

événement

10 Contenu de marque

En exclusivité pour *CB Web*, le premier jeu télé sur Internet, signé Tribal DDB pour Bouygues Telecom. « Jamais sans mon répertoire » renouvelle la production télé, avec Endemol, et témoigne d'un remarquable lâcher-prise de la part du dixième annonceur français.

16 Marque de contenu

Marc Simoncini, le Pdg de Meetic, explique ce qui se trame sous les jupes de son site éditorial Vioo.

18 Pressés par le Net

Les acteurs de la presse écrite ont acquis sur Internet une taille critique. Mais la tête de pipe du lecteur est toujours commercialisée beaucoup moins cher que sur papier. Du coup, les acteurs imaginent de recourir à des ressources autres que la publicité.

32 Figaro-ci, Figaro-là

Pierre Conte, du Figaro, a opéré une percée spectaculaire dans Nielsen. Qui énerve beaucoup TF1.

efficacité

34 Les rois du ROI

C'est la crise. Ou plutôt la révolution. Une bonne nouvelle pour ceux qui maîtrisent la comptabilité analytique de leurs actions de communication et le retour sur investissement (ROI). Attention : ce dossier va vous faire gagner des sous.

46 Tracking

Nouvelles Frontières s'est équipé d'un outil pour suivre l'efficacité de ses actions sur Internet. Résultat : des chiffres réalistes.

48 Banqueroute

Les banques ont complètement raté le virage Internet. Pendant ce temps, de nouveaux acteurs apprennent, eux, à dialoguer avec leurs clients.

54 Recrutement

Pierre Cannet, Pdg de Blue Search, fait le point sur les formations et le ralentissement du marché du recrutement. Chouette : on a rajeuni de deux ans !

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

Président, directeur de la publication et de la rédaction : Christian Blachas (5510). **Directrice générale :** Margareth Figueiredo (5525)

RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Lederc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collecteurs :** Eric 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). **Marques :** Virginie Baucornet (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 :** David Marqué (55 46) Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux :** contacter Tanguy Lederc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction :** Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction :** Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palissou (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 Wyrat (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) **Directrice de la promotion et de la communication :** Sophie Baillon (55 03). **Directrice de publicité :** Sophie Huttman (55 33) **Directrice de clientèle :** Axelle Marais (55 44). **Chef de pub :** Céline Reine (50 51), Elise Ménager (55 47). **Directeur des opérations spéciales :** Daniel Baldaia (55 04). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos (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 04 54), crohou@groupeharp.com **Responsable diffusion :** Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro :** Com&ComFactory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. Chef comptable : évelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage :** Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Outage :** 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 : avril 2008.

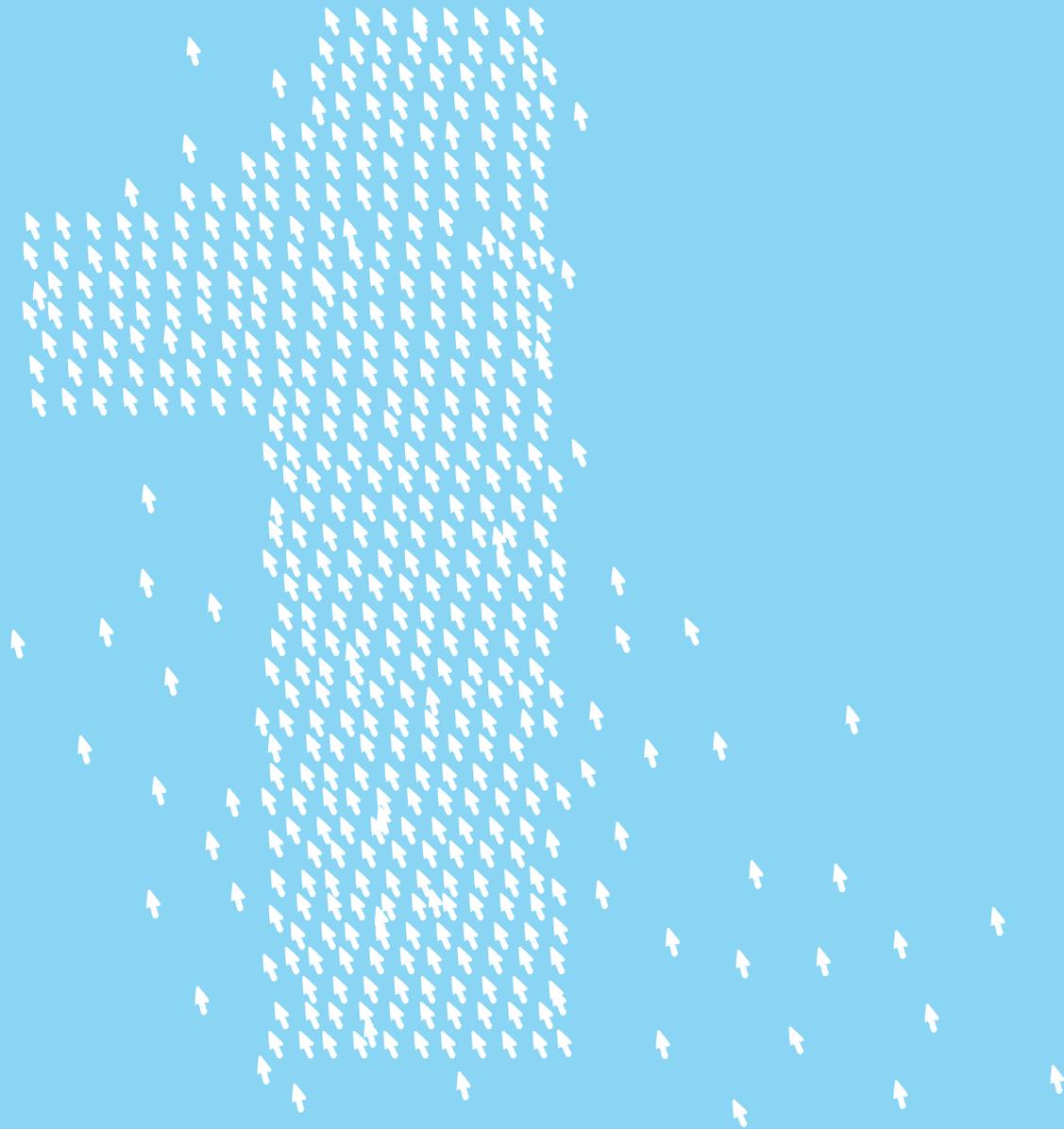


CB web

Ont réalisé ce numéro spécial : Sylvain Giovagnoli, rédacteur graphiste - Francine Gaspari, secrétaire de rédaction.

Rédactrice en chef **CB News Web** : Geneviève Petit - genevieve.petit@yahoo.fr

Digital Leadership*.



* Etre leader sur internet

**Une seule marque pour toute l'expertise d'Advertising.com,
AOL Publicité, Tacoda, Third Screen Media, Quigo, buy.at.**



PLATFORM

Contact : 01 72 25 00 00 - www.platform-a.fr

Qui veut gagner des mil

« *Jamais sans mon répertoire* » est le premier jeu télé sur le Net, inspiré de la campagne pub *Le répertoire* de Mathieu de Bouygues Telecom. Un exercice de style transcendé par une production web signée Tribal DDB et Endemol.



Exister au-delà du site web et s'inviter chez les gens à travers son contenu : telle était la mission assignée au versant interactif de la campagne *Jamais sans mon répertoire* de DDB, qui sort sur vos écrans d'ordinateur cette semaine, à raison de deux nouveaux épisodes de dix minutes par semaine, pendant six semaines. Lionel Abbo, ancien créateur de concept télé chez Endemol, a rejoint Tribal DDB pour monter le pôle contenu. Il avait eu à l'époque une idée de jeu télé, sorte de *Qui veut gagner des*

millions, où la personne qui joue ne peut pas donner de réponse : ce sont les vrais contacts de son répertoire qui le font à sa place. « *C'est un concept qu'Endemol n'aurait jamais pu développer seul. C'est la rencontre avec l'agence et la marque qui a rendu le projet possible* », explique Lionel Abbo.

Thomas Clément, Dg de Tribal DDB, a envisagé de confier le lancement de la première salve à douze blogueurs influents, dont le très puissant Chauffeur de buzz qui accueille 10 à 15 000 visiteurs par jour sur son site.

Les blogueurs vont naturellement participer au rayonnement du jeu. Cela a commencé dès le tournage, puisque beaucoup d'entre eux ont posté sur le jeu, sur leur blog et sur Facebook. « *Une heure après le début du tournage, huit des douze blogueurs en parlaient déjà. Et on ne leur avait rien demandé.* »

Toute la réussite de cette opération tient au fait que chacun soit resté à sa place. L'agence n'a pas souhaité devenir productrice, et a confié la production du jeu à Endemol. L'annonceur a laissé les mains libres à l'agence et au pro-



lions de visiteurs ?



www.wat.tv/JamaisSansMonRepertoire

Douze blogueurs influents appellent leurs carnets d'adresses en direct pour leur poser des questions. Plus vrai que nature !

ducteur. Et l'agence a pu imposer ses vues sur ce qui semble être un détail, mais qui change toute la perception du jeu : pour des raisons juridiques, Endemol souhaitait prévenir le contacts des blogueurs, pour éviter qu'une séquence ne soit diffusée si l'un des contacts du joueur s'y opposait. Mais l'agence, qui souhaitait le traitement le plus réaliste qui soit, a su convaincre. Elle a également réussi à convaincre Bouygues Telecom de faire une dotation de 1 000 € (chaque bonne réponse rapporte 50 €, et le candidat dispose de

deux minutes trente pour atteindre le gain maximal). Et cette véracité dans la production et la discrétion marketing (on reconnaît l'univers Bouygues au travers de la plaine et de Brenda) fait qu'en regardant le jeu télé sur le Net, on a l'impression que l'écran qui sépare le spectateur de la télévision a disparu : au passage, la discrétion de la marque permet à l'agence et à la production d'envisager de diffuser également le jeu sur la TNT. « Mais aujourd'hui, le web a un potentiel d'audience autrement plus puissant que les chaînes de la TNT, rappelle Pascal Clément. Avec 10 à 15 000 personnes touchées par nos blogueurs, on est déjà dans l'ordre de grandeur d'une chaîne de la TNT. » Pour vendre le premier jeu télé sur Internet, l'agence s'est appuyée sur le succès de l'opération Bbox qui avait comptabilisé 450 000 vidéos vues. La

LES MARQUES LES PLUS AVANÇÉES

Pour créer sa mégabase de données Envie de plus, avec Proxi BBDO, Procter a surinvesti en 2007-2008. Forte d'un million de visiteurs, la marque a créé son propre media, mais aussi son panel consommateur. Nestlé promet Croquons la vie en télévision. De son côté, Hollywood chewing gum a lancé sa télévision, avec Advence Studio, l'agence contenu dirigée par Jean-Pierre Levieux (ex-Microsoft). Pour un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros, il s'est attaché les services de Cathy et David Guetta. Résultat : 100 000 heures

d'exposition à la marque. Peugeot a également monté sa chaîne avec Kewego. Objectif : faire de la pub en télévision. Les démonstrations des différents modèles sont disponibles sur la télé de marque. Canon a confié à Arthur Schloski le soin de tourner une performance *live* à la gare Saint-Lazare, inspirée du célèbre Freeze à Grand Central. De son côté, Michael Bernier, qui dirige Chainsaw, a frappé un grand coup avec le clip *Faisez moi l'amour* de Marie Myrtille, 18 000 téléchargements en neuf jours et une démo produit imparable pour son client Bescherelle.

les marques deviennent des producteurs

Le contenu de marque est la grande tendance de marketing sur Internet en 2009. Retrouvez les études de cas des meilleurs de l'advertising

ad:tech paris
les rencontres internationales du marketing interactif

7-8 avril 2009
Palais des Congrès
Infos et inscriptions
www.ad:techparis.com

Trouve un téléphone à ton style.
www.somebodyelsesphone.com

www.somebodyelsesphone.com

Le site met en scène les aventures de jeunes urbains. Curieusement, Nokia n'a pas sous-titré cette campagne internationale.

marque consacre à cette opération un budget que nous estimons à 200 000 €, soit le budget d'un site de marque. L'ardoise comprend la réalisation du site, la production du jeu, les honoraires de l'agence et le *community management*. Mais pas l'achat media.

La campagne sera lancée en relation presse par l'agence de RP d'Endemol comme le premier véritable jeu télé sur Internet. Ce qu'il est. Une semaine avant le lancement, une bande annonce de *Jamais sans mon répertoire* est envoyée aux blogueurs candidats, aux influenceurs et aux sites consacrés à la télévision (Morandini, Ozap...). Elle est mise en avant sur Wat, la plateforme vidéo de TF1. Nestlé, avec Jamel Debbouze et Dolce Gusto (agence Publicis Net, cf. *CB Web* n° 5), avait comptabilisé 4,5 millions de vidéos vues et 750 000 visiteurs. Bouygues Telecom devrait en faire au moins autant.

« Mais ce qui nous motive par-dessus tout, c'est le nombre de candidatures que nous allons engranger », explique

Thomas Clément. La saison 2 fera directement appel aux internautes qui devront s'inscrire sur le site web de la marque. Ils devront porter leur candidature sur le site www.wat.tv/JamaisSansMonRepertoire et recevront ensuite un mail s'ils ont été retenus pour la deuxième étape. Ils seront alors invités à poster leur vidéo sur Wat afin de défendre leur candidature. Les auteurs des vidéos les plus originales seront reçus par Endemol pour la phase finale du casting. Le jeu est une démonstration exemplaire de lâcher prise de la part d'un annonceur. « *Bouygues Telecom a compris que la mission de la publicité consiste à créer du lien, et pas uniquement des systèmes marketing. La fidélisation passe par l'attachement à la marque* », explique Pierre Desangles chez Tribal DDB.

Il y a six mois, le patron de Coca énonçait une profession de foi, estimant que les contenus de marque allaient prendre de plus en plus de poids dans la communication. La publicité telle que nous la connaissons servira avant tout à mettre en valeur ces contenus. Après Jamel, l'opération Bouygues Telecom semble lui donner raison. ■

PRODUCTEUR, MEDIA, AGENCE : OÙ PLACER LE CURSEUR ?

La plateforme Konbini propose du contenu de qualité sur lequel viennent se plugger les annonceurs. David Creuzot et Lucie Beudet, des anciens de La Chose, tiennent à leur statut de producteur : ce sont les marques qui se glissent dans le programme et non l'inverse. Un parti pris élitiste qui a séduit des marques comme Orange ou L'Oréal. L'opération Carnet de route d'Audi frappe par la puissance du dispositif media puisque Yahoo! propose toutes ses ressources communautaires pour enrichir le programme. Mais le concept (montrer des itinéraires haut de gamme à des clients prestigieux) a des relents de publiereportage. Le journaliste semble avoir vendu son âme. L'opération de Bouygues Telecom propose sans doute le meilleur équilibre entre un producteur, une marque, une agence et des supports : chacun reste à sa place.

www.carnetderoute-audi.com

Avec Carnet de route, Audi propose des étapes de plaisir, filmées par la société de François Pécheux.

UNE OFFRE DE DIVERTISSEMENT AVEC 3,8 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES*

*Nielsen Netratings Septembre 2008

Nos sites musicaux et nouveaux médias



- ▶ Les sites associés à nos radios, pour retrouver ses artistes et émissions préférées
- ▶ Et une offre de programmation sur mesure pour répondre aux goûts de tous les internautes.
- ▶ 26 Web radios dont



Contact : Anne-Sophie Richard - 01 40 71 38 69 - asrichard@nrjglobal.fr

Sites de jeux



Portail Art de vivre

Déclinaison et relais naturel de la chaîne, vivolta.com est le portail art de vivre de référence des 40 ans et +



Site communautaire



Géolocalisation

Possible sur l'ensemble de nos sites ainsi que sur nos sites partenaires



Opérations spéciales

Mini-site dédié, jeux concours, habillage de site, e-couponing, e-mailing...



Jean Michel Stassart, dircom de Bouygues Telecom

C'est la communauté qui parle du produit

Mieux qu'une idée : un concept. Le dixième annonceur français lance un jeu télé sur le Net : « Jamais sans mon répertoire ». Une expérimentation qui ne devrait pas rester sans suite.

Quelle est la genèse de cette campagne ?

Jean-Michel Stassart : Le répertoire de Mathieu est né chez DDB en septembre 2007. Depuis, tous les tests Ipsos nous ont montré à quel point les 15-24 ans se l'étaient approprié : il y avait donc un potentiel communautaire derrière. Nous investissons davantage sur le Net que nos concurrents. Nous avons voulu prendre la question Internet autrement que par des déclinaisons de campagne. Nous voulions être pionnier et nous ne souhaitons pas une communication descendante. Nous avons demandé à l'agence qu'elle nous présente des idées pour exploiter ce concept non pas comme une marque commerciale, mais comme une marque style de vie. Nous voulions utiliser le web pour ce qu'il est devenu : aujourd'hui, c'est la communauté qui parle du produit.

Comment produit-on quelque chose qui n'a jamais été fait ?

J.-M. S. : L'agence est venue avec une foule d'idées et nous avons tout de suite accroché au jeu télé sur Internet. Mais nous avons commandé un pilote pour nous rendre compte sur pièce à quoi cela pouvait ressembler. Ce que nous avons vu alors nous a confirmé que nous tenions quelque chose.

Pourquoi ne pas avoir mis votre marque dans le jeu ?

J.-M. S. : Nous n'avons pas donné nos chartes de marque comme d'habitude, nous avons



Thomas Clément et Jérôme Duchamps, co-Dg de Tribal DDB, Jean-Michel Stassart, dircom de Bouygues Telecom, Lionel Abbo, directeur des contenus Tribal DDB, Carole Janin, responsable com Internet BT et Laurence Larvor, responsable publicité BT.

été beaucoup moins normatifs que dans nos campagnes habituelles. Positionné parmi les dix premiers annonceurs français, nous avons tous les moyens d'imposer notre marque par ailleurs. Là, c'est l'environnement visuel qui renvoie à la marque. On sait que le répertoire nous appartient. Ce n'est pas un papier peint mais un concept à introduire dans la vie des gens. Nous voulions mettre en avant non pas la marque mais ce qu'elle promet. Les consommateurs sont avertis, on n'a pas besoin de leur raconter l'histoire complète. Il y a assez d'indices pour recoller les morceaux. Ce jeu télé sur Internet est expérimental, il doit se développer tout seul, via les blogueurs qui le lancent.

Comment mesure-t-on l'efficacité d'une telle opération ?

J.-M. S. : Notre objectif est de faire parler du jeu, et que les gens s'inscrivent. Human to human va nous évaluer les retombées de bouche-à-oreille. Mais nous agissons par approximations successives. Nous allons suivre la façon dont les gens s'approprient cette opération.

Allez-vous utiliser des extraits du jeu dans votre pub télé ?

J.-M. S. : Nous n'avons pas de stratégie prédéfinie. Nous allons déjà voir ce qui se passe à partir de cette semaine. Pour nous, ce jeu est une expérimentation *in vivo*. ■

**Une partie display, une partie search, une partie mobile ...
Ajoutez de nouvelles technologies pour relever le goût.**

Etes-vous prêt pour le mix digital ?



Marc Simoncini, Pdg de Meetic et Vioo

La technologie doit primer sur le contenu

Vioo sera un site féminin communautaire avec de l'éditorial, et non un site éditorial comportant des fonctions communautaires. Une leçon à méditer pour certains groupes de presse.

Pourquoi créer un site féminin de plus ?

Marc Simoncini : Nous avons une énorme audience féminine qui passe des heures sur Meetic. Pour augmenter nos revenus, on ne peut pas mettre davantage de bannières et ces femmes ne cliqueront pas plus. Nous avons donc voulu créer du contenu à l'intérieur de Meetic, et fait venir Sarah Hertz pour s'en occuper. C'était aussi une manière d'augmenter notre visibilité sur les moteurs de recherche puisque l'essentiel du contenu de Meetic n'est accessible qu'à nos membres.

Quel type de commercialisation visez-vous ?

M. S. : Nous sommes dans une situation idéale : nous savons tout de nos membres, mais de façon anonyme. On connaît la couleur des cheveux de la fille qui regarde la chaîne beauté. C'est ensuite assez simple de faire la publicité du shampoing pour blonde à des blondes. Evidemment, les utilisatrices pourront désactiver le ciblage publicitaire. Mais Meetic est totalement anonyme : l'annonceur final n'a jamais connaissance de l'identité de nos utilisatrices, contrairement à Facebook par exemple. De plus, les critères déclaratifs sont nombreux et sincères.

Pourquoi Vioo ne fait-il toujours pas partie de Meetic ?

M. S. : Nous avons ouvert fin juillet et nous estimons que Meetic peut drainer un million de visiteuses sur ce site. Le site actuel est la version bêta, l'Ulteem de Meetic Affinity. Je sais monétiser mon audience et animer un site communautaire.

Quand nous aurons trouvé la formule, nous pourrons toujours nous allier à un partenaire media, pour la couche éditoriale. C'est



d'ailleurs pour cela que Vioo est une filiale de Meetic : elle pourra ouvrir son capital à un partenaire. Mais à la base, ce n'est pas le contenu éditorial qui prime, c'est avant tout une affaire de technologie.

Combien investissez-vous sur Vioo ?

M. S. : Nous investissons entre 1 et 2 M€ par an, sur trois ans. Et nous investirons ce qu'il faut pour y arriver. C'est d'ailleurs notre avantage sur les groupes de presse. Nous faisons 130 M€ de chiffre d'affaires. Nous avons donc les moyens d'investir.

De quels sites vous êtes-vous inspiré ?

M. S. : J'ai regardé les modèles de Glam, de Shine, la chaîne féminine de Yahoo! aux Etats-Unis, TeamSugar ou DailyCandy. Je n'ai pas regardé les sites de presse classique : à part

le contenu, ils n'ont rien. Ma femme me dit d'ailleurs : « Pourquoi veux-tu que j'aille voir sur le Net le magazine Elle que j'ai déjà lu chez le coiffeur ? » Le problème n'est pas qu'ils comprennent cette loi, mais qu'ils puissent déroger à leur culture de base.

Pourquoi concurrencer les groupes de presse ? Est-ce votre métier ?

M. S. : Il ne s'agit pas pour Meetic de concurrencer les groupes media sur le terrain du contenu. Celui de Vioo bêta nous sert à comprendre les usages et les centres d'intérêt. Vioo sera un site féminin communautaire avec du contenu éditorial, et non un site éditorial comportant des fonctions communautaires, comme Aufeminin. Nous nous sommes donnés quatre ans pour arriver à ce que nous avons en tête. Et nous sommes décidés à aller jusqu'au bout ! ■



Peugeot - Tous au coeur de la mêlée
www.tousaucoeurdelamelee.com



Michelin - Boutique en ligne
www.michelin-boutique.com



National Citer
www.citer.fr



La Boutique Orange
www.boutique.mobilite.fr.orange-business.com



AIDES - Si j'étais...
www.sijetalsseropositif.com



Epson - Grand format
www.epson.fr/vosphotosgrandformat



Groupe Danone - Atoubons
www.atoubons.com



Avène
www.eau-thermale-avene.com



Le Louvre
mini-site.louvre.fr/trois-empires

Les groupes de presse r

Depuis deux ans, les groupes medias, et en particulier les titres de presse, mènent une offensive lourde sur le Net : investissements massifs, débauchage de pointures. A l'heure où les pure players subissent la crise, ils sortent leurs atouts pour rivaliser avec les géants des télécoms et les marques du web.



<http://robinsloan/epic>

Robin Sloan, auteur d'Epic prévoit que, en 2014, l'information sera dominée par Google et Microsoft Amazon, adossés à l'information de proximité des blogueurs. Les journaux papier deviennent des feuilles élitaires. Les medias ont décidé de faire mentir l'oracle.



J. Billot (Lagardère) :
le développement sur les mobiles se fera en 2010.



O. Jacobs (Prisma) :
le groupe investirait 10 M€ sur le Net.

La fin de la presse écrite est pour 2017 ! C'est ce que prophétise le journaliste américain Robin Sloan dans son manifeste, consultable sur <http://robinsloan.com/epic>, où il oppose Microsoft à Amazon et Google. Le *New York Times*, un temps challenger, a été vite distancé par ces acteurs du Net qui privilégient l'information de proximité et potins de blogs, tout en les couplant au e-commerce. Du coup, le quotidien new-yorkais devient une feuille d'information réservée aux élites. Cet avertissement, publié en 2004, a été entendu : les groupes médias ont investi massivement pour se réinventer sur le Net. Aujourd'hui, en France, l'audience de Lagardère est proche de celle de Yahoo!, et *lefigaro.fr* a dépassé *Dailymotion* en août. Les medias écrits jouent à égalité avec les géants du Net. Et la crise financière actuelle permet même à Julien Billot, directeur

numérique de Lagardère Active, de prédire que « *Yahoo! se réinventera ou disparaîtra* ».

Cette affirmation est également valable pour les groupes de presse, car la diffusion payée et la pub se réduisent d'année en année, fagocitées par Internet. Selon le baromètre publicitaire de l'EIAA, 82% des annonceurs qui ont augmenté leur budget sur Internet ont puisé sur la presse écrite à 40%, la télé à 39% et le marketing direct à 32%. La Toile prend difficilement le relais du papier puisqu'un visiteur est souvent vendu 4 € du CPM en net, et de 10 à 15 € pour les supports les plus ciblés, soit de six à huit fois moins cher qu'un lecteur *print*. Aujourd'hui, 10% des revenus des journaux américains proviennent d'Internet qui visent 20 à 25%

dans cinq à six ans à venir. En France, les meilleurs, comme *L'Equipe*, *Le Monde* ou *Le Figaro*, ou les plus ciblés, comme *Capital*, atteignent ces proportions, voire beaucoup plus, comme dans la presse professionnelle. « *Le web pèse 40% de l'activité* », explique Christian Blachas, directeur de *CB News* qui exploite *cbnews.fr* et sa newsletter. Ces groupes ont quand même investi, depuis deux ans, des dizaines de millions d'euros pour survivre et bâtir leur mix média : 1 M€ pour *La Nouvelle République* en 2009, sans doute 30 chez *Prisma* ou au *Figaro*, ou plus de 100 chez Lagardère. Trente millions d'euros : c'est presque deux fois et demi le montant – 12 M€ – que France Télévisions investit sur le Net pour assurer son avenir ! « *Les groupes*

réinventent leur **marque**

de presse investissent beaucoup trop, quand on sait qu'1 million de visiteurs uniques génère 1,5 M€ de CA», estime Guillaume Multrier, d'Isobar.

Si la presse quotidienne était là avant Google, les magazines mènent difficilement leur offensive sur un marché où des *pure players* comme allocine.fr ou aufeminin.com sont bien installés. « Depuis deux ans, le numérique est une priorité pour Prisma, explique Olivier Jacobs, directeur des activités numériques et des diversifications. Un Français sur deux lit notre presse. Nous devons avoir le même reach sur Internet. » Un défi de taille : il y deux ans, le groupe touchait 3% des internautes français, contre 21% aujourd'hui, avec 6,6 millions de visiteurs uniques dédoublés. Le groupe doit faire face à des *pure players* comme purepeople.com et ses six journalistes, qui dament le pion à des titres comme voici.fr, en réunissant 2,2 millions de visiteurs. Ce nouveau cheval léger utilise au mieux référencement naturel et marketing on line : ses deux fondateurs s'appellent Frédéric Sire et... Guillaume Multrier, le patron d'Isobar !

Prisma, Axel Springer et Lagardère ont relancé leurs principaux sites et procédé à des acquisitions. Prisma, avec cent personnes sur le on line, a acheté programme.tv et programme-tv.net, ce qui lui assure les deux premières places

en référencement naturel pour Télé-Loisirs et Télé 2 semaines. Le groupe Springer a racheté le *pure player* aufeminin.com. Lagardère a racheté doctissimo.fr pour la cible femme, et newsweb.fr sur une cible plus mascu-

line. En juillet, l'offre de Lagardère, avec 18,5 millions de visiteurs uniques, se situait à 500 000 visiteurs de MSN. Un an auparavant, ils étaient 8 millions de visiteurs uniques.

Aujourd'hui, la saison de la chasse est terminée : seul le Benchmark Group de Corinne et Christophe Delaporte, suivant une logique patrimoniale, reste indépendant, malgré les très nombreuses approches dont il a fait l'objet en 2007. Reste à intégrer les différents éléments dans la grande cuisine des contenus.



<http://culturebox.france3.fr>

France 3 dispose de la plus grande rédaction française. Elle agrège ses contenus dans des chaînes thématiques comme Culture Box.

FAUT-IL ENCORE CROIRE NIELSEN ?

Depuis la guerre d'audience Le Monde-Le Figaro, tous les regards sont concentrés sur Nielsen. Dans cette affaire, l'outil de mesure d'audience n'a concerné que la marque Le Figaro et non le seul site lefigaro.fr. On amalgame donc divers sites hétéroclites. Il suffit pour cela d'apposer la marque Le Figaro sur les sites, qu'ils appartiennent ou non au groupe. De son côté, l'OJD a beaucoup travaillé sur cette notion de périmètre. Et la mesure « site par site » publiée sur septembre, en complément de la mesure « groupe », a démontré la réalité de l'audience du seul site lefigaro.fr, débarrassé de ses attributs.

Christophe Agnus, chez Mondadori, explique qu'il « est très simple de faire monter l'audience de son site d'un million en quelques jours ». Sur certains sites, elle n'a parfois pas grand chose à voir avec la promesse de départ : 50% de l'audience de doctissimo.fr recouvre des conversations « roses ». Depuis juillet, Nielsen propose la mesure du temps de visite, qui permet de mieux évaluer l'attrait d'un site. Pascal Laroche, à Libération, se félicite de cette évolution : « Le temps passé par page permet de sortir du sacro-saint visiteur unique. Une minute par page, cela suppose qu'on la lit vraiment. » Les

publicitaires commencent à retravailler sur des notions d'affinité. Mais la société a également changé son mode de calcul pour mieux inclure le bureau et les lieux extérieurs. Les éditeurs oscillent donc entre la tentation de la course à l'échalote et la nécessité de maintenir une audience homogène. Pour Christophe Agnus, « on n'ira pas chercher les 6 millions de visiteurs uniques de doctissimo.fr. Nous préférons avoir 500 000 à 1 million de visites et proposer un CPM élevé parce qu'elle est homogène et ciblée. Un jour, les annonceurs arrêteront d'avoir les yeux rivés sur Nielsen ».



Philippe Janet quitte les Echos pour Le Monde.



Carole Zibi inculque sa culture Yahoo! chez Condé Nast.

Jusqu'où étendre sa marque ?

Carole Zibi, chez CondéNet, estime que son travail consiste à « faire vivre la marque, mais pas avec ses codes. On prend l'ADN, et le reste, on l'enlève. » On peut aussi étendre sa marque dans des univers verticaux, comme Hachette ou France Télévision, qui lancent leurs portails culturels sous une marque unique : Culturebox recense toutes les vidéos culturelles de France 3 dans un mur d'images, qui évoque le moteur vidéo Blink. Quand on peut mixer comparateur de prix, site de rencontre, blogs, forum et infos, le principal tâche reste à maintenir la cohérence. Xavier Spender, Dg de L'Equipe 24/24, souligne que « [notre] valeur est de proposer une cible homogène, sur tous les supports et dans toutes les circonstances ». L'Equipe a « accru l'empreinte de la marque » en presse écrite, télévision, sur le mobile et en radio. L'activité 24/24, qui diffuse également le programme audiovisuel, a réalisé 25 M€ de



Labo du Monde, le site est devenu un véritable média, avec 1,6 million de visiteurs uniques. Entre autres sources d'inspiration : Pensehaver.kr, cinquième site mondial qui mixer Facebook, Ask, Yahoo! et Rue89.

CA contre 260 M€ pour le groupe. « Il est très important pour nous de ne pas empiler l'audience. Ce sera notre force par rapport à des acteurs comme AOL ou MSN, qui sont obsédés par une montée en puissance quantitative. » Avoir une marque forte sur différents supports, qui vise des nouveaux publics à chaque fois, c'est le rêve de tout éditeur interactif. Libération, par exemple, a une trop forte duplication entre son audience papier et Internet. Le Monde doit composer entre lepost.fr, qui ressemble au Parisien.fr, et sa marque emblématique. Et Le Nouvel Obs fait le grand écart entre son site auto, les rencontres et le site éditorial.

en ligne) qui s'apprête à prendre la tête du Monde interactif. Lorsqu'il dirigeait lesechos.fr, un petit déjeuner chaque mois avec ses lecteurs lui rappelait qu'« Internet vend un produit différent par utilisateur ». Pourtant, beaucoup de groupes médias sont obsédés par leur page d'accueil alors que 10% seulement des visiteurs arrivent par ce biais.

Pour le reste, les titres de presse dépendent du roi Google. Un concurrent, un ennemi, devenu le meilleur ami dans la conquête d'audience des sites. Ennemi, Google ? Ami ? Pour attirer de nouveaux lecteurs, les sites des médias ont accentué leurs deals avec les portails et les moteurs. Le Figaro et Le Nouvel Obs se bagarrent pour devenir fournisseurs d'information de Google News. Libération a passé un accord avec Yahoo!

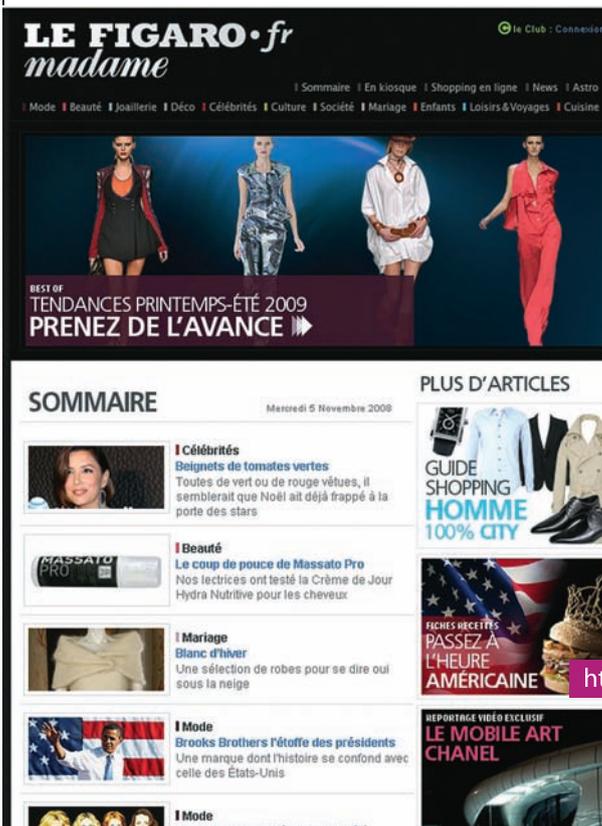
Autre budget important : l'achat de mots clés d'actualité. Une démarche inaugurée par l'UMP, et Arnaud Dassier (actuel Dg du Marketing Group) : « Cela génère un trafic très important. Et le coût est rendu attractif par la forte transformation de ces liens », explique-t-il. Aujourd'hui, les sites médias consomment énormément de mots

L'intraveineuse Google

« Chaque page du site est une page d'accueil. Avec le numérique, il faut s'adapter à tous les modes d'entrée », estime Philippe Jannet, du Geste (Groupement des éditeurs de service

<http://madame.lefigaro.fr>

Un fond noir, écran des marques de luxe. LVMH a imposé le format 300x600 à tous les sites féminins.



Prenez la main sur votre communication online



*Diffusion, ciblage, suivi, analyse, bilan

Weborama Solution défriche, innove et participe à l'aventure Internet depuis plus de 10 ans. Pionnier des technologies e-marketing, **Weborama Solution** accompagne ses clients annonceurs, agences et éditeurs en créant des outils à l'image d'Internet : fiables, « user-friendly » et évolutifs. Quelle que soit votre question, **Weborama Solution**.

Ad serving : Diffusion, ciblage, tracking et optimisation des campagnes de publicité online.

Tracking : Suivi centralisé et analyse du R.O.I. de toutes les campagnes e-marketing.

Web analytics : Mesure et analyse d'audience des sites web en temps réel.



weborama
solution

www.weborama.com

01 53 19 21 40



permis de rattraper notre retard. Mais aujourd'hui, 85 % de notre audience arrive de manière naturelle sur nos sites ». Mais le référencement naturel est aussi un facteur de fragilité : « Un simple mouvement de Google Dance (changement d'algorithme, Ndlr) de la part du moteur et tout est à refaire », explique Pierre-Louis Fontain, Dg de CRM Company. L'achat de mots clés s'apparente à une perfusion d'audience, une sorte de drogue dure pour les sites info. Aussi, les groupes tra-

son regard chez CondéNet ou elle.fr. Reste que ce segment est soumis à une intense concurrence. Chaque groupe étoffe son offre. Ainsi, L'Express Style est une marque en développement, Le Figaro Madame a même investi dans un outil de publishing propre « pour [nous] donner une touche luxe », explique Pierre Conte. Dans un métier où l'humain tient pour valeur ajoutée, aufeminin.com n'a pas conservé ses managers au contraire de doctissimo.fr. Sa nouvelle version se rapproche un peu de elle.fr, quand celle de doctissimo.fr rappelle celle d'aufeminin.com. Chez Prisma, femmeactuelle.fr est passée de 100 000 à 1,5 million de visiteurs. Mais d'autres acteurs pointent également leur nez, comme Meetic avec Vioo. (lire interview p. 16) ou 24h00.fr qui propose un contenu éditorial à ses 2 millions de cyberacheteuses.

www.aufeminin.com

Axel Ganz en actionnaire : nouvelle page d'accueil et nouvelle concurrence pour le site féminin. Notamment de la part des acteurs du ciblage comportemental qui vendent les femmes en dehors des sites féminins. À l'international, la marque s'est imposée en "one stop shop" pour la cible femme.

clés. Ils jouent sur le delta entre le coût du visiteur qui clique sur le mot clé et le profit qu'ils retirent de la publicité sur le site. Ils investissent des budgets comparables aux grands e-commerçants : Le Figaro en achète pour 1 M€ par an, autant qu'un voyageur en ligne; La Nouvelle République y a consacré 180 000 € au second semestre 2008; Lagardère Media devrait y engager 2 M€ l'an prochain. Pierre Mathieu, chez France Télévisions, estime que « c'est une manière d'acheter l'audience. Nous ne réservons l'achat de mots clés qu'aux événements exceptionnels, comme quand nous avons retransmis toutes les épreuves des JO sur notre site ». Pour Julien Billot, « cela nous a

vaillent à être moins dépendants de Google en accentuant jeux concours, échange de liens, partenariats de diffusion de contenu et fidélisation.

Les féminins sous pression

Il y avait pénurie d'espace sur les féminins, aujourd'hui il y a pléthore d'offres. Certes, aufeminin.com couvre 60 à 70 % des internautes féminines. Mais de nouveaux acteurs ont commencé une offensive sur cette cible clé. Et Corinne Denis, à L'Express qui exploite L'Express Style sur Internet, souligne que « les marques de luxe préfèrent être annonceurs sur des sites aux pages noires et sans audience ». Suivez

150 régies, c'est trop

Le Net a été longtemps vendu en package. Mais aujourd'hui, avec l'offensive des groupes média, « c'est le grand retour des marques », estime Corinne Denis. La régie de M6 ou des Echos sait vendre des CPM cher sur Internet. Mais des portails comme Yahoo! ont divisé par plus de trois leur CPM sur leur page d'accueil depuis six mois. Et les sites media doivent également affronter cette concurrence-là. Le marché, qui compte 150 régies, devrait s'amenuiser. Signe avant-coureur de cette concentration à venir : Le Figaro s'apprête à ouvrir le capital de sa régie. « On devrait assister à une reconcentration du marché », estime Claudie Volant Rivet, directrice marketing chez AdLink. De fait, il faut 25 commerciaux sur le Net pour un seul en télé...



Xavier Spender (L'Equipe) : 70 personnes sont mobilisées sur le on line.



www.liberation.fr

Le nouveau site, signé Business Interactif, fait la part belle au collaboratif. Libération a également créé une radio. Mais le journal doit faire attention à ne pas dupliquer sa cible.



Merci :

La Redoute, Alfa Romeo, Mazda, Eurosport, Auchan, Maison Boncolac, Intermarché, Téléthon, Morgan, NRJ Music Awards 2008, Samsung, Pfizer, Nexity, Eduuniversal, Laboratoires Pierre Fabre...

www.1001reves.com



mille et un rêves
agence interactive



www.geo.fr

Le nouveau site du magazine, signé Visual-Link, propose un espace de partage de photos et un outil de préparation au voyage.

Enfin, l'avènement de groupes four-nisseurs de contenu se heurte à la structuration des agences medias. L'Equipe, présent en télé, sur Internet et sur papier, n'a pas fait décoller ses offres tri-supports et ce, malgré les efforts entrepris par des partenaires comme Havas Media pour enlever les silos de leur organisation. Loïc Fleury, chez Lagardère Active, a lancé le package VeryElle en avril 2008, « *mais pour l'instant, nous vendons surtout des packages TV-web sur des cibles enfant* ».

Quelles ressources complémentaires ?

De 2004 à 2006, la publicité coulait à flot et le CA des régies augmentait de 30 % chaque année. Mais la crise d'aujourd'hui brouille les cartes. Et tout le monde s'accorde pour estimer qu'on ne connaîtra plus ce niveau de progression. Julien Billot juge excessive la sinistrose actuelle : « *Soit il y aura un arbitrage massif sur la télévision soit un mouvement vers des stratégies alternatives. Ce marché va continuer à croître, et pas seulement pour Google. Mais il y aura des concentrations.* »

Corinne Denis explique : « *Demain, nous ne devons plus faire 90 % de publicité mais 70 %, il faut donc trouver d'autres ressources. Je ne crois pas aux solutions miracles mais aux petits ruisseaux qui font les grandes rivières.* » À la suite de L'Usine Nouvelle, L'Express-

L'Expansion réfléchit aux notions de places de marché. Chez Prisma, capital.fr vend des conseils boursiers spécialisés. Lagardère propose un moteur de recherche vertical, dans l'univers de la décoration, un outil qui tombe à pic pour satisfaire les annonceurs. La logique d'affiliation gagne aussi. Personne ne s'offusquera si, dans la rubrique cadeaux de fin d'année, on valorise les comparateurs de prix et les liens. « *Ce qu'il ne faut pas faire, c'est réserver ces espaces aux annonceurs* », estime Corinne Denis. A Libération, un partenariat avec les éditions Payot affiche les guides Rivages : « *Pour toute commande effectuée via Libé, il y a partage de revenus.* »

L'année 2007 a vu Google prendre position sur le terrain du local. Il est aujourd'hui rejoint par tous les acteurs, nationaux comme régionaux. Ouest France a ainsi refusé de vendre des pages de publicité dans son journal papier pour ne pas faire le lit de son concurrent. NRJ, qui a confié son offensive sur le Net à Yann Batard (ex-eTF1) il y a six mois, en fait l'une de ses priorités en 2009. « *Une dimension stratégique : le Net est de moins en moins mondial et de plus en plus local.* » Tous les médias se retrouvent donc en région, et affûtent leurs armes.

Dernier champ de bataille : la constitution de bases de données, pour fidéliser (*lire encadré ci-contre*). Chez les e-commerçants, les responsables CRM ont été embauchés l'an dernier : un type de recrutement qui devrait devenir plus fréquent chez les medias. Et sur ce terrain, ces derniers affronteront de nouveaux concurrents : les marques elles-mêmes, qui établissent leurs propres bases de données.

La grande offensive des groupes de presse ne laisse personne indifférent. Ces acteurs gagnent aujourd'hui le droit de se battre dans la cour des grands. Mais avec de nouveaux concurrents : TF1 s'apprête ainsi à mettre pleins gaz pour riposter au *player* de news de France Télévisions, mais aussi à la charge menée par Le Figaro. ■

LE CASSE-TÊTE TECHNOLOGIQUE

En 2007, quand Christophe Agnus arrive chez Mondadori, il recense 8 outils différents de gestion de contenu et 40 bases de données pour 34 magazines. Le groupe ne possède pas d'outils CRM et e-mailing. Son premier travail a été de construire un socle et d'uniformiser les technologies. Mais les textes des journalistes arrivent encore au service web en format PDF, il n'y a pas de *workflow*. Une situation encore très fréquente pour certains groupes : Hachette ne récupère pas encore la moitié de ses contenus sous forme exploitable on line. Lorsque Pascal Laroche rejoint Libération, il s'équipe de Pollen et Einstein qui permettent l'exploitation du Text Mining, qui rend automatique le référencement naturel. « *Un article est scanné. L'analyse sémantique remonte les concepts et cela enrichit le référencement naturel.* » L'uniformisation des CMS a également été poursuivie au sein des rédactions. Mais Pierre-Louis Fontaine, chez CRM Company, souligne la faiblesse de ces outils : « *Ils ne sont pas compatibles avec la construction de bases de données. Or elles sont un enjeu crucial pour les groupes de presse. Chaque individu aura une valeur particulière et il faudra la calculer.* » Après les années de conquête d'audience, les medias devront fidéliser et exploiter leurs bases de données. Les e-commerçants ont déjà embauché des spécialistes CRM. Les groupes de presse ne devraient pas tarder à suivre le mouvement.



Corinne Denis (L'Express) vise les petits ruisseaux.

modedemploi

agence interactive pédagogique & ludique

présente



Floricienta, une campagne de buzz et marketing communautaire pour



jeu de
doublage vidéo

Interactivité

advergame

TÉLÉCHARGE
LE WIDGET !

Vos vidéos Flor

Vos vidéos Floricienta !

alors là

je vais me manger
une bonne chaussure

blogs

Présence active
Sur les carrefours
d'audience

instant
messaging

le BLOG
de Flor !

télécharge les
EMOTICONES MSN !

FLOR

ROBERTA

FEDERICO

FRANCO

monitoring

Community Management

relation avec
les fans

gestion
éditoriale

7 500 000
pages vues

17 000
vidéos postées

2 900
liens entrants
vers le blog

Qui dit mieux en terme d'efficacité ?

www.agence-modedemploi.com/floricienta

www.floricienta.fr

Pour toute demande de renseignement : www.modedemploi.fr - contact@modedemploi.fr - 01 41 34 06 45

Qui remportera la bataille culturelle ?

Pour s'imposer sur deux médias, les groupes de presse devront conduire un véritable changement. Le journaliste n'étant plus seul à produire et commenter l'actualité, sa mission devra être redéfinie.



www.leparisien.fr

Le lâcher-prise du Président a fait la bonne fortune du Parisien. Cet épisode concentre les trois principales tendances des sites de presse sur Internet : la vidéo, le contenu local et l'actualité chaude.



Christophe Agnus (Mondadori) : certaines rédactions vivent le Net comme un fossyeur.



Benoît Héry (Draft) : les journaux ont oublié qu'ils sont d'abord des marques.

Dans les prochains mois, la rédaction de liberation.fr rejoindra le plateau du quotidien. De même, Le Monde interactif va rallier les locaux du journal. Mais parfois, la fin de l'apartheid se heurte aux susceptibilités internes. Christophe Agnus, chez Mondadori, souligne que « certaines rédactions sont très demandeuses, comme Closer qui a intégré la rédaction web à sa rédaction papier. Mais d'autres vivent le Net comme un fossyeur ». Des groupes comme nextradiotv.com d'Alain Weil sont les plus avancés : ses rédactions sont devenues fournisseurs de contenus multisupports.

Journaliste/lecteur. le nouveau duo

Pour Benoît Héry, Pdg de l'agence Draft, la plupart des journaux « n'ont

pas compris qu'ils sont des marques, qui passent des contrats avec leurs lecteurs pour échanger leurs audiences ». De fait, le public du Net concurrence les médias, y compris les fils info des agences de presse. Eric Scherer, de l'AFP suit 20 000 personnes sur le Twitter : « C'est un nouveau type de fil d'info, distinct de celui des agences de presse : il est alimenté par vos connaissances et ciblé sur vos centres d'intérêt. » Au chapitre de l'interactivité, certains sont plus en avance que d'autres : avec 3 000 à 5 000 commentaires par jour, liberation.fr se positionne premier. Et les blogs des journalistes commencent à concurrencer ceux des amateurs.

L'Equipe a créé, avec Agoravox, le site participatif de Joël de Rosnay. Mais le journal a attendu 2007 pour ouvrir les commentaires sous les articles

des journalistes. Le Figaro s'apprête à ouvrir sa plateforme de blogs, quand Le Monde a créé Le Post, un labo pour comprendre la nouvelle façon de consommer l'information. « Nous sommes le YouTube de l'info », explique Benoît Raphaël, son rédacteur en chef. Réalisé avec seulement sept personnes, Le Post compte 1,6 million de lecteurs en septembre 2008, soit le quart de l'audience du Monde. Un résultat qui le place au même niveau que Le Point ou L'Express. Le site est alimenté par des collaborations entre les lecteurs et sept journalistes qui coachent les 19 000 membres. « Nous avons une démarche proche de celle de la radio, puisque les lecteurs participent à la hiérarchisation de l'information. Quand on nous lit, on a une idée de ce qui se dit près de la machine à café », ajoute-t-il.

CONSEIL STRATEGIQUE

Lorem ipsum dolor sit amet. Proin porta etiam pulvinar hendrerit leo. Nulla id leo mauris odio nunc, mollis sit amet vulputate vitae convallis rhoncus ipsum. Praesent ut neque et arcu rutrum consectetur.

CAMPAGNE MEDIA

Media planning

Suspendisse sed orci in eros imperdiet sodales duis quis nulla sed pretium nisi egestas dolor. Morbi cursus aliquet libero quis nunci eros lorem.

Achat d'espace media

Suspendisse potenti. Vestibulum tristique interdum augue sed enim praesent eget dui. Morbi hendrerit mattis augue vestibulum sollicitudin leo in ipsum aliquam eu libero.

PRODUCTION FORMATS PUB

Duis metus pede, tincidunt sit amet molestie eu sollicitudin ac felis. Vivamus eununc sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur mus aliquam consequat.

REFERENCEMENT

Référencement naturel

Nam gravida, neque sed auctor aliquam ligula lectus feugiat tellus, ac dimentum eros nunc id nisl. Nuncis pedevel hendrerit rutrum dolor porttitor augue ut luctus velit est que integer eget ipsum non.

Référencement payant

Curabitur dictum mauris elementum leo ut quam ellentesque iaculis purus non mauris. Aenean euismod imentum mi suspendisse porttitor lectus idest magna molestie dolor non magna.

ACCOMPAGNEMENT GLOBAL

**eclosion.net
the netcoaching agency**

Agence conseil "pure player" spécialisée depuis 2000 en **marketing et media digital**. Tout est prévu pour un **accompagnement global** et pérenne de l'ensemble de vos opérations : campagne media, mots-clés sponsorisés, référencement naturel, marketing performance, dispositif relationnel, sites Internet, production interactive...

MARKETING A LA PERFORMANCE

Campagne d'affiliation

Aenean euismod condimentum mi. Suspendisse porttitor lectus id magna ulum. Duis ac nunc uspendisse curabitur fermentum, diam ac congue.

Plateforme d'affiliation

Cras egestas, libero et consectetur accumsan, libero erat sagittis risus, non gravida urna libero et libero. Donec cursus sem laoreet leo cras eu diam donec tortor sagittis hendrerit

DISPOSITIF RELATIONNEL

Acquisition & fidélisation

Suspendisse porttitor lectus id magnau. Cras egestas, libero et consectetur accumsan libero erat sagittis risus, non gravida urna libero et libero donec cursus sem laoreet leo.

Production newsletter

Malesuada tempus donec non eros vitae felis pretium auctor integer eu nibh sed sapien tincidunt ultrices.

Plateforme routage

Suspendisse potenti praesent interdum augue sed enim praesent eget duiorbi hendrerit mattis augue cursus lectus.

SITES INTERNET

Optimisation ergonomique

Ornare ege sagittis et arcu fusce in nulla. In eget elit sed metus malesuada tempus donec non eros vitae luctus porttitor auctor integer

Test utilisateur

Quisque sagittis porttitor suspendisse potenti interdum augue sed

Production de contenu

Duis venenatis, accumsan urabitur elementum leo ut

MESURE D'IMPACT

Ornare eget, sagittis nulla. In eget elit sed tempus. Donec non porttitor auctor. Integer



Mettez-vous à la page, simplifiez-vous le net !

Les NetCoachs d'eclosion.net gèrent vos projets de la conception à la planification stratégique, jusqu'à la mise en œuvre, le suivi et l'optimisation de vos actions. Vous disposez d'un accompagnement de A à Z.



www.premiere.fr

Le portail de Lagardère, consacré au divertissement (télévision, cinéma, jeux, musique, people), attire 5 millions de visiteurs et agrège le contenu de « Public », « Télé 7 Jours », « Première » et Virgin.

Benoît Thieulin, qui dirige la Netscouade, agence spécialisée dans le renforcement des liens des marques avec leur public, souligne que la France est encore très loin du modèle Ohmynews, le phénomène coréen qu'il a pu observer sur place. « *Les éditeurs français envisagent encore le participatif sous forme de modération, avec des problématiques de surveillance. Alors qu'il faut se fondre dans l'intelligence des foules et lui donner le moyen de se réguler.* » Chez OhmyNews, la moitié des équipes est composée de *staff editors* qui jouent un rôle d'éditeur avec les dizaines de milliers de contributeurs.

banc test permanent. Comment, dès lors, enrichir l'information ? Et comment résister aux formats publicitaires de plus en plus intrusifs ?

LVMH a imposé aux féminins des formats 300 x 600 que l'on retrouve sur les sites d'info et qui nuisent au confort

www.20minutes.fr

3^e site de presse (3,6 millions de VU), le gratuit a cassé la règle de la page d'accueil sur deux écrans. La une est réalisée sans contrainte technique et favorise l'interaction, le décryptage et le fun. Le groupe investit 10 M€ sur trois ans et consacre l'essentiel du budget aux équipes d'Hélène Fromen.

Curateur de liens

Olivier Mazon, Dg de Group M Interaction, pointe un risque : la banalisation des hebdo ou quotidiens sur le Net : « *A force de faire de l'instantané, ils perdent leur âme.* » Ces portails qui entassent l'information, proposent le contenu de la *home* en bas de page, ou, pour Le Monde, des liens qui enrichissent l'expérience. Sur des sites d'info qui se ressemblent, la différenciation joue sur les titres : des agrégateurs comme Netvibes soumettent tous ces sites à une sorte de



Olivier Mazon (Group M Interaction) redoute la banalisation des journaux sur le Net.

DES RÉDACTIONS LOW COST ?

En six mois, le *pure player* Pure People a gagné 2,2 millions de visiteurs uniques, soit plus de deux fois le trafic de sites comme Closer ou Voici. Avec seulement six personnes à la rédaction, il publie 80 posts par jour, ce qui augmente le référencement naturel. Le partenariat avec Yahoo! lui apporte 20% de l'audience. Mais c'est Jean-Marc Morandini et son blog, attirant des centaines de milliers de VU chaque jour, qui a véritablement lancé le site. En régie chez AOL, Pure People a une structure de coût de 60 000 € par mois.

Voilà un modèle low cost qui rappelle Le Post, du Monde (sept journalistes, 1,2 million de VU) et qui devrait faire réfléchir les éditeurs : avec un contenu surabondant sur le Net, le boulot d'un site éditorial est-il de produire du contenu original ou de le sélectionner, l'enrichir et fidéliser l'audience ? Et dans ce domaine, les agences media ou web ne sont-elles pas mieux placées que les éditeurs ?



Parce que le search marketing* permet de maîtriser le ROI,
notre rémunération est **100 % à la performance**



Nos expertises

- Achat de mots clés et liens commerciaux
- Référencement
- Affiliation
- Net linking (échanges de liens)

Nos faits d'arme

- Pionnier des campagnes de liens commerciaux, dès 2003
- Prix Effie de l'efficacité publicitaire pour le site Batirenovation.com
- Innovation avec l'achat de mots clés en réaction à l'actualité pour l'UMP

Nos Références

Lafarge, Neopost, UMP, La Poste, Air Canada, Eugène Perma, XO éditions, Comités de tourisme de la Flandre, du Pays de Galles, RATP, Cedus ...

*Marketing d'acquisition de trafic par les moteurs de recherche



Guillaume Multrier (Isobar) est à l'origine du phénomène Pure People.



Eric Scherer (AFP) : les journalistes vont de plus en plus devenir curateurs de liens.

de lecture. Pour Philippe Jannet, du Geste, le problème n'est pas ce format mais « *les annonceurs qui n'en paient pas le prix* ». Le président du Geste croit à la valeur encyclopédique des archives pour s'adresser aux jeunes générations. C'est aussi le point de vue d'Eric Scherer, à l'AFP, pour qui les journalistes vont devenir de plus en plus « *curateurs de liens* ». Enrichir l'info, c'est aussi embrasser sous une même marque des contenus jusque-là dispersés. *Premiere.fr*, le portail de Lagardère consacré au divertissement (télévision, cinéma, jeux, musique, people), attire 5 millions de visiteurs, et agrège le contenu de *Public*, *Télé 7 Jours*, *Première* et *Virgin*. Chez Mondadori, Christophe Agnus a fait le tri : « *Nous n'avons pas les moyens de faire des sites pour chaque titre et je préfère avoir un site à 1 million de visiteurs que cinq à 200 000.* » *Closer* et *Top Santé* ont donc été élus.

L'investissement massif dans la vidéo

« Curieusement, les journaux français proposent encore assez peu de vidéos, alors que le site du *New York Times* couvre les événements en web TV direct et les enrichit avec les éléments du Net. Le journalisme est devenu visuel », estime Eric Scherer. Mais la situation évolue très rapidement.

Le studio des Echos coûte 1 M€ par an. Le studio Le Figaro-Orange est installé à côté de la cafétéria et assure au journal des reprises media en télévision. De son côté, Le Nouvel Obs a passé un accord avec l'agence Capa



Le Monde et Le Figaro se disputent la première place du classement. Le site du premier propose une partie enrichie et payante qui devrait faire des émules.

et la SPQR, avec Kewego. A L'Express, Corinne Denis reconnaît que c'est un axe de développement très important : « *Ça plaît beaucoup aux internautes, mais on ne gagne pas d'argent dessus.* » Mais des discussions sont en cours, notamment au Geste, pour imposer des formats et des mesures d'audience homogènes.

La réapparition du premium

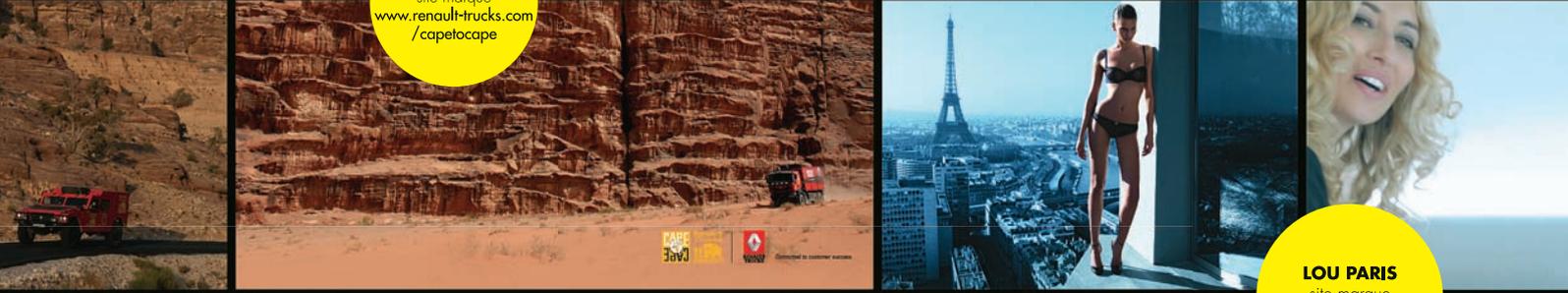
La plupart des sites sont passés au modèle gratuit. Libération a renoncé à faire payer ses archives, La Nouvelle République s'apprête à faire de même. Le contenu purement payant ne marche pas mieux aujourd'hui

qu'hier : *mediapart.fr*, réalisé avec la Netscouade, compte 12 000 lecteurs payants et atteindra son équilibre à 50 000 si la TVA baisse, ou 60 000 si elle reste en l'état.

Reste qu'une logique premium du Monde, mixant version de base gratuite et version enrichie payante fait des émules. « *Comme la publicité est en train de se tendre, beaucoup d'acteurs réfléchissent à des offres premium* », explique Philippe Jannet. La tentative d'Edwy Plenel montre les limites d'une démarche purement payante. Mais des services premium proposés parallèlement à une offre gratuite sont étudiés dans tous les groupes de presse. ■

Les magazines ont passé la démultipliée

	V.U. déc. 2007	V.U. déc. 2006	Evolution
Sites télé présents dans le top 20 des groupes media TF1 + France Télévision + M6 sans Mistergooddeal + Canal+	20 329	15 094	35%
Sites radios présents dans le top 20 des groupes media Skyrock + NRJ + Radios france + RTL Network + RMC	12 893	9 686	33%
Sites de presse quotidienne présents dans le top 20 des groupes media Le Figaro + Le Monde + Groupe Amaury + Libération	12 454	8 233	51%
Sites de presse magazine présents dans le top 20 des groupes medias Prisma Presse + Lagardère Presse + Mondadori + Nouvel Obs + Roularta	13 978	5 674	146%



//book.nov08.visual-link
www.visual-link.fr

Agence interactive, Paris, Lyon, Grenoble - Tel : 0 825 826 533



Pierre Conte, Dga du Figaro

Nous allons ouvrir le capital de notre régie Zéfir

Le Figaro est le groupe le plus cité par les professionnels pour le poids de son offensive web. Grâce à ses moyens colossaux selon certains. En vertu d'acquisitions bien menées pour d'autres.

Aujourd'hui, quelles sont les mamelles des sites medias ?

La publicité, l'affiliation et le e-commerce. C'est pour cela que nous avons pris une participation dans BazarChic et racheté TickeTac. En affiliation, nous avons passé de gros deals avec Autoscout24 et Alapage. Dans ces domaines, c'est l'éditeur du site et non la régie qui anime la relation. La syndication des contenus reste par ailleurs un *side business* rentable.

Beaucoup soulignent votre action, mais disent que c'est une question de moyens.

Le groupe Le Figaro emploie 2000 collaborateurs, dont 600 dans les filiales numériques,

dont le CA représente 16% du CA global et 30% du bénéfice du groupe. Sur le seul site lefigaro.fr, nous étions déficitaires de 2 M€ en 2005. Cette année, nous sommes bénéficiaires pour la première fois.

Nous avons fait des acquisitions raisonnables. La différence réside dans notre organisation, où les managers numériques partagent systématiquement leur expérience. Nos liens avec notre actionnaire Dassault nous permettent de réagir avec une grande rapidité.

Comment est organisé le groupe ?

Nous avons deux grands blocs : la filiale d'annonces Adenclassifieds cotée en bourse depuis mars 2008, dont Le Figaro détient environ 70% à travers Publiprint ou en direct. Cette filiale fédère 3 millions de visiteurs dédoublés. L'autre pôle, dit nouveaux medias, agrège LeFigaro.fr, le TVmag, Le Journal des finances et les sociétés acquises depuis 2005 : Sport24, TickeTac, Evene, BazarChic, ainsi que La Chaîne météo et Météo Consult, acquis en octobre 2008. Le site Figaro pèse un peu moins de 5,5 millions de visiteurs uniques. L'ensemble des sites du groupe en compte 10,2 millions.

Les pertes en petites annonces seront-elles compensées on line ?

En 2000, mon prédécesseur Cyril Duval a pris la décision historique de permettre à Cadremploi de ne vendre que

du web, à des prix inférieurs à ceux du papier. En 2007, le CA d'Aden a été de 50 M€ et celui du papier de presque 40 M€. Nous aurons bientôt reconstitué les 100 M€, au deux tiers sur le on line. Cette démarche est d'ailleurs mondiale. Aux Etats-Unis, Career Builder, qui rassemble des titres régionaux américains, est passé devant Monster l'an dernier en CA.

Pourquoi cette polémique avec Le Monde sur l'audience ?

Nous n'avons jamais communiqué sur Mediamétrie/NetRatings car c'est l'outil du marché qui rassemble tout le monde y compris les *pure players*. Notre danger n'est pas le monde.fr mais les chaînes news de Yahoo!, Orange ou TF1.

N'avez-vous pas pollué votre marque avec ces acquisitions ?

La marque Le Figaro ne passe pas partout. Dans le domaine culturel, par exemple, Evene la complète sur des publics plus bobos. Aux deux cibles, nous proposons la billetterie TickeTac.

Pourquoi ouvrir le capital de Zéfir Web ?

Nous avons les mêmes problématiques que Roularta. A deux, nous proposons plus de puissance et pouvons syndiquer nos outils. Nous sommes prêts à ouvrir le capital de notre régie à d'autres éditeurs.

Pourquoi ne pas mener un combat commun face aux portails, en défendant les sites de destination ?

Vous avez raison, mais le grand drame de la presse a toujours résidé dans la mauvaise coordination de ses multiples syndicats. ■





BuzzParadise

Plateforme de mise en relation
entre les marques et les blogueurs influents

7 000 BLOGUEURS INFLUENTS
20 PAYS

5 Missions :

- **Booster** la notoriété de votre marque
- **Lancer** le buzz autour d'un produit
- **Créer** des recommandations de leaders d'opinion
- **Améliorer** votre référencement

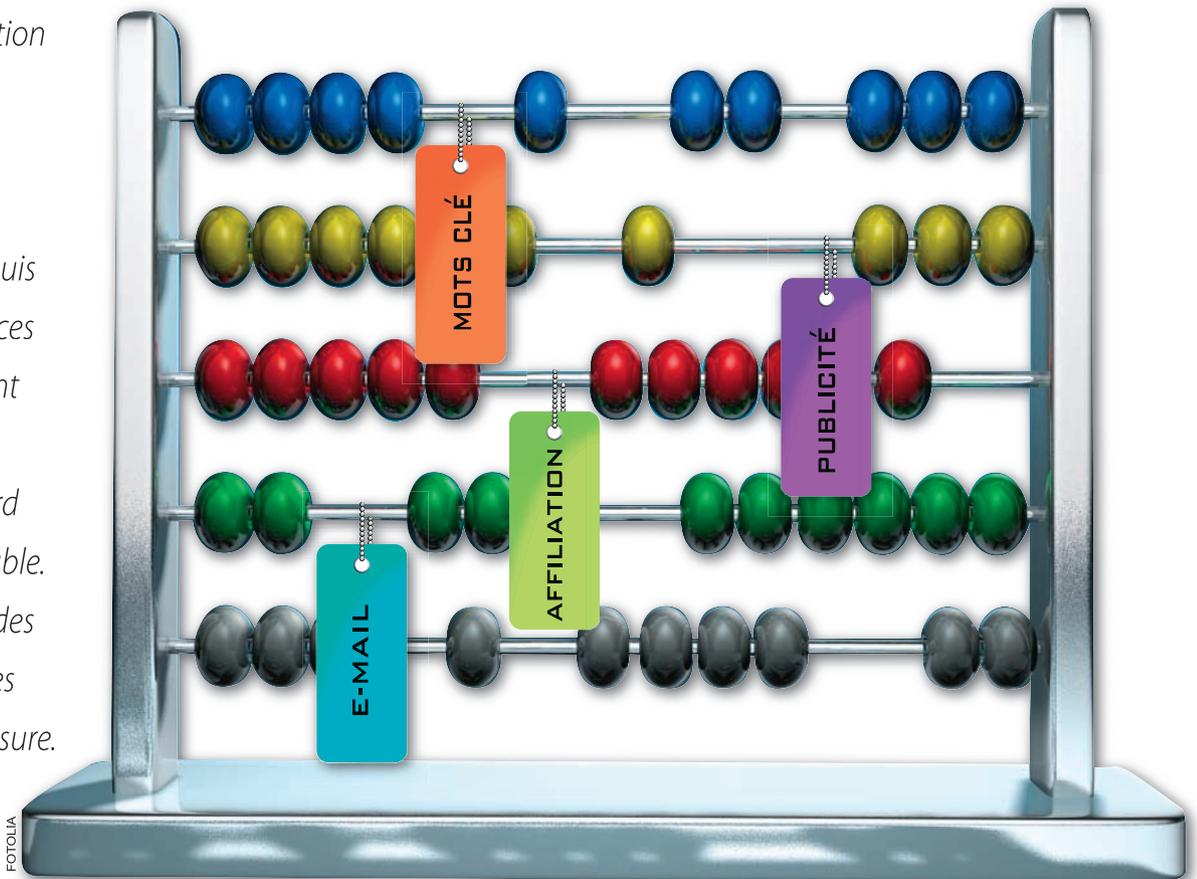
- **Diffuser** vos vidéos virales



www.buzzparadise.com

Bienvenue au pays du

La communication était un coût, elle devient un investissement mesurable. Depuis un an, les agences mettent au point les nouveaux tableaux de bord de la com rentable. Tour d'horizon des promesses et des pièges de la mesure.



FOTOLIA

Quand le champion de la croissance de la communication interactive tousote, la grippe des investissements n'est pas loin. Google a progressé de 40% cette année, mais prévoit seulement 17% de croissance en 2009. De fait, les fabricants de lessive ont remarqué qu'en six mois, les consommateurs sont passés de deux à une lessive par semaine. Le sellier Longchamp aurait vu ses ventes plonger de 40% depuis cet été. Dans ce contexte catatonique, où les consommateurs semblent comme pétrifiés, les annonceurs sont plus que jamais obsédés par l'efficacité de la communication sur leurs ventes. Ça tombe bien. Depuis un an, des outils se mettent en place qui vont faire

mentir le célèbre adage « La moitié de mes investissements publicitaires ne servent à rien, mais je ne sais pas laquelle ».

Le CPM est-il mort ?

Guillaume Multrier, Dg d'Isobar, a fait sensation lors du congrès annuel de l'IAB en augurant la mort du CPM enterré par le ROI. Et précise sa pensée : « Pour nous, le bandeau est mort. Mais pas la publicité qui construit le branding. Celle-ci va changer de forme. Ce sera davantage des dispositifs media intégrés qu'un simple placage de publicité sur les pages web. »

De fait, la publicité bandeau, ou même skyscraper ou 300x600, est gagnée par une logique de marketing direct. On compte les clics y compris sur des

messages qui sont là pour afficher du branding. Sébastien Badault, directeur de la stratégie commerciale Google, confesse que « le marché ne distingue pas assez les lignes de produits qui servent au branding et celles qui servent à la performance. Chez Google, nous réfléchissons à une manière de mieux distinguer les deux dispositifs ».

Pour Pierre-Louis Fontaine, Dg de CRM Company, la crise actuelle est une révolution : « Effectivement, la logique de la performance héritée des mots clés a gagné tous les leviers de la communication. » Le sacro-saint taux de clic des campagnes ne cesse de baisser. Les tarifs nets des grands portails dévissent. Prises dans cette spirale descendante, les régies font tout pour imposer la publicité à l'internaute et

boulier numérique

le faire cliquer, même contre son gré. L'internaute a eu la peau des pop up, ces petites fenêtres qui se superposent sur un site.

Mais des formats tout aussi intrusifs, comme l'interstitiel ou le flash transparent, font leur apparition. Si ces techniques sont efficaces puisqu'elles imposent à l'internaute de décocher la création, leur agrément est inversement proportionnel à leur impact. Heureusement, de nouvelles formes de proposition émergent. Julien Braun, chez Blogbang, propose sur ses supports des vignettes qui déclenchent la vidéo en *roll over*. « On sort de l'exposition, on entre dans l'interaction », résume-t-il. L'annonceur achète les vidéos effectivement regardées. Son système permet de mieux mesurer la qualité de création des campagnes, qui fait parfois de meilleurs scores que les programmes sur lesquels elle est accolée.

Permission marketing contre intrusion

Cette approche qui respecte le support et l'internaute porte ses fruits : Dupont a lancé le briquet flamme bleue exclusivement sur Blogbang, et recensé 50 % de ventes supplémentaires, toutes choses égales par ailleurs. Reste que la logique du clic a contaminé la publicité. Olivier Rippe, qui dirige Proxi BBDO, résume la situation : « Sur les médias classiques, nous sommes passés de la réclame à la publicité. Mais sur Internet, on est passé de la publicité à la réclame. » Le marché ne lui donne pas tort, puisque le tarif net sur certains grands portails s'est effondré de 65 % en l'espace de six mois.

Le propos vaut d'être nuancé. Catherine Barba, qui dirige Cashstore, pense au contraire que la publicité a de beaux jours devant elle : « Les e-commerçants que je conseille ont tout investi dans le trafic. Mais ils se rendent compte

DES GROUPES CONSO À TAILLE INDUSTRIELLE

La Factory, c'est une sorte de groupe consommateur de taille industrielle, inventé par Weborama. La société scanne le contenu de ses 200 000 sites et les requêtes des internautes dans les moteurs de recherche. Par des formules mathématiques, elle fabrique des groupes de mots et définit la distance entre eux. Les individus sont ensuite réunis par groupe de langage. Ce qui permet d'obtenir des groupes

conso non plus de 50, mais de 3 000 personnes. Ces nouvelles offres permettent de découvrir les mots associés à la marque mais aussi de « connaître la cible réelle de l'annonceur ». La Factory peut ainsi répondre à des questions de planification stratégique, pour savoir par exemple quand le mot tektonik apparaît et à quoi il est associé. Ou à une agence media, qui étudie la problématique « lait obésité » dans le temps.

aujourd'hui qu'ils doivent consolider leur image et revenir à la publicité. J'ai voulu insister sur le fait que l'on utilise d'un côté les mots clés et la publicité au clic pour créer du trafic, et de l'autre des dispositifs medias pour contruire une image. »

La logique de Google, qui facture le clic et non pas l'exposition du mot clé, a gagné l'ensemble du marché de la publicité. « Nous vendons du display avec des garanties de taux de clics. Quand on a une campagne sur le long terme, si elle ne performe pas, on l'arrête. Cela fait partie des clauses de résiliation », explique Claudie Volland-Rivet, directrice marketing d'AdLink. Nous introduisons du tracking sur du display premium. Ainsi, pour un constructeur automobile, nous avons mené une campagne en l'optimisant sur les sites qui généraient le plus de demande de brochures. » Une finesse d'approche rendue possible par la couverture de Platform-A : les différents sites d'AOL touchent 86 % des internautes français.

Olivier Mazon, Dg de Group M, prévoit que « dans un an, on recrutera des traders pour acheter des blocs d'espace ». Et souligne que tout peut être acheté à la performance, y compris Facebook. Pour Jean-Pascal Mathieu, vice-président de l'agence Nurun, il n'est pas certain qu'il faille opposer

branding et performance : « Quand une publicité performe, elle contribue au branding. Proposer le bon service au bon moment, cela construit aussi l'image de marque. »

Gérer sa réputation avant de faire sa pub

Pour Pascal Gayat, qui dirige l'agence media Quamedia, « l'importance croissante du search a déplacé les curseurs. Les annonceurs se sont aperçus qu'il ne servait à rien de faire de la publicité si une simple requête faisait apparaître des commentaires négatifs sur la mar-

comment calculer la rentabilité de sa communication ?

les principaux annonceurs expliquent comment ils mesurent les différents canaux de communication et comment ils rémunèrent leur agence

ad:tech paris
les rencontres internationales du marketing interactif

7-8 avril 2009
Palais des Congrès
Infos et inscriptions
www.ad:techparis.com

www.latabledessert.fr

Nestlé teste le mix TV et Internet pour La Table des desserts.

que et le produit ». Des départements de gestion de la réputation ont fait leur apparition un peu partout, dans des agences comme Quamedia mais aussi chez des spécialistes du référencement naturel comme Webformance. « Tout nom de domaine a une réputation sur Internet. Un titre tronqué posera problème à l'internaute, qui cherche avant tout à naviguer dans la sécurité et le confort », poursuit Pascal Gayat.

Du GPC au CPL

« Pour Neopost, nous sommes passés du CPC au CPL », explique Arnaud Dassier, Dg du Marketing Group. Cette spin off de La Poste propose des machines à affranchir aux entreprises. « L'annonceur souhaitait acheter plus de volume en

mots clés. Mais ils avaient déjà saturé ce qui était possible. Nous avons tagué les pages d'atterrissage et mesuré, pour chaque mot clé, les gens qui remplissaient les questionnaires. » Résultat : la campagne ainsi optimisée a généré autant de leads commerciaux, mais le budget a été divisé par trois. « Nous avons monté les enchères sur les mots clés les plus efficaces, et nous avons arrêté d'acheter des réseaux de contenu pour certains mots clés. »

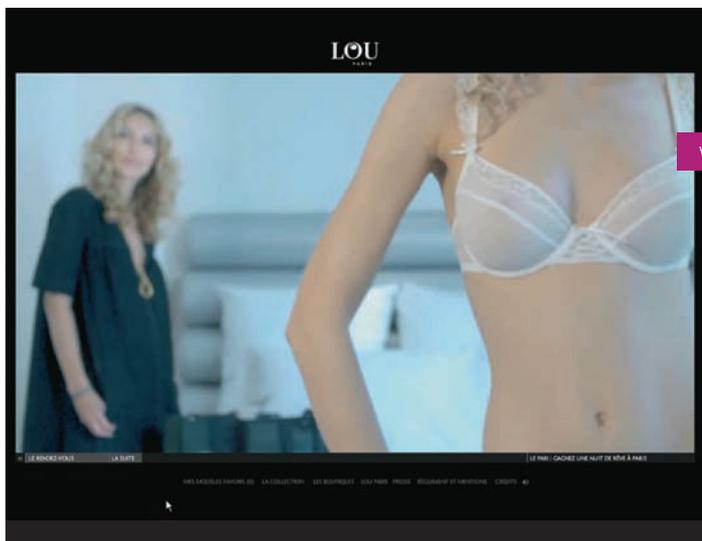
Des campagnes de pub monitorées en direct

Extrême Sensio fait un double tracking pour vérifier les informations des régies, avec DoubleClick et Edatis. « Mais il y a toujours une part de vente non attribuable. Chez Yahoo!, grâce à Blue Lithium, les campagnes publicitaires peuvent être monitorées en fonction du chiffre d'affaires généré », explique Brigitte Cantaloube. Philippe Besnard, qui fait son retour à la tête de Platform-A, l'entité qui centralise l'activité publicitaire du groupe AOL, a encore poussé cette logique : « Il faut toujours penser à la position de l'individu par rapport au processus d'achat. Quand il est sur un comparateur de prix ou quand il tape une requête précise sur un moteur de recherche, il est au bout de sa logique de décision. Des actions en amont, combinant par exemple display et e-mail, peuvent aider à infléchir sa

courbe de décision. » Un raisonnement qui semble naturel, mais qui n'est pas souvent observé.

S'engager sur des résultats

Un investissement minimal en référencement naturel fait d'ailleurs partie des éléments contractuels passés entre certaines agences et leurs clients, dans les premiers deals d'intéressement. Pascal Joseph, Dg de l'agence Visual-Link, a baissé sa rémunération sur la réalisation d'un site marchand, en contre-partie d'un pourcentage sur les ventes entre 10 et 20%. « Le contrat dans ce type d'accord doit être en béton, puisque l'annonceur doit s'engager sur une somme investie en media et en référencement naturel. Autrement, nous ne pouvons nous engager sur un chiffre d'affaires minimum généré par le site. » L'agence a également promis à Lou Paris un taux d'ouverture de 50% pour l'e-mail. « Nous nous étions engagés sur le fait que 70% des visiteurs passent trois minutes sur le site. Le temps moyen a été en fait en six minutes. Le taux de viralité promis était de trois. La moyenne s'est établie à 6,7. » Grégory Pascal, Dg d'Extrême Sensio poursuit la même logique avec le site d'e-commerce de My M&M's : « Nous gérons pour eux l'affiliation, l'e-mailing et les liens sponsorisés. Et nous avons un incentive sur deux indicateurs, le nom-



www.lou-paris.com

L'agence Visual-Link s'est engagée sur un taux minimum d'ouverture de mails pour son licent Lou Paris. L'engagement était de 50%, la réalité a été de 70%. Mais l'agence jure sur tous les seins que l'univers produit n'a pas joué dans le résultat.

duke

A Razorfish Company



Nike ACG et Duke ont remporté ensemble un Cresta et trois W3 awards. Ensemble aussi, ils s'étaient déjà distingués aux Cyber Lions de Cannes, aux Webby Awards, sur FWA, ... Pour comprendre le pourquoi de tout ça, rendez-vous vite sur nikeacg.com. Porteurs de pacemakers et femmes enceintes s'abstenir.

Dernière minute : la direction générale insiste très légèrement pour que vous sachiez que Duke est aussi l'agence de Levi's, McDonald's, PlayStation, SNCF, BNP Paribas, Kraft Foods, Nissan, Van Cleef & Arpels, Champagne Louis Roederer. Voilà, c'est fait.

DUKE Paris
86-90 rue N-D de Nazareth
75003 PARIS
Tel : +33 (0)1 53 44 19 00
Fax : +33 (0)1 53 44 19 20

DUKE Londres
11 Wardour Mews
London W1F 8AN
Tel : +44 (0)20 7851 4141
Fax : +44 (0)20 7851 4142

contact@duke-interactive.com

www.mymms.fr

Extrême Sension s'est intéressé à la performance de cette boutique de M&M's personnalisés.



Jean-Pascal Matthieu (Nurun) a accès au chiffre d'affaires de ses clients.

bre de transactions et le panier moyen. »

Sur ce budget, le variable représente 20% de la rémunération de l'agence. François Garcia, chez X-Prime, a gagné la compétition de la boutique Michelin sur l'incentive : « En finale, nous étions l'agence la plus chère. Le service achat nous a proposés de nous rémunérer à 50% du prix demandé. Si nous atteignons les objectifs de l'annonceur au bout de six mois, nous toucherons 120% de ce que nous avons demandé. » Johan Fablet, chez Les Chinois, a proposé à un annonceur une opération d'incentive dans le domaine du jeu en ligne : « Pour lancer un jeu sur un fichier d'un million de mails, si le mail génère 400 000 visites et que l'on récupère un mail sur deux, c'est que le jeu est bon. »

Du coup, l'agence promet 100 000 mails qualifiés au client. Si le jeu génère 80 000 mails, l'agence rend 20 000 €. Mais elle perçoit 50 centimes par mail collecté au-delà des 100 000.

Ces démarches sont aujourd'hui assez rares, notamment parce que « souvent, les personnes responsables de la stratégie interactive ne sont pas celles qui drivent le commerce », explique Benoît Héry chez Draft. Mais elles vont dans le sens de l'histoire, pour Jean-Philippe Mathieu, Dga chez Nurun France : « Nous sommes condamnés à aller dans cette voie. Une agence qui fait une bonne ou une mauvaise campagne ne doit pas être rémunérée pareil. »

« Les agences media sont rémunérées au taux de négociation sur le display. Chez nous, c'est le marché qui décide du prix, puisque l'annonceur ne paie que les vidéos vues », explique Julien Braun. Il a donc négocié un minimum garanti et fonctionne après à la performance. Chez Adrider, un annonceur qui propose un formulaire à remplir avec trois questions sera facturé par exemple 70 centimes par formulaire rempli. Mais cela pourra monter à 3 € pour des formulaires plus longs.

La longue traîne du mediaplanning

Bruno Walter, chez Ogilvy, souligne qu'on peut, sur Facebook, diffuser un message publicitaire aux employés de Publicis sur le thème « Marre de travailler avec Maurice ? ». Malheureusement, cette logique de dentelle media se heurte à une autre logique : celle des grands annonceurs et des agences media. Les premiers se mesurent sur des panel Nielsen et Secodip. « L'utilité d'un site web est parfois discutable. Une marque peut préférer offrir un service, mais elle sera alors dissoute dans le panel Nielsen », explique Natalie Rastoin, Dg d'Ogilvy France. Quant aux agences medias, elles suivent parfois une logique de couverture et de moindre budget temps qui lèse l'efficacité : « Il arrive très souvent que nous soyons confrontés à des agences media qui se

Ad:Tech, SOUS LE SIGNE DE L'EFFICACITÉ

La troisième édition d'Ad:Tech Paris se tiendra les 7 et 8 avril 2009 au palais des Congrès. L'événement, organisé aux Etats-Unis, en Europe et en Asie par le Daily Mail Group, délivre expérience et vision dans le marketing sur Internet. Dans une année très axée sur la performance commerciale (récession oblige), les conférences et ateliers auront pour priorité le calcul de la rentabilité des actions. Annonceurs et agences seront priés de donner les résultats de leurs campagnes ainsi que leur contexte concurrentiel. « Si l'année écoulée avait pour dominante le ciblage comportemental, 2009 est placé sous le signe des contenus et de l'ad exchange », explique Christophe Asselin, directeur marketing Europe d'Ad:Tech.

contentent d'arroser les quatre principaux portails », explique Matthieu de Lesseux, qui dirige l'agence Duke. Pourtant, sur Internet, c'est la multiplicité des supports qui fait l'efficacité d'un plan. »

Si la notion de couverture est appréciée différemment par les uns et les autres, celle de répétition laisse souvent à désirer. Jean-Baptiste Leroy, chez Nextedia, rappelle qu'on convertit avec une répétition de 6 à 8 : « Après, c'est cramé ! »

La mesure commence avec le tag

Pascal Dasseux, chez Havas Media, souligne que « l'analyse de la performance des campagnes commence dès le tracking. Si on ne tague pas la bonne page du site, on ne mesurera pas de manière

THE AGENCY

PREMIERE SEANCE

...bla bla bla des compétitions toutes les semaines... sacré rythme, bla bla
...finir par se doper...

...ceci dit, une p'tite ordonnance
...pas de refus



...bla bla bla... numéro de claquettes
...bla bla bla, plein les pattes...



...dossier ultra confidentiel
bla bla bla... top secret...
nouvelle cible...
risque gros, bla bla bla...



...métier pareil... bla bla bla
complètement névrosée...
tous des hystéros bla bla bla...

Euh... mais c'est quoi
votre métier au juste?

Je travaille chez Publicis Net

Pourquoi..?



PUBLICIS.Net

www.badbadblog.com



Matthieu de Lesseux (Duke) croit aux plans media en dentelle.



François Garcia (X-Prime) a gagné la boutique Michelin en s'engageant sur son chiffre d'affaires.

convenable ». L'agence media dispose d'Artemis, une base de données européenne qui agrège les resultants de 5 000 campagnes différentes à l'échelle internationale. De son côté, Aegis possède l'outil Blue Streak.

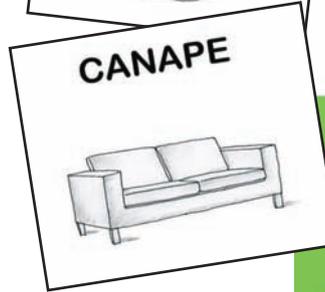
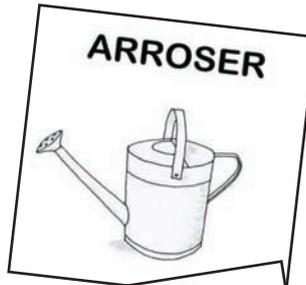
Le coût du comptage

Optimiser une campagne et ses différents canaux coûte entre 5 et 10% du budget de la campagne. Et le budget saute très souvent. L'adserver est lui très souvent facturé par les agences media aux annonceurs. Mais certains veulent s'affranchir de ce poste qui n'apparaît dans les budgets qu'une fois la campagne réalisée (lire interview p. 46). Un adserver est facturé au nombre d'impressions diffusées. Sonia Mamin, chez DoubleClick (groupe Google) explique l'utilité de cet outil : « L'adserver permet de mesurer l'interaction entre la publicité et le search. Un annonceur qui n'utilise pas ces outils passera à côté d'un CA non négligeable. »

L'adserver n'est pas le seul outil. Des sociétés comme Edatis, Weborama ou Omniture ont leurs propres solutions. Chez Group M, chaque client a un tableau de bord et l'agence media de WPP a son propre outil de mesure du multicanal. Il faut quatre mois pour mettre au point l'analyse pour un client. Pourtant, souligne Olivier Mazon, « ce n'est pas parce qu'on a notre propre outil qu'on le recommande. Il est parfois trop puissant pour un certain type d'annonceur ».

90 % des clients ne trackent rien

Chez Isobar, on lie mesure site centric et consumer centric, et on réattribue à chaque canal son apport dans l'efficacité du plan. Depuis le premier semestre, un tableau de bord assemble les indicateurs d'efficacité des medias on line et classique, ainsi que les outils de mesure du bruit généré. L'optimisation des campagnes interactives gagne même parfois le terrain des medias classiques : FullSix a ainsi conduit le lancement de Simpleo en télévision,



en monitorant son efficacité sur le site. Yann Gabay, search manager chez Publicis Global Search, détaille une méthodologie forgée à Londres par l'entité Ninah : « Nous analysons ce qui se passe entre l'affichage de la communication et la conversion, en agrégeant les données du call center, qui donnent les performances ultimes de conversion. Mais ces mesures ne concernent que 5% des annonceurs, 90% des clients ne trackent même pas encore leurs simples campagnes interactives. »

Quels éléments mesurer ?

Jean-Pascal Mathieu a entrepris, il y a un an et demi, un chantier de réflexion sur les indicateurs pertinents du métier d'une agence. « Nous avons décidé d'aller au-delà du nombre de visiteurs et du taux de clics, et relier ces indicateurs traditionnels avec le CA et la comptabilité analytique. »

Les résultats sont présentés dans une interface inspirée de Google finance, qui sert à suivre le cours des actions. « Cela nous permet de voir ce qui s'est passé au regard des événements qui ont affecté la marque. » L'agence a eu une démarche d'atelier avec ses clients. « Nous nous sommes aperçus que nos clients étaient d'accord pour partager avec nous leur chiffre d'affaires. En

SIMPLEO, PLUS C'EST SIMPLE, MOINS C'EST CHER



Samsung U600
Ultra slim 16,9 mm
MMS 22 messages
Lecteur MP3
Bluetooth® intégré

1€
Jusqu'au 31 octobre 2008

AVEC
FORFAIT MOBILE 1H
A **14,90€** /MOIS

Appelz vite le
0 805 30 53 06
(appel gratuit)
simplemobile.fr

simpleo
sur le réseau SFR

www.simpleo.com

L'agence 6:AM a monitoré la campagne TV en fonction de ses retombées sur Internet.

superposant les données du nombre de visiteurs sur le site, du nombre de requêtes dans Google et du nombre de posts sur les blogs, et en montrant les corrélations, nous avons pu avoir le nombre d'appels au call center, qui était jusque-là confidentiel. »

Pour Pascal Dasseux, qui trop embrasse mal étreint. « Notre job est de mesurer tous les canaux digitaux. Ensuite, on modélise l'impact du on line sur le media traditionnel. » Mais tout le monde s'accorde sur le fait qu'il ne convient pas de regarder le dernier clic qui provient, la plupart du temps, du moteur de recherche. « Il faut huit semaines pour choisir un voyage sur le Net. Il faut donc évaluer la performance d'un plan en suivant le consommateur dans son process de décision. » Pour Jean-Baptiste Leroy, « il est difficile de faire comprendre à un annonceur qu'un bon arbitrage est fait à partir de données homogènes. On ne peut pas, par exemple, mélanger des données d'un outil site centric avec celles d'un adserver ».



Mazarine digital

Agence interactive
Marques premium et luxe

Luxe



YSL Parfums



Ruinart



Christofle

e-commerce



Galeries Lafayette



Agnès b.



Givenchy

Premium



Nespresso



BMW



Diesel

Corporate



Châteaux et Hôtels Collection



Société Générale



Nexity

www.mazarine.com



Pascal Dasseux (Havas Media): compile les campagnes européennes dans Artémis.



Philippe Besnard (Platform-A) veut situer l'individu dans son process d'achat.

Enfin, ce qui doit prévaloir dans la mesure, c'est le bon sens : « On veut trop tout mesurer sur tout. Il arrive un moment où il faut se concentrer sur cinq indicateurs clés », estime ainsi Matthieu de Lesseux. Problème : « Les annonceurs ont souvent du mal à se tenir à quatre ou cinq objectifs », souligne Yan Carré chez 6:AM, l'agence media du groupe FullSix. « Du coup, on mesure parfois des choses qui n'ont pas de valeur. »

Depuis janvier 2008, Yahoo! exploite un panel de 5 000 internautes sur des critères comme la notoriété et l'agrément. Ce panel est offert aux principaux clients. « Ils l'utilisent surtout en post test de création. » Claudie Volland-Rivet rappelle que « les post-tests sont rares car elles coûtent de 1 à 5 % des campagnes. Nous les offrons à nos gros clients. »

La stratégie media avec les internautes

Procter & Gamble a récemment annoncé qu'un de ces derniers grands succès marketing aux États-Unis, Crest Whiteslips, était dû au marketing interactif. Les types de consommateurs intéressés (jeunes femmes, gays, latinos...) avaient été identifiés par du *data mining* sur des données récoltées en interagissant avec eux sur Internet. Le plan marketing « de masse » a alors été conçu en fonction de l'expérience acquise sur Internet. Cela a influé sur le choix des medias et des supports, les arguments de vente, le choix des canaux de distribution... Dans son manuel de survie du directeur marketing, l'agence FullSix enterre le CSP et propose « une approche plus fine par catégorie et cluster consommateur avec, comme objectif, la compréhension du potentiel business par consommateur par catégorie, et non par consommateur toutes catégories confondues ». La morale de cette histoire est que le temps des fourmis du marketing interactif arrive. Fusionné avec le marketing relationnel, l'interactif permet d'en avoir une approche radicalement plus efficace.

Comment suivre le consommateur ?

Pierre-Louis Fontaine souligne la difficulté de travailler dans un environnement qui change à toute vitesse. « Actuellement, même les produits de consommation courante comme la lessive souffrent. Les consommateurs changent leurs comportements d'achat à la vitesse de la lumière. Or les modèles de prévision s'appuient sur des expérimentations passées. » D'où la tentation, pour les marques, de créer de mégapanels pour mieux écouter leurs clients et offrir à la distribution les enseignements tirés de ces panels verticaux.

Autre problème : la mesure de l'efficacité demande de durer. Or Philippe Simonet, chez Publicis, souligne qu'« il n'y a pas de budget sur trois ans. L'argent se trouve dans lesancements de produit. Résultat : 80 % de ce qui est produit ne sert à rien ». Le manque de chiffres contribue à la confusion générale. Une grande marque peut se féliciter d'avoir 50 000 visites sur son site, ou au contraire se lamenter. « Le vrai combat se fait sur la qualité de la base. Sur l'aspect quantitatif, une marque ne pourra jamais rivaliser avec un Carrefour ou un Auchan », explique Pierre-Louis Fontaine. La récession, c'est la fortune des bases de données. ■

LES DIX RÈGLES DU MARKETING DE CRISE

Le 13 novembre dernier, FullSix édictait dix règles pour la survie du directeur marketing en temps de crise.

- 1 Identifier les actions mesurables et leurs indices utiles de performance (KPI).
- 2 Définir 5 à 10 KPI maximum liés au ROI. Ce qui suppose d'isoler les leviers marketing contribuant aux ventes. La notoriété n'impacte pas les ventes, mais la relation (pourcentage de la cible en contact avec la marque) si. Les consommateurs en relation avec la marque sont moins chers à adresser et achètent davantage.
- 3 Gérer l'opinion en ligne 54 % des consommateurs choisissent comme première source d'information l'*user generated content*. Le site Pleasefixtheiphone.com a ainsi recueilli 315 000 votes en une semaine.
- 4 S'échapper du ventre mou. Point de salut pour les offres moyennes : le consommateur préférera la Dacia à 7 000 € à la

berline à 15 000 € car il saura quoi faire de la différence.

- 5 Actionner les actifs à coût nul : la marque (et son mot clé), le site web, les BDD, les magasins, le packaging. 50 % des visiteurs quittent un site dès sa page d'accueil. Un véritable gâchis !
- 6 Expliciter le rapport qualité-prix sur son site.
- 7 Convaincre les consommateurs qui ont décidé d'acheter au travers du référencement naturel et des mots clés payants.
- 8 Profiter de la vague télé d'un concurrent pour récupérer l'audience générée sur Internet, par l'achat de mots clés.
- 9 Exploiter les ambassadeurs de la marque. Un ambassadeur est un client qui souhaite promouvoir le produit. Ces ambassadeurs peuvent représenter 20 % de la cible de la marque. Carrefour, SNCF et Danone ont fait leurs premiers pas dans l'exploitation de ces bonnes volontés.

Pour attirer du monde sur son site,

il suffit de mettre un peu de  dedans.

Séduire, conquérir, fidéliser, ce n'est pas toujours une partie de plaisir.

Avec son approche globale de conseil en marketing interactif et ses équipes d'experts, Quamediagroup met à votre service son savoir-faire multispécialiste : Search Marketing, trusted feed, référencement naturel, affiliation, shopping, e-pub, e-mailing, création et rédaction Web, site Internet, jeux concours, marketing alternatif, géomarketing, conseil et planning stratégique, audit de site Internet, benchmark, marketing relationnel...

www.quamediagroup.com : **simplifiez-vous la vie digitale, gagnez en performance.**



Quamediagroup
QUALITY MEDIA COMPANY

Vince Sollitto, vice-président de Cuil

Il y a une forte attente pour une alternative à Google

En juillet dernier, dans la Silicon Valley, le moteur de recherche Cuil sortait des limbes, avec de prestigieux parrains. Vince Sollitto fait le point après un lancement mouvementé.

Pourquoi vous lancer dans un domaine que Yahoo! et Microsoft n'arrivent pas à conquérir ?

Quand nous avons conçu ce projet, en novembre 2006, Yahoo! avait investi 300 M\$ pour son moteur de recherche. Nous avons une autre approche, fondée sur la pertinence (« relevance »). Et nous la soutenons avec une mise de fonds de 33 M\$. Au lieu de travailler sur l'analyse des liens où le résultat le plus populaire est le mieux vu, notre méthode de recherche sémantique consiste à analyser le contenu des pages dans leur contexte. Le résultat est fonction de ce contenu. Nous ne savons pas ce que les mots veulent dire, mais nous connaissons leur relation entre eux. Nous expérimentons une nouvelle voie.

Comment expliquez-vous l'engouement puis la déception suscités par Cuil ?

Quand le moteur est sorti en juillet dernier, nous avons été effarés de l'intérêt que nous avons provoqué. Nous avons donc attiré beaucoup plus de trafic que ce que nous avions prévu. Et nous avons enregistré 50 millions de requêtes, beaucoup plus que ce qu'une simple start-up pouvait imaginer.

Incapables de faire face à cette affluence, nous avons donc déçu. Il y avait une très forte attente pour une alternative à Google. Aux Etats-Unis, les compétiteurs de Google essaient de faire comme lui. Et s'ils voient qu'ils diffèrent de Google, ils pensent qu'ils ont tort.

Combien de requêtes enregistrez-vous actuellement ?

Nous avons moins de requêtes que lors de notre lancement. Mais nous sommes confiants. Faire grandir un moteur de recherche est une œuvre de longue haleine, il faut changer les habitudes. Mais nous savons que les gens continuent d'essayer plus d'un moteur de recherche. Nous voulons leur donner l'expérience qu'ils recherchent.

Vous êtes sortis en même temps que Searchme. Quels sont vos caractéristiques ?

Searchme a un index plus étroit. Sa spécificité réside dans la présentation visuelle des résultats de recherche. Notre modèle est fondé sur



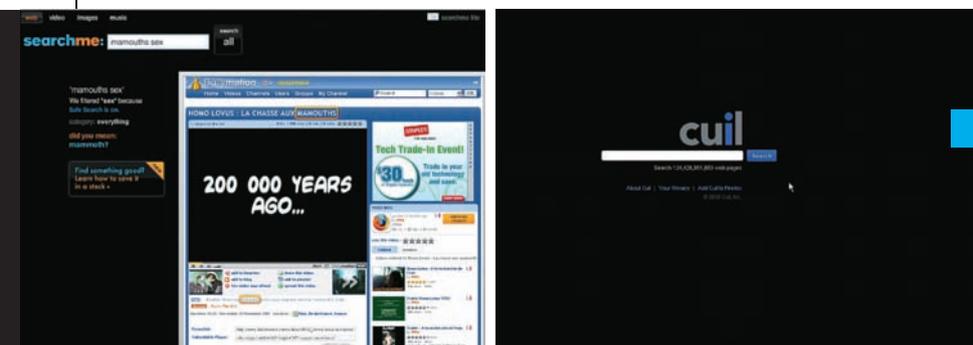
les liens sponsorisés, comme tout le monde. Mais pour l'instant, nous sommes concentrés pour délivrer les meilleurs résultats aux requêtes de nos visiteurs.

Louis Monier, ancien head of search, a quitté votre équipe. Pourquoi ?

Il souhaitait poursuivre son chemin. Mais il reste dans notre board. ■

www.searchme.com

Deux nouveaux moteurs de recherche ont fait leur apparition cet été aux Etats-Unis. Searchme présente un outil de recherche visuel, et Cuil, un moteur sémantique.





www.lacoste-future.com
Campagne du 19 mai au 10 juin 2008
350 000 visiteurs uniques
600 000 visualisations du film viral
200 blogs relaient la campagne



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

www.megalos.net | contact@megalos.net | +33 (0)1 55 78 23 10
Une agence de CRM COMPANY GROUP

TOP COM D'OR 2008
Catégorie multimedia
Site événementiel



Stéphane Baron, responsable ventes Internet de Nouvelles Frontières

Le ROI est plus faible, mais la vision plus réaliste

Depuis juillet, il pilote tous ses canaux de recrutement clients avec un outil centralisé unique. Car pour le voyageur, la Toile devient une priorité : depuis 2007, les investissements sont passés de 20 à 40 %.



Pourquoi vous être équipé d'une plateforme de tracking ?

Stéphane Baron : Avant juillet, l'affiliation avait l'outil de tracking TradeDoubler, la pub, celui de Nextedia, le comparateur, une autre technologie TradeDoubler, et la newsletter, Neolane. Enfin, le référencement naturel était tracké par XiTi. Nous n'avions pas de vision dédoublée des ventes. Le suivi du tracking représentait 15 % du budget de l'achat media, avec des coûts évoluant en fonction du trafic, et qui n'étaient pas prévisibles. Nous avons donc souhaité nous équiper d'un outil nous permettant d'unifier les données et de nous rendre indépendants des agences.

Comment avez-vous choisi la solution ?

S. B. : La solution Eulerian était accessible et elle a été adaptée pour nous. Elle me donne chaque semaine les ventes avec la répartition par canal marketing. L'analyse de trafic remplace XiTi et permet de ne pas se limiter

au critère du dernier clic pour attribuer une vente. Avant, nous ne pouvions raisonner que sur 30 % des ventes, puisque 70 % étaient automatiquement attribués au clic sur la marque, sur Google. Avec cet outil qui centralise, nous avons eu un ROI plus faible, puisque tous les outils ne peuvent pas s'affirmer gagnants : cela réduit l'inflation des résultats.

Quelles enseignements en avez-vous tiré ?

S. B. : Nous savons que 32 % de nos ventes sont liées au pur branding puisqu'aucun autre élément de communication n'a touché les personnes qui cliquent notre marque sur Google. Il nous permet aussi d'évaluer l'apport de certaines publicités ou plateformes d'affiliation, que j'aurais pu couper si j'avais eu une vue concentrée sur le dernier clic. Et nous enchérissons plus haut sur certains mots clés pas forcément rentables à première vue. J'ai eu des retours sur investissement plus faibles avec un outil centralisé, puisque chaque canal

ne peut clamer victoire sur chaque vente ! Mais ma vision est aujourd'hui réaliste.

Certains annoncent la fin du CPM. Qu'en pensez-vous ?

S. B. : J'ai des campagnes au CPM à 2 € moins chères que du CPC, avec un bon taux qui peut atteindre 30 centimes du clic. Il faut aussi adapter sa création : pour le CPC, je fais des offres peu promotionnelles, et pour le CPM, au contraire, je mets en valeur mes promotions. J'ai arrêté de faire de la couverture pour la couverture et recherché de l'affinité. Je choisis des sites en phase avec ma cible, comme Le Routard, et des créations adaptées à la rubrique. Nous visons aussi des professions dominantes chez nos clients, comme les enseignants. En janvier et en juillet, nous faisons des campagnes image, avec un coût GRP sur le Net et en télé. Mais la dernière campagne télé nous a apporté un certain doute sur l'efficacité commerciale de ce media. Je suis également dubitatif sur les présentations agences qui préconisent un mix 50 % publicité et 50 % search. Le search a pour nous l'avantage de s'adresser à des personnes dans une démarche d'achat.

Et celui du postimpression ?

S. B. : C'est un peu une blague d'agence. Quand on fait une campagne de couverture massive, on peut distribuer 6 à 7 millions de cookies. Avec ce concept, on va attribuer la vente à une personne exposée à la campagne, qui peut être un simple bandeau en bas de page, 30 jours après la campagne ! C'est limite quand des agences se rémunèrent de plus en plus à la performance. En revanche, je veux bien attribuer une vente à une personne qui a vu un interstitiel et achète trois jours après. ■

Galeries Lafayette / Quoi de Neuf?



Moët & Chandon



Hôtel Métropole Monte-Carlo



Suez Environnement / Web TV



Valrhona



Le Labo Fragrances



Dynastar Lange / Legend Days



Plaza Athénée / Dior Institut

Dynastar Lange



Michel Perry



Kiehl's



Citroën

Les banques, entre le p

Dans la grande tourmente bancaire, les sites des institutions sont restés muets : pas une ligne sur les secousses terribles du secteur. Les banques n'ont pas daigné communiquer avec leurs clients. Pendant ce temps, une nouvelle génération bancaire engage la conversation par temps de crise.

C'est bien la **Société générale** qui exhorte à ne plus spéculer sans filet. Comme toutes les banques qui n'ont pas adapté leur discours à la crise, elle tombe à plat.



François Collet, codirigeant de l'agence Heaven, lance le site peer to peer du Crédit coopératif.

« **B**onjour, je suis votre conseiller de clientèle. Je me tiens à votre disposition pour répondre à vos questions sur la crise actuelle. » Ce message, vous ne l'avez pas reçu. Et pour cause : la plupart des conseillers de clientèle ne possède pas d'e-mail, et la majorité des banques n'a pas collecté les courriers électroniques de leurs clients. Et pour celles qui l'ont fait, « l'envoi de mails aurait pu être jugé intrusif par le client », explique Frank Leprou, ancien patron de la Fnac, passé chez HSBC. Mais comment savoir si ce mail aurait justement été intrusif ? Rares sont les banques à avoir mené ce chantier pour établir un dialogue avec leurs clients.

Un chantier qui se serait pourtant avéré rentable : un e-mail aurait pu éviter des centaines de milliers d'appels téléphoniques, à une période où les conseillers bancaires étaient par ailleurs sous pression. « Le mail du conseiller permet de lutter contre la dépersonnalisation de la relation bancaire », explique Jean-Pascal Mathieu, chez Nurun. Ne pas demander le mail de son client, c'est la même courte vue qui consiste parfois à ne pas

rendre apparent le bouton contact du site, de peur d'être submergé par des demandes. »

Dialogue à sens unique
Obéissant à des contraintes légales, les banques protègent avant tout la sécurité et le respect de la vie privée. Mais elles oublient au passage de demander à leurs clients le type de relation qu'ils souhaiteraient avec elles. François Collet, l'un des dirigeants de Heaven, a interrogé sa banque, le Cré-

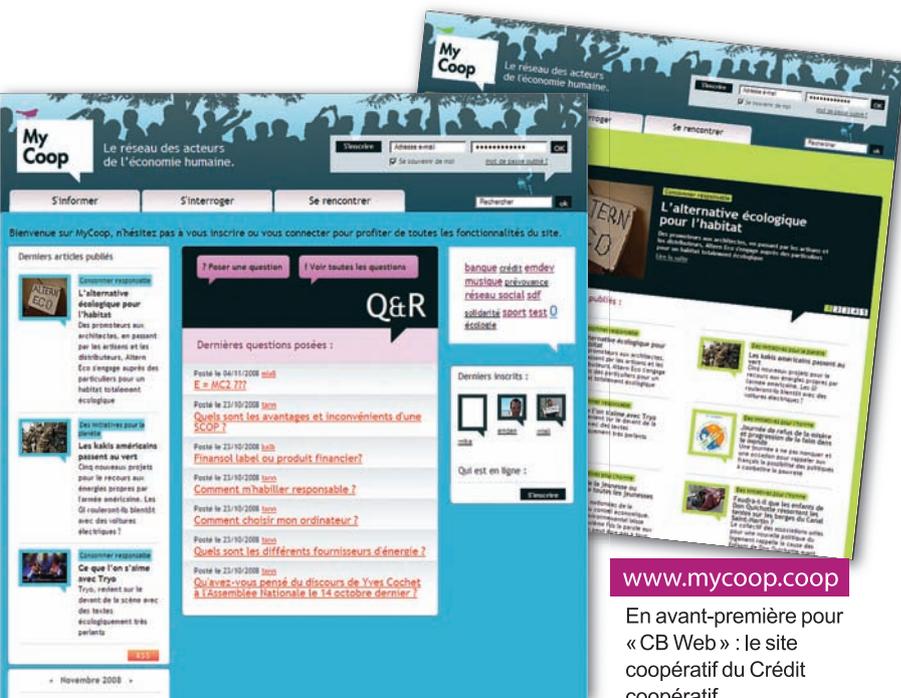
dit agricole, il y a des mois, sur l'utilisation qu'elle faisait de son argent : « Je leur ai demandé s'ils avaient des liens avec la vente d'armes, s'ils pouvaient me conseiller sur des placements éthiques. J'attends toujours leur réponse. » Ce type de client représente une minorité ? Peut-être pas pour longtemps. Pour Gaël Duval, ancien dirigeant de Nextedia et Pdg de JeChange.fr, un site



www.dailymotion.com

Perrin fait la manche devant la Société générale. Que doit répondre la banque ?

ire et le peer to peer



www.mycoop.coop

En avant-première pour « CB Web » : le site coopératif du Crédit coopératif.

LA VISION D'UN EX-FORTIS

Alain Hemelinckx, ancien directeur vente et marketing chez Fortis Belgique, monte Bubeba, une banque orientée développement durable. Voici son point de vue sur l'ancien monde :



DR

- Les banques n'ont pas collecté les e-mails. À 8 € du CPM, l'ouverture de compte peut revenir à 15 €.
- Les canaux de contact interactifs n'ont pas été explorés, la priorité étant la recomposition d'une pyramide d'âge dans les agences, sans licenciement.
- Pourtant, une banque, caisse régionale moyenne de 500 000 clients peut, en utilisant les nouveaux médias, augmenter sa fréquence contact avec le client, et dans le même temps optimiser son budget de dépenses de 19 M€ en année pleine.

- Pour retrouver la confiance de leurs clients, les banques devront mesurer l'écoute (indicateurs e-mail par exemple : *hard bounce*, *soft bounce*, taux d'e-mails ouverts, taux de clic, *forward*).
- 85 % du contenu Internet est écrit par les internautes. Les banques doivent apprendre à concevoir avec eux leurs nouveaux produits.
- Elles doivent s'ouvrir à leur environnement. Le secteur centré sur lui-même depuis trop longtemps.

qui aide les gens à changer de services (banque, électricité, etc.), « les seules qui s'approchent de ce modèle sont les banques en ligne, qui maîtrisent l'acquisition, la relation et la fidélisation. Mais elles sont au niveau bêta de la relation. Elles doivent maintenant donner à leurs clients les moyens, sur le Net, de cogérer leurs comptes ». Une exception dans un secteur dominé par le dialogue à sens unique : tous les mois, ING Direct interroge trois cents clients sur les étapes clés de leur relation avec la banque. « Nous avons ainsi appris qu'ils voulaient un message de notre part une fois que nous avions encaissé leur chèque. Pour eux, c'est une information importante. Et nous ne le savions pas avant de procéder à ces interviews », explique Ariel Steinmann, senior VP marketing chez ING direct. Ailleurs, donc, pas question de collecter des e-mails, encore moins de les exploiter. « Les banques seraient prêtes à acheter un fichier à Carrefour plutôt que d'exploiter le leur », confie

Jacques Schuhmacher, ancien de la Caisse d'épargne, et qui représente en France la société américaine de solutions de paiement Arcot, ajoutant : « Beaucoup de banques n'ont pas de fichiers clients. On part des produits, pas des clients. »

Frénésie sécuritaire

Une approche produit qui domine aussi le marketing bancaire. Pourtant, quand l'agence Plan Créatif a changé la page d'accueil du Crédit agricole en remplaçant la présentation des produits par une entrée sur les moments de vie de ses clients, le site a enregistré d'un coup 30 % de trafic supplémentaire. Créer une base relationnelle suppose de faire bouger le système informatique général : très lourd et très difficile. Jacques Schuhmacher se souvient qu'il était impossible de placer un arobase dans le système de gestion de la production de la Caisse d'épargne ! D'autant que les produits financiers

ont une durée de vie très longue. « La banque qui a le mieux réussi sur Internet, c'est PayPal qui se comporte comme une société de service, sans la frénésie sécuritaire des banques », explique Jacques Schuhmacher. De fait, les banques ont une relation client trop rigide pour s'adapter au nouveau monde du e-commerce et de la communication interactive. Et elles n'ont pas de culture de l'innovation. Elles risquent au passage de se voir déposées des moyens de paiement par des structures plus souples, opérateurs

BINCKBANK
 Accueil | Bourse | Épargne | Tarifs | À propos de Bink | Contactez-nous

Le courtier en ligne qui garantit le meilleur prix de courtage !
 Si vous trouvez moins cher ailleurs, BinkBank vous rembourse la différence !

- Les frais de transactions à bas prix, sans abonnement
- Une tarification simple, lisible et transparente
- Livret Bink à 4% sans plafond de dépôt

BOURSE
 Banque X Bink
Tarif Y 5,00€
 - ? %

Demande d'ouverture de compte
 ou demande de dossier d'information >>

Livret d'épargne Bink 4%
 Sans plafond de dépôt
 sans intérêt annuel fixe

Qui sommes nous ?
 Top 5 en Europe, 248.100 clients...
[Lire la suite >>](#)

Pourquoi Bink ?
 10 raisons pour nous rejoindre...
[Lire la suite >>](#)

0800 940 980
 Appel gratuit depuis un fixe fixe

www.bink.fr

En pleine crise, la banque se lance avec une campagne comparative.



Patrick Kervern (Google) : la requête « crise financière » a été vendue à seulement trois banques.

téléphoniques, acteurs du Net comme PayPal ou grande distribution, qui n'ont pas leurs pudeurs. Jacques Schuhmacher n'est pas très optimiste sur la capacité du secteur à évoluer : « Avec la crise actuelle, les banques seront de plus en plus contrôlées, elles seront encore plus handicapées pour innover. »

Une paresse qui s'explique sans doute par le manque de concurrence dans le secteur : « Les Français ont du mal à changer de banque. 48 % d'entre eux ont deux comptes et plus. Mais le deuxième est souvent dédié à l'immobilier ou au placement », explique Patrick Kervern, directeur du département finance chez Google. Cette fidélité a été mise à mal par la crise. Des acteurs comme La Poste, qui communiquent depuis des années, ont récupéré la mise, de même que la prudente BNP Paribas, dont le Pdg était jusque-là surnommé la tortue...

Des produits simples

Pourtant, le domaine financier est l'une des stars du web : selon une étude de Jupiter datant de 2007, la consultation de compte est le troisième usage sur Internet, derrière la recherche et le mail. Et Patrick Kervern rappelle que « [chez eux], les mots crédit, assurance et épargne sont plus populaires que Zidane ». Ce qui n'a pas échappé aux banques, qui communiquent sur Google en fil

rouge toute l'année. « Depuis septembre, nous sommes pour la première fois consultés avant ou en même temps que la télévision », se félicite Patrick Kervern. Elles ont une maîtrise de plus en plus forte de leur tunnel d'acquisition. Un investissement qui mixe nom de marque, nom des produits et territoire de marque.

Les requêtes spécifiques qui fonctionnent le mieux concernent le crédit, l'assurance auto et l'assurance santé ainsi que les produits d'épargne. « Ce sont des produits financiers simples, qui peuvent s'expliquer aisément en ligne », explique Patrick Kervern. Même sur ces simples produits, 67% des internautes qui achètent un produit financier veulent finaliser la vente en agence. « Autrefois, l'axe de communication des banques, c'était la proximité. Mais elles ont sacrifié leurs guichets sur l'autel de la rentabilité », estime Thierry Aoudja chez Neo05.

Occasions manquées

Les banques ont-elles acheté le mot « crise financière » ? « Il y a eu trois annonceurs sur cette requête : une grande banque, le nouvel entrant bink.fr et une banque en ligne », explique Patrick Kervern. Car l'achat d'un mot d'actualité comme celui-ci génère de gros volumes, de fort taux de clics qui permettent d'attirer quatre fois plus de visiteurs pour un budget deux fois plus élevé. Une bonne affaire en achat, mais aussi en impact de message. Pourquoi seules trois banques

La Poste est une des rares banques à communiquer sur la confiance. Elle a fait le plein d'ouvertures de comptes, comme BNP Paribas.

l'ont-elles compris ? Sans doute faute de temps pour concevoir les pages d'atterrissage adaptées et les faire valider par le juridique. « Il est simple de rajouter des mots, mais pas si simple de rajouter des pages », explique Patrick Kervern. L'achat media sur le web dépend d'un autre département que la conception du site. Mattieu de Lesseux, le Pdg de l'agence Duke, souligne que les banques souffrent, comme beaucoup d'autres secteurs, d'une organisation en silo : « Le directeur commercial ne parle pas au directeur informatique qui ne parle pas au directeur de la communication. Or sur Internet, le site de la marque aborde toutes ces dimensions. » Les acteurs qui ont la gestion du site et l'achat media on line dans leur organisation, ont été avantagés. L'achat du mot clé assorti d'une page d'atterrissage adaptée était sans doute le moyen le moins coûteux et le plus efficace pour faire comprendre aux clients et prospects que « Chez nous, la crise n'a rien changé ». Mais le thème de la campagne de BETC pour son client BNP Paribas n'a pas été décliné sur ce simple mot clé. Une occasion manquée pour rétablir son image sur le Net. « Les banques risquent de perdre la confiance



SITE INSTITUTIONNEL
SITE DE LANCEMENT DE PRODUIT
SITE ÉVÉNEMENTIEL
SITE DE SERVICES
SITE COMMUNAUTAIRE
INTRANET, EXTRANET
SITE MOBILE (I-PHONE)
DESIGN D'INTERFACES POUR LE WEB, LA TV ET LE MOBILE
DÉVELOPPEMENT INFORMATIQUE PHP/ AJAX
DÉVELOPPEMENT FLASH/ FLEX/ ACTIONSCRIPT 3
ANIMATION 3D ET AFTER EFFECTS
VISIOPHONIE, WEB TV HD, WEB TV COMMUNAUTAIRE

Yes on peut!

AOL, ORANGE, YAHOO!
ALCATEL LUCENT, CAP GEMINI
FRANCE TÉLÉVISIONS
UNIVERSAL MUSIC
WARNER MUSIC, WAGRAM MUSIC
LANCEL, LE MEURICE
ARMSTRONG, ÉMILE HENRY
DARGAUD, READER'S DIGEST
DDB PIMENT, RAPP COLLINS
JUMP FRANCE, FLEISHMAN-HILLARD
SKANDIA, ENDOTIS PHARMA
...



AGENCE DE CRÉATION DE CONTENUS ET DE SERVICES INTERACTIFS
POUR LES ANNONCEURS ET LES AGENCES

WWW.BIGYOUTH.FR
CONTACT@BIGYOUTH.FR / +33 1 71 18 31 00

de leurs clients. Les gens vont se demander 'Est-ce que mon assureur, Carrefour ou Boursorama n'est finalement pas aussi sérieux qu'elle', explique Jacques Schuhmacher. Inquiètes pour leur image de marque, les banques ont toutes commandé des études sur ce que disent les internautes derrière leur dos. Ces outils de monitoring, qui établissent qui dit quoi sur quoi et où, leur permettent de mesurer l'opinion de manière très précise. Mais combien sont allées à leur rencontre ?

La com passée à l'as

Aucune banque n'a organisé de chat. Tentée par la transparence, BNP Paribas a envisagé un temps d'en organiser un sur le thème de la crise, avec Baudouin Prot, le Dg du groupe. Cette posture était une manière de dire au public que la banque ne craignait rien et restait en bonne santé. Le vidéo chat aurait pu être laissé en ligne et utilisé en stratégie d'influence. BNP Paribas, qui avait caressé l'idée, y a finalement renoncé, faute de temps pour lancer la campagne de relation presse. Aucune banque n'a utilisé son propre site ou de la publicité pour faire passer le message. Aucune n'a utilisé le Net comme terrain de communication. La radio et la presse, surfant sur la crise,



sont les grandes gagnantes, qui ont su récupérer les campagnes opportunistes comme celle de l'Afer ou des notaires (lire encadré p. 53). Le Net n'a pas mis en valeur la capacité de déployer un discours et une relation. Pourtant, le web possède des arguments à faire valoir en termes de proximité avec les consommateurs. « Dans le secteur bancaire, il y a un écart trop grand entre l'image et l'expérience », explique Natalie Rastoin chez Ogilvy. L'internaute, en plein cœur de la tour-

Les banques doivent compter avec le public qui demande des comptes sur l'utilisation de leur argent.

mente, pouvait ainsi tomber sur une simple alerte « phishing » (piratage de numéro) en pop up sur la page d'accueil du site du Crédit agricole... La crise en a également découragé plus d'un sur la conquête le marché : la Kaupthing Bank d'Islande prévoyait un lancement de 2 M€, dont 80 % investis sur Internet. Cortal a freiné

Banque-assurance : 4^e investisseur sur Internet

Secteur	Type media	2007		Janv.-Sept 2008	
		en euros	%	en euros	%
Ets financiers assurance	Total medias	1 203 089 000	100	831 826 000	100
	Internet	291 984 400	24,3	232 893 100	28
Banques privées	Total medias	9 626 441	100	8 972 052	100
	Internet	1 260 437	13,1	2 001 268	22,3
Banques de detail	Total medias	769 192 300	100	552 112 100	100
	Internet	151 995 800	19,8	137 050 100	24,8
Banques gestion actifs	Total medias	33 036 880	100	15 906 930	100
	Internet	2 658 772	8	3 335 084	21
Banques financ. & investissement	Total medias	16 670 590	100	7 597 548	100
	Internet	2 221 826	13,3	2 078 311	27,4
Organismes financiers	Total medias	293 115 900	100	187 407 100	100
	Internet	113 018 600	38,6	72 679 090	38,8
Services financiers	Total medias	81 447 210	100	59 830 510	100
	Internet	20 828 900	25,6	15 749 240	26,3

ses investissements, « mais le grand retour de CPR on line a compensé cette perte », explique Marc Abelin, directeur commercial de Newsweb, qui exploite Boursier, dont l'audience a explosé de 160% depuis le début de la crise. « La crise a bénéficié aux sites éditoriaux comme Les Echos ou Boursier. Les gens ont cherché des réponses à leurs questions. » Les principaux annonceurs du crédit se sont tus. Pour s'adapter à un secteur qui vit la crise au jour le jour, un support comme Le Figaro a proposé une offre anticrise qui double l'espace si les plans sont maintenus, et offre une capacité d'annulation tous supports en 24 heures.

Autre consolation : les assureurs sont en train de basculer complètement sur Internet, puisque leurs clients souhaitent souscrire leurs contrats en ligne. « L'assurance auto expose depuis deux ans, explique Patrick Kervern. Les géants du crédit ont déjà opéré cette mue puisqu'ils ont basculé leurs investissements de communication à 80% sur Internet. » Enfin, toutes les banques se mettent à vouloir collecter l'épargne, devenu priorité avec la crise actuelle et la fin du monopole du Livret A.

Banques éthiques

Mais la crise met également à jour une nouvelle demande d'éthique, incarnée par des acteurs comme le Crédit coopératif ou la Nef (Nouvelle économie fraternelle), une banque qui croît de 25% par an depuis sa création. Le Crédit coopératif, filiale du Crédit mutuel, a confié il y a six mois à l'agence Heaven un chantier pour refondre son site destiné à dialoguer avec ses clients. La banque coopérative et l'agence participative se sont bien trouvées. François Collet explique : « La banque est un métier d'intermédiation entre épargnant et emprunteur. Aujourd'hui, c'est un intermédiaire opaque. L'enjeu de demain est de rendre transparente cette relation. Nous leur avons proposé d'apprendre à fonctionner en réseau avec leurs clients. » Une initiative qui colle aux gènes de la banque. Et qui devrait fonder les bases d'une activité

LA BANCASSURANCE, TROISIEME ANNONCEUR DU NET

Avec 1,2 Md€ d'investissements, la bancassurance pèse 10,5% de la pub sur Internet. Depuis deux ans, le secteur a fortement augmenté ses mises. Il représente 10,5% des sommes dépensées, contre 20% pour les télécoms, et 11,3% pour le voyage tourisme. La radio a su tirer son épingle du jeu, avec 68% d'investissement en plus par

rapport au mois d'octobre 2007, et la presse +20%. Explications d'Eric Troussel, directeur marketing de TNS Secodip : « Traditionnellement, un secteur en crise investit moins en publicité. Mais les banques ont été désignées comme fauteuses de trouble, elles ont donc répliqué sur le terrain de la publicité. En revanche, les organismes de crédit ont décélééré. » Mais

les régies web interrogées parlent de tassement de budget. S'il s'avérait que les banques avaient freiné leurs investissements sur Internet en octobre, « ce serait un gâchis. Il est possible que la seule obsession du taux de clic les aient empêchées de considérer Internet comme un terrain privilégié pour la communication de crise », ajoute-t-il.

bancaire en peer to peer, encore illégale en France, mais explorée par des acteurs comme Kiva ou Microplace qui défrichent le domaine du crédit en peer to peer à l'échelle mondiale.

Le nouveau site, qui sort début décembre, prévoit trois parties. Au centre, un grand « questions-réponses », inspiré par Yahoo! Q and A. « Nous avons prévu un vaste champ de sujets que pourront aborder les clients, centrés autour des projets. Cela pourra concerner par exemple un artisan de laine de chanvre ou le microcrédit. 80% de cette discussion n'intéressera pas la banque, mais elle nous permettra de prendre

conscience des phénomènes d'intelligence collective dans le domaine. Et puis, qui dit projet dit financement. » La partie gauche du site donne l'actualité de l'économie humaine solidaire et responsable. A droite, sont proposés des outils de réseau social. Objectif ? « Augmenter et fluidifier les échanges entre acteurs de l'économie humaine. » François Collet avait participé à la naissance de Clust, un site destiné à financer des achats en créant des groupes projet. Il est aujourd'hui à l'origine d'un site qui pourrait préfigurer la banque de demain, mariant la logique du peer to peer et l'éthique des clients. ■

The screenshot shows the Credit Agricole website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Devenir client', 'Accéder à vos comptes', and 'À la une'. Below that, there are several promotional banners and service categories. One banner for 'Le jeu MIA MINGOU' offers a family trip to Guatemala. Another banner promotes 'LA CARTE BANCAIRE NOUVELLE GÉNÉRATION'. The website also features sections for 'ÉPARGNE', 'FISCALITE', 'LOGEMENT', and 'ÉVÉNEMENTS'. The URL 'www.credit-agricole.fr' is visible at the bottom.

Formidable ! La crise n'existe pas sur les sites des banques ! Le Crédit agricole propose ainsi de gagner un voyage au Guatemala.

Pierre Cannet, Pdg de Blue Search, cabinet de conseil en RH

Le marché du recrutement retourne deux ans en arrière

En 2009, l'offre et la demande seront rééquilibrées et les salaires devraient baisser. Beaucoup d'entreprises vont pourvoir en interne. Toujours recherchés : les commerciaux et les référenceurs.

Dans le domaine du marketing sur Internet, quelles sont les demandes de vos clients en termes de formation ?

Pierre Cannet : Nous avons des clients qui demandent des formations initiales : grandes écoles de commerce et d'ingénieur, même si elles ne proposent pas de filières spécifiques web. Et d'autres qui recherchent des spécialistes comme pour le graphisme, Supinfocom ou, dans l'informatique, l'Epita.

Les écoles ont-elles fait leur aggiornamento ?

P. C. : Ces dernières années, certaines écoles comme Sciences-Po, l'Essec ou HEC, Sup de Co ont donné un coup de fouet salvateur. Mais peut-être à contre-temps puisque, lorsqu'un appareil de formation fait des efforts, c'est quatre ou cinq ans plus tard que cela porte ses fruits.

Quels sont les postes les plus demandés ?

P. C. : Les entreprises ont besoin de vendre et de drainer du trafic. Les chefs de publicité online sont très demandés, ainsi que les experts en référencement naturel. Côté annonceurs, on demande de plus en plus de directions de la communication qui sachent traiter tous les types de medias. Ce sont soit des natifs du Net qui se sont penchés sur les autres medias soit l'inverse. Mais des annonceurs comme Coca ou McDo ont déjà recruté ce nouveau type de dir com « ROIstes ».

Avec la conjoncture actuelle, y a-t-il encore pénurie sur le marché ?

P. C. : Il y a une pénurie de cadres avec quatre à six ans d'expérience. Les entreprises avaient



© Pierre Legouhy

des besoins élevés et se trouvaient face à des qualifications professionnelles pas tout à fait au rendez-vous.

Le marché peut se retourner. Aujourd'hui, il y a une modification du rapport de force entre l'offre et la demande. Sur 2007 et 2008, il y avait une demande plus forte. Depuis un mois, on constate un rééquilibrage. Les entreprises sont plus prudentes dans leur recrutement. Et cela touche plus encore les jeunes diplômés.

Les salaires vont-ils baisser ?

P. C. : Pour l'instant, non. Je pense qu'ils vont baisser l'an prochain, mais pas forcément de manière sensible. Les candidats devront faire

davantage d'efforts pour bouger. Il y a des entreprises qui vont forcer leurs collaborateurs à partir. La rétention des collaborateurs ne sera plus le succès de l'entreprise mais la résultante du marché. Le marché va rester actif chez les agences ou les annonceurs.

Le marché du recrutement va-t-il continuer de croître ?

P. C. : En 2008, notre marché a dû croître de 30 à 35%. L'an prochain, les offres d'emploi devraient baisser de 15 à 30%. Beaucoup d'entreprises vont pourvoir sur Internet des postes en reclassant leurs salariés. Mais le marché va quand même rester à un très bon niveau : celui des années 2006 et 2007. ■



**Formez vous
aux métiers numériques :**

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



titre certifié par l'état de niveau II

3^e Cycle (1 an)
**« Concepteur-Réalisateur Multimédia » et
« Responsable de Production Multimédia »**

• *Entrée possible tout au long de l'année*
• *Entretiens personnalisés, Conseil*

Flash AS3

du 16 mars au 10 avril 2009

Perfectionnement Flash

Animation / Action Script 3 /

Atelier de Création de site

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



UNIVERSITE PARIS OUEST NANTERRE LA DEFENSE

UNIVERSITE PARIS OUEST - NANTERRE LA DÉFENSE

Entreprises et salariés : Le Centre des Relations avec les Entreprises et de la Formation Permanente de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense est votre partenaire depuis 37 ans.

Notre métier est de vous accompagner et de vous aider à :

- Élargir les connaissances et les compétences
- Dynamiser les carrières
- Maintenir l'employabilité et sécuriser les parcours professionnels
- Réussir les projets de spécialisation, de mobilité ou de reconversion professionnelle
- Élaborer des formations sur mesure, des parcours personnalisés et des pédagogies adaptées

■ FORMATIONS EN COMMUNICATION, EN MULTIMÉDIA ET EN TRAITEMENT DE L'INFORMATION

I - Master professionnel 2 : Documents électroniques et flux d'informations (DéFI)

Métiers visés : Documentaliste spécialisé(e), Architecte système d'information, Chef de projet Internet, Ingénieur de la connaissance, Responsable d'études informatiques, Responsable du service documentation, Chef de projet multimédia.

Contact : Tél : 01 40 97 78 63 / 78 66 - elisa.lainel@u-paris10.fr

II - Master professionnel 2 : Communication rédactionnelle et Multimédia

Métiers visés : Secrétaire de rédaction, directeur de publication spécialisée, chef de projet multimédia, responsable audiovisuel et multimédia dans un service de communication, responsable de l'information et de la communication.

III - Licence de Sciences de l'Information et de la Communication

Couplé au Diplôme d'Université Bac +3 Chargé de communication multimédia

Contact : myrna.marie-luce@u-paris10.fr - Tél : 01 40 97 71 07 / 78 66

Rythme :

- Alternance (Université-Entreprise) : Contrats ou Périodes de professionnalisation, Plan de formation,
- Temps plein ou partiel (salariés bénéficiant d'un CIF et demandeurs d'emploi)

Adresse :

Université Paris Ouest Nanterre La Défense
CREFOP, Bât M
200, avenue de la République
92001 Nanterre Cedex
accueil.crefop@u-paris10.fr
Tél : 01 40 97 78 66

Site :

www.u-paris10.fr/cep



Weborama Connection invente la w.factory
qui propose une technologie, une plateforme*, un lab.
Welcome to the w.factory, 8 millions de profils par jour vous attendent.

* tf1.fr, lepost.fr, vivastreet.fr, allocine.fr, blogbang.com, entrevue.fr...