

COM ÉDITORIALE

La digitalisation
de la com éditoriale
s'accélère avec la crise
(Dossier p. 24)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

REBRANDING

Le pouvoir de
séduction de Virgin
(Focus médias p. 17)

RÉFORME TV

Les annonceurs dans l'expectative

5 JANVIER 2009

À un mois de sa mise
en place, la réforme
de l'audiovisuel, encore
en cours d'adoption,
suscite des inquiétudes
sur un marché publicitaire
déjà confronté à un
contexte économique
tendu (L'évé p. 10)

CB NEWS N° 993 DU 1^{ER} DÉCEMBRE 2008 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 FCFA - CANADA : 4,95 \$CA - PHOTO ISTOCK

M 02227 - 993 - F 5,50 €







QUAND ON VOIT TROP DE PUBLICITE, ON RISQUE DE TOUT MELANGER.

Dans tous les médias, l'augmentation de l'encombrement publicitaire est synonyme de perte en visibilité préjudiciable à la mémorisation des messages. A CANAL+ Régie, nous pensons nos espaces publicitaires pour ne pas diluer vos campagnes dans les autres et les faire émerger au mieux. Plus que jamais, en 2009, nos écrans courts vous assureront de continuer à obtenir **les meilleurs scores d'impact mémoriel TEMPORIS.**

CIBLAGE + VISIBILITE + ENGAGEMENT

DEMANDEZ PLUS A LA PUBLICITE

CANAL+
REGIE

CANAL+

CANAL+ DECALE

CANAL+ SPORT

INFO SPORT



Sport+

TPS star



CUISINE.TV



www.canalplusregie.fr

Historique, certes, mais problématique

5 janvier 2009. L'histoire retiendra que cette date constituera certainement l'événement le plus important du marché des médias et de la publicité depuis la privatisation de TF1, il y a vingt et un ans. Ce jour-là, le service public devra abandonner toute recette publicitaire classique (hors parrainage) après 20 heures. Ce jour-là, les chaînes privées devront revoir leur stratégie du sacro-saint carrefour de 20h30. Ce jour-là, ces dernières auront droit à une seconde coupure dans les œuvres. Ce jour-là, plus rien ne sera comme avant. On basculera dans un autre temps, une nouvelle ère. Exagéré? pas tant que cela. Car l'application de la nouvelle loi sur l'audiovisuel va bouleverser pas mal de certitudes et d'habitudes. Au point qu'aujourd'hui, les annonceurs et leurs agences médias sont quelque peu désemparés. Quand on les questionne, on voit bien qu'il y a de leur part hésitation, interrogation, supposition, supputation. Que faire? Profiter des nouveaux espaces mis à leur disposition

par les chaînes privées? Jouer à fond les nouvelles opportunités de sponsoring? Miser sur l'advertainment? Accentuer la présence sur le Net? Écouter avec bienveillance les nouvelles offres mises au point par les médias traditionnels, comme la presse quotidienne, la radio ou la publicité extérieure? C'est la grande incertitude. Mais en temps normal, c'est-à-dire un temps où les investissements publicitaires obéissent à une progression annuelle mathématique, on aurait pu penser que le marché absorberait cette «révolution» de façon naturelle. Ce n'est hélas plus le cas. La crise

économique et financière que nous connaissons aujourd'hui rend caduques toutes les hypothèses. Les coupes sombres pratiquées par toutes les entreprises en ce moment exacerbent l'incertitude. Car la crise est le prétexte idéal pour remettre en cause le fonctionnement traditionnel des investissements. D'autant que se multiplient les exemples de marques ayant peu investi tout en obtenant des retours sur investissements performants. J'en veux pour preuve le palmarès du dernier Grand Prix Effie. Wilkinson, le lauréat 2008, aura dépensé 362 000 € (alors que son concurrent Gillette dépense plus de 17 M€ par an) pour gagner 5,3 % de parts de marché en volume. Bonux, en relançant son fameux cadeau, n'aura investi que 3 M€ pour voir sa part de marché progresser de 167 %, à 2 %, ce qui est considérable sur un marché comme celui de la lessive. Volkswagen, avec un budget plus que raisonnable, a vendu plus de 10 000 Polo de plus que l'année précédente... Et dans tous les cas de figures avec une création résolument innovante, connivente, humoristique. Preuve, si besoin était, que quand on n'a pas les moyens, il faut faire preuve d'audace, de créativité et de réactivité. Une leçon que tous les annonceurs français sont manifestement en train d'étudier. Quel que soit le visage du nouveau PAF.

Christian Blachas



Indics (p. 6)

Événement TÉLÉVISION

Dans le big bang audiovisuel à venir, comment les annonceurs peuvent-ils tirer leur épingle du jeu (p. 10)

L'INTERVIEW

ANNE-MARIE SARGUEIL ET CLAIRE FAYOLLE, respectivement présidente de l'Institut français du design et professeur à l'École d'art et de design de Saint-Étienne (p. 12)



Marques L'ACTU (p. 14)

Médias L'ACTU (p. 16)



FOCUS
Leur rebranding n'a pas affecté les audiences de Virgin Radio ni de Virgin 17, mais il a boosté leurs revenus publicitaires (p. 17)

Multimédi@ L'ACTU (p. 18)

Création L'ACTU (p. 22)

HIT-PARADE CRÉA McDo, Alka-Seltzer et Douleurs sans Frontières, impact garanti (p. 40)

HIT-PARADE WOP' ING Direct et Durex dédramatisent leurs discours. Et ça leur réussit (p. 43)

Conseils L'ACTU (p. 23)

DOSSIER

COM ÉDITORIALE

Même si ses conséquences devraient être limitées, la crise affectera aussi les dispositifs de communication éditoriale. Plus rares, plus fragmentés et plus rationnels, ils devraient surtout continuer sur leur lancée digitale (p. 24)

PALMARÈS DES PRIX UJEF
Dans un cru 2008 plutôt classique en termes de création, une catégorie d'ailleurs non récompensée, émerge Keolis, avec sa stratégie de création de marque originale (p. 26)



PHOTOS: CORBIS-SIPA - E. LEGOUHY-DR

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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

RÉDACTION. **Rédacteur en chef** : Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs** : Éric Valz (50 64) **Médias** : Didier Si Ammour (rédacteur en chef adjoint) (50 58), Frédéric Roy (rédacteur en chef adjoint) (50 53), David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques** : Virginie Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création** : Emmanuelle Grossir (chef de rubrique) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils** : Fouzia Kamal (chef de rubrique) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia** : Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux** : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction** : Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION**. **Direction artistique et conception graphique** : Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste** : Benoît Juge (55 36). **Infographiste** : Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication** : Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication** : Solen Bertemont (55 09), Anne-Sophie Joguet-Garrigues (50 43) **Directrice de la promotion et de la communication** : Sophie Baillon (55 03). **Directrice commerciale** : Sophie Huttman (55 33) **Chef de pub** : Céline Reine (50 51). **Directrice des opérations spéciales** : Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale** : Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi)** : chef de pub : Ophélie Chollos, Nathalie Decour (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions** : Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 00 85), c.rohou@harpamedias.com **Responsable diffusion** : Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro** : Data Base Factory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable** : Evelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie** : brochage : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage** : Eris Technique, Wissous **Abonnement** : 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires** : Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire** : 0309T84391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : décembre 2008.



Ont collaboré à ce numéro : Éric Legouhy, photographe. Frédéric Brillat, rédacteur. Patricia Citaire, secrétaire de rédaction.

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).



Marc-Olivier Fogiel

**LA PLUS FORTE PROGRESSION DES MATINALES
SUR LES CSP+ AVEC +13,8%***

* Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio, Septembre-Octobre 2008, évolution en 1 vague
versus Avril-Mai-Juin 2008, Lundi à Vendredi, 7h-9h30, audience moyenne en nombre d'auditeurs,
univers des stations privées.

Contacts : Philippe Pignol, Aurore Domont et leurs équipes - 01 53 96 30 33
www.lagardere-pub.com



europe1.fr

 **Lagardère**
publicité

LA RÉGIE DE LA DIVERSITÉ

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Vie de chien

Pas de chance, ces deux annonces sont sorties pile « poil » en même temps, et les différences, notamment au niveau de l'accroche, se nichent dans les détails.

www.joelapompe.net

L'original ?

Année : 2008 Pays : France
Annonceur : Renault Scénic
Agence : Publicis

SCÉNIC LATITUDE, VOUS ALLEZ PRENDRE GOÛT AU SURÉQUIPEMENT.

www.renault.fr

RENAULT SCÉNIC LATITUDE SURÉQUIPÉ À PARTIR DE 22 360 €*

- Climatiseur optionnel
- Régulateur-limiteur de vitesse
- Aménagement central audio
- Radio CD
- Aide au parking arrière
- Frein de parking automatique
- Toit en verre panoramique fixe
- Carte de démarrage MyGo-Clés
- Capteur de pluie et de luminosité

* Prix conseillé selon tarif n° 21176/08 au 01/08/08 pour un Renault Scénic Latitude 1.8 16v 121 000 € + option peinture métallique 1000 €. Consommation mixte (l/100 km) : 7,8 - Émission CO₂ (g/km) : 162

Vous allez prendre goût à l'écologie. Si vous cherchez encore une bonne raison de vous intéresser à l'écologie, vous avez trouvé : grâce à ses nombreuses innovations technologiques, la nouvelle Passat TDI BlueMotion* ne consomme que 5,1 l/100 km et émet seulement 136 g de CO₂/km. Avec de tels arguments, l'écologie pourrait bien devenir votre seconde nature.

Passat TDI BlueMotion*.
À partir de 21550 €*.
Seulement 5,1 l/100 km et 136 g de CO₂/km.

Das Auto.

Volkswagen recommande Castrol. *Prix conseillé de la Passat Trendline TDI 105 BlueMotion*, neuve, tarif au 02/12/08, déduction faite de la remise exceptionnelle de 3 500 €. Offre réservée aux particuliers, chez les concessionnaires Volkswagen participants, du 01/01/08 au 30/09/08. Offre non cumulable avec toute autre offre en cours, valide sur toute la gamme Passat TDI BlueMotion*, neuve, tarif au 02/12/08. Consommation mixte de la gamme Passat BlueMotion* (l/100 km) : 5,1. Émission de CO₂ (g/km) : 136. Modèle présenté : Passat Comfortline 1.9 TDI 105 BlueMotion* au prix conseillé de 24 000 €, TTC, déduction faite des 3 500 € - système peinture métallique à 500 € et pack City à 500 € (hors taxes) tarif au 02/12/08. Consommation mixte (l/100 km) : 5,1. Émission de CO₂ (g/km) : 136. Das Auto - Le Village.

La copie ?

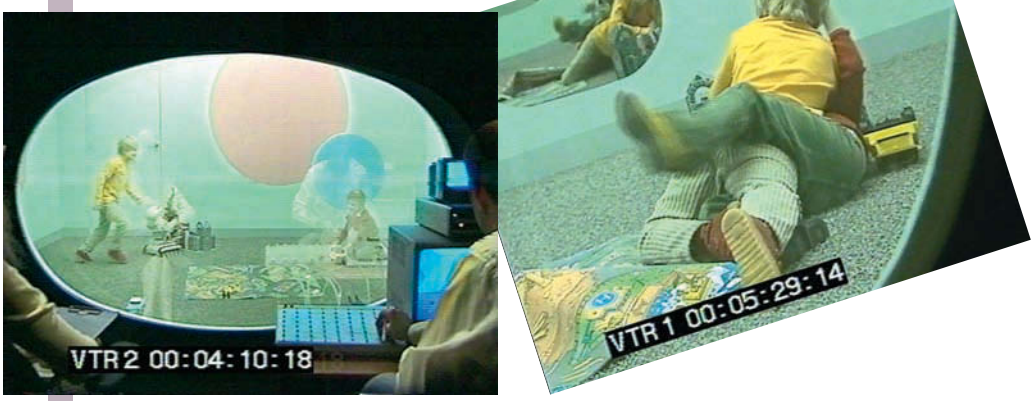
Année : 2008 Pays : France
Annonceur : Volkswagen Passat
Agence : .V.

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

Diversification Philips se lance dans les sex-toys

Ce n'est pas la première chose à laquelle on pense pour les cadeaux de Noël lorsqu'on se tourne vers la marque Philips, mais cette année, cette dernière a décidé d'explorer un nouveau territoire en lançant une gamme de sex-toys. La signature de la campagne presse, « Explore Together » (« Explorons ensemble »), orchestrée par DDB Londres, risque de ne pas passer inaperçue. Ces produits, vendus pour l'instant uniquement en Angleterre, seront disponibles dans les grands magasins et sur le Net.

Big brother Bon sens ?



Le 4 décembre, Reporters sans Frontières sortira l'album « 100 portraits de stars pour la liberté de la presse ». À cette occasion, Saatchi & Saatchi crée un film destiné à démontrer le rôle déterminant qu'une presse libre joue sur la paix sociale. À la manière d'un documentaire scientifique des 70's, deux enfants entourés de jouets font l'objet d'une étude. Seuls, ils finissent par se créper le chignon. Sous l'œil d'une caméra, ils redeviennent de parfaits angelots. « Quand il se sait observé, l'être humain a une tendance naturelle à se montrer plus civilisé », déroule la voix off. La liberté de la presse obligerait ainsi à se tenir à carreau des responsables d'actes inciviques, voire barbares. Un argument qui pourrait tout autant servir les thèses de régimes totalitaires prompts à mettre leur population sous contrôle.



Audience RTL, première radio d'Ile-de-France

Les audiences radio en Ile-de-France de septembre-octobre, publiées jeudi 27 novembre par Médiamétrie, confirment les tendances observées en nationale (lire « CB News » n° 992). Elles montrent la bonne tenue des généralistes et l'effondrement des musicales. Avec 1,27 million d'auditeurs et 13,2 % de part d'audience, RTL est la première station francilienne. Elle creuse l'écart



avec ses suivantes : France Info (1,19 million d'auditeurs et 4,9 % de PDA), Europe 1 (1,11 million ; 9,5 % de PDA) et France Inter (1,05 million ; 9,8 % de PDA). RMC est en forte hausse sur un an (637 000 auditeurs ; 6,2 % de PDA). Du côté des musicales, Skyrock prouve à nouveau sa bonne forme de la rentrée et se maintient comme la première musicale de la région (961 000 auditeurs ; 5,7 % de PDA). NRJ est stable, avec ses 723 000 auditeurs. À noter enfin, les locales se portent bien. Voltage, Radio Latina, Radio Orient, OUI FM, FIP et Radio Nova sont en hausse.



le service public est de retour

Radio France consolide sa première place avec **25,7%** d'audience cumulée* et **+2,2** points de part d'audience (**21,6%**). Un succès collectif : **France Inter** confirme sa différence avec 5 millions d'auditeurs et devient la deuxième radio en termes de part d'audience, **France Info** fédère une heure d'écoute quotidienne et confirme sa position de leader des chaînes d'information, **France Bleu**, qui voit le renouvellement de ses programmes récompensé par un score de **6,2%** d'audience cumulée. Sans oublier les belles performances de **France Culture**, **France Musique** et du **Mouv'**. **Le service public de la radio est en pleine forme !**



*Médiamétrie - Septembre/Octobre 2008, 13 ans et +, Lundi-Vendredi, 5h-24h.

La COTE hebdomadaire des communicants

Valse

La Chose, agence cofondée par **Éric Tong Cuong** et **Pascal Grégoire**, vient de rafler



le très convoité budget CNP Assurances, au nez et à la barbe d'Australie, Euro RSCG, CLM BBDO et Young & Rubicam. Depuis, toute l'équipe a un petit air de Chostakovitch dans la tête.

Cher payé

Pas sûr que **Carrefour** positive vraiment après l'amende de 750 000 € qui vient de lui être infligée



par la cour d'appel de Paris pour publicité mensongère. Bien que la somme ait été divisée par deux par rapport au jugement rendu en première instance, la note n'en reste pas moins salée. L'enseigne a fait savoir qu'elle se pourvoyait en cassation.

PHOTOS : E. LEGOURY - BR



« Elles sont belles, mes salades ! »

INSOLITE

Jeudi 27 novembre, 4h 30 du matin. Ça s'active au cœur du marché de Rungis. Aujourd'hui c'est jour de fête. Le plus grand marché alimentaire du monde entame les festivités de son 40^e anniversaire. Dans le pavillon de la marée, des funambules risquent leur peau au-dessus de nez d'espérons et autres mâchoires de congrès, des trapézistes chassent la perdrix dans le pavillon de la volaille, une parade folklorique entame sa procession à travers

les divers entrepôts... On observe, amusé mais dubitatif, ces animations aux faux airs de kermesse qui, malgré la bonne volonté de ses participants, ont du mal à capter l'attention des habitués des lieux. Tout en admirant la plus grosse citrouille de France (320 kg s'il vous plaît), on ne peut s'empêcher de penser que le budget dédié à cette célébration orchestrée par Le Public Système ne doit pas être plus important qu'une poignée de pois chiches. Un peu

léger pour honorer dignement la « capitale mondiale du frais ». Heureusement, surgissant dans notre dos, huit gracieuses pom-pom girls remontées à bloc viennent secouer tout ça, des salades frisées à la main en guise de pompon. Impayable! Dans l'émission « Incroyables Talents » de M6, elles convaincraient à coup sûr le jury. Au milieu des pommes et des poireaux, elles subissent juste les regards appuyés des grossistes. Is that entertainment?

Les PHRASES de la semaine

« On est en train d'assister à un véritable effondrement de la pub sur Internet (...). On a tué la poule aux œufs d'or. »

Bruno Walther, président d'Ogilvy One, dans un article des « Échos » du 26 novembre consacré à la baisse des investissements publicitaires sur le Net.

« La crise va nettoyer et assainir le marché de l'Internet. On va revenir à une certaine normalité, au gommage des anomalies ou des excès qui s'étaient multipliés. »

Matthieu de Lesseux, président de Duke, dans le même article des « Échos ».

« Aller supprimer la publicité qui est un moteur de la consommation au moment où la croissance bat de l'aile, c'est économiquement discutable. »

Gilles Carrez, député UMP, rapporteur général du budget à l'Assemblée nationale.

Bas les masques !

Suppression du JT national de France 3, diminution des effectifs, aménagement des taxes prévues sur les chaînes privées et les opérateurs télécoms pour compenser la suppression de la pub sur les chaînes publiques... En une semaine, et alors que vient de s'ouvrir le débat sur le projet de loi audiovisuel, les vraies intentions de députés UMP à l'égard de l'audiovisuel se sont fait jour. En multipliant les attaques, à l'instar du porte-parole de l'UMP Frédéric Lefebvre, qui a jugé « évidemment nécessaire qu'il y ait un certain nombre de gens qui partent », ou de deux autres députés qui ont estimé que l'édition nationale de France 3 « doublonnait » avec celle

de France 2, le parti majoritaire n'y va pas de main morte contre France Télévisions. Pourtant, projetons-nous quelques mois en arrière. L'idée défendue par Nicolas Sarkozy était de créer une nouvelle TV publique, au service du contenu et des programmes. La commission Copé, chargée de réfléchir à toutes ces questions, avait été baptisée « Commission pour la nouvelle télévision publique ». L'examen minutieux des amendements déposés par la majorité nous laisse penser que les intentions sont en fait tout autres. Peut-être la majorité règle-t-elle quelques comptes avec les chaînes publiques? Sinon, comment expliquer les attaques répétées à l'encontre de la rédaction de

France 3 classée à gauche? Comment expliquer l'amendement de Yanick Paternotte, Philippe Boennec, Bertrand Pancher et Lionel Tardy, qui demande que « les créneaux libérés par les messages publicitaires sur les chaînes publiques soient dédiés à la diffusion de spots ayant pour thèmes: l'éducation sanitaire et sociale, le développement durable, l'instruction civique et citoyenne et l'Union européenne »? Et ce à « des heures de forte audience, tel le créneau précédant le programme de première partie de soirée entre 20h30 et 21 heures » Carrément! Alors nous posons une question: le gouvernement serait-il en train de démanteler le service public? Nous n'osons y croire... **David Medioni**

HUMEUR





Le sexe

Moulinex

La bouffe



Le sport

On n'a pas eu trop de mal à être l'agence la plus efficace auprès des Français.



Des annonceurs en

Prospective Le 5 janvier 2009, le paysage audiovisuel devrait être profondément modifié. Pourtant, à un mois de l'échéance, les annonceurs avancent en plein brouillard, dans l'espoir de ne pas tomber sur une impasse.

Dans les prochains jours, les professionnels de la communication vont être soumis à un défi : formuler leur carte de vœux. Car un simple « bonne année » risque de tomber à plat au vu des difficultés qui les attendent en 2009. Les dernières tendances affichées par les études prospectives ne sont en effet guère rassurantes (cf. encadré).

Coupes sombres en vue

La faute à la crise économique qui va entraîner un recul de la consommation, donc une chute de la production, donc... une coupure sévère dans les budgets de com. Mais, à entendre les annonceurs ou certains de leurs représentants, l'actuel chambardement du paysage audiovisuel français ne risque pas de permettre un retournement de tendance. Les conséquences de l'adoption de la réforme de l'audiovisuel public, à compter du 5 janvier, s'annoncent délicates pour l'ensemble du marché publicitaire, mais surtout pour les annonceurs accros à la télé, média d'anticipation par excellence. En l'état actuel des choses, les agences médias sont incapables de fournir à leurs clients des recommandations précises.

«Après l'annonce de la réforme en janvier, on a tout fait pour rassurer nos clients, leur expliquer qu'ils allaient s'y retrouver, même si cela serait moins évident pour toucher certaines cibles avec la disparition d'écrans sur France Télévisions», se remémore Philippe Nouchy, directeur du pôle audiovisuel de l'agence ZenithOptimédia. Entretiens, la situation s'est déjà compliquée avec la crise et le ralentissement

publicitaire. Au final, «on est un peu désemparé sur les stratégies à adopter au niveau des répartitions par chaîne et des grands équilibres entre médias...», admet l'expert TV. Qui, surtout, juge «impossible de se projeter dans l'inconnu». À l'instar d'autres prescripteurs, on s'inquiète, chez Zenith-Optimédia, de «ne pas encore connaître la future offre, la grille des écrans sur les chaînes, ce qui va réellement se passer au carrefour stratégique du 20h35 avec les changements dans le comportement des téléspectateurs et sur la programmation...» Ce qui fait dire à Gérard Noël, vice-président-directeur général de l'Union des annonceurs (UDA) que «le calendrier proposé par le gouvernement plonge les annonceurs dans un brouillard complet. Ils sont contraints d'élaborer leurs budgets sans aucune certitude concernant les disponibilités réelles des chaînes».

Alors, panique à bord pour les annonceurs, confrontés à de trop fortes incertitudes? «L'offre existante, en vigueur depuis le 7 octobre, ne tient pas compte du futur contexte, reconnaît le directeur du SNPTV (Syndicat national de la publicité TV) Stéphane Martin. Mais les

grands principes et les modalités – essentiellement l'arrêt de la pub sur les chaînes publiques après 20 heures, au 5 janvier 2009 – sont connus depuis fin juin.» À l'entendre, les investisseurs dans les écrans pub auraient donc les moyens d'anticiper les grandes tendances. Et «le nouveau contexte va devenir plus profitable pour investir dans les chaînes privées, avec de nouveaux assouplissements introduits dans la réglementation publicitaire», se réjouit le représentant des structures commercialisant les écrans TV.

L'UDA perplexe

Il est vrai que, depuis l'ouverture en 2003 de la pub télé à certains secteurs interdits – la presse, puis la distribution... –, le média TV n'avait pas connu de grands bouleversements de son périmètre. Cela va changer avec l'alignement du cadre français sur la directive européenne Services Média Audiovisuel. Ce qui sera fait en partie, avec une loi introduisant une seconde coupure pub dans les œuvres de fiction, ou autorisant le placement de produit. Et avec «un décret, dont différents éléments sont déjà connus, rappelle



Stéphane Martin, comme le passage à l'heure d'horloge, l'augmentation de la durée maximale de la pub, l'élargissement du parrainage, la présence de marques dans les programmes de télé-achat...» Au passage, l'UDA demeure circonspecte en ce qui concerne l'assouplissement du parrainage, l'utilisation des écrans partagés (la diffusion simultanée d'un programme et de pub) ainsi que les conditions de placement des produits. Et continue d'afficher son opposition à toute taxe prélevée sur les recettes pub des chaînes privées, arguant que les annonceurs finiront par en payer les frais du fait de la politique inflationniste que ne manqueraient pas de mener les chaînes privées sur certains écrans. Mais le marché dispose-t-il de suffisamment d'éléments pour s'organiser en

2009? «Il n'est jamais bon pour les annonceurs d'être confrontés à des incertitudes, admet le directeur du SNPTV, mais celles-ci sont nettement moindres que les contraintes économiques. Et de conclure que la publicité TV représente une perturbation supplémentaire mais,

très vite, les nouveaux équilibres vont se trouver.» Un sentiment partagé par le Dg d'Havas Médias, Dominique Delpont, qui estime que «le désarroi d'annonceurs est un faux problème. Ce qui

manque de visibilité et la pression des services marketing et financiers qui taillent dans les budgets pour l'année prochaine». Et le patron de l'agence médias s'étonne plutôt de «voir déjà une année qui se termine moins mal que ce qui était annoncé, avec des annonceurs qui investissent

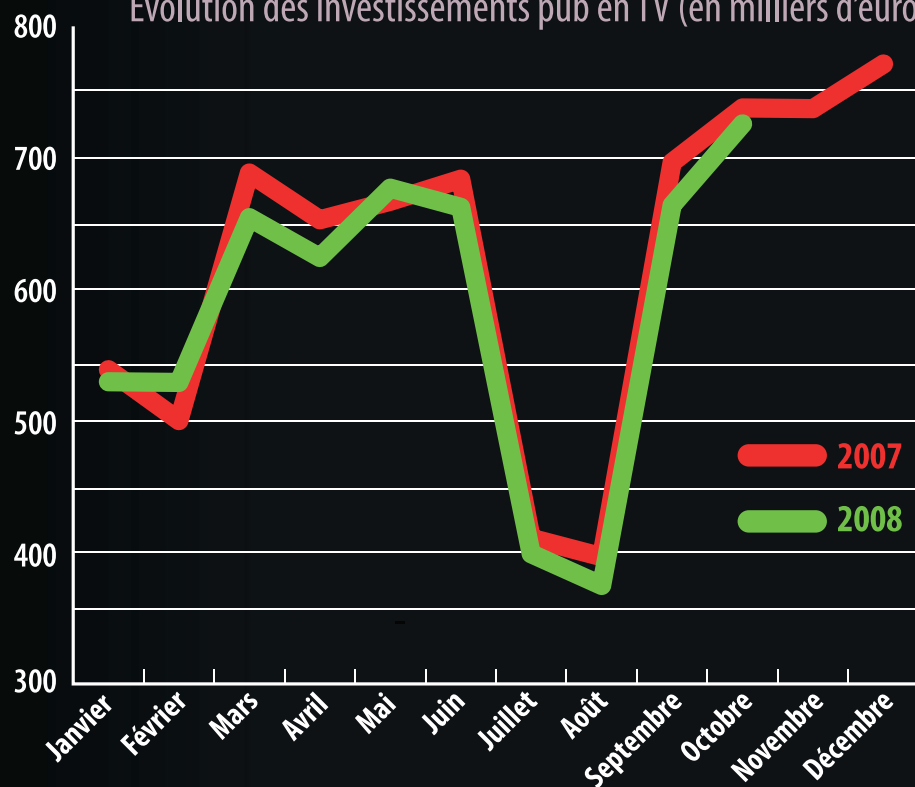
ISTOCK - DR

« Ce qui stresse les annonceurs, c'est la pression des services financiers »

manque de repères

Un début d'année traditionnellement déserté au même titre que l'été

Évolution des investissements pub en TV (en milliers d'euros)



Source : TNS Media Intelligence

Tendance Des projections pessimistes

Début novembre, l'étude France Pub revoyait à la baisse ses prévisions pour 2008, tablant sur un « repli à -0,4 %, en retard d'environ 4 points par rapport à la marche de l'économie ». Et expliquait que ce recul « correspond à une baisse des investissements publicitaires dans les grands médias de -1,1 % (-2,7 % hors Internet) et à une quasi-stabilité dans le hors-médias. » Dans le détail, il s'avère que « la TV, moteur habituel du marché des grands médias, confrontée à des modifications de son offre (évolution des audiences, changement des CGV du service public...) connaît une année particulièrement difficile (-3,9 %) ». Mais le pire serait devant nous. « Dans une hypothèse macroéconomique de récession modérée (PIB à -1 % en prix constants), le marché publicitaire en 2009 devrait rester sur une tendance baissière plus marquée qu'en 2008, en se situant à -1 % en prix constants », annonce le baromètre du Groupe Hersant Média. D'ailleurs, aucun responsable de média n'ose avancer aujourd'hui une tendance positive. Le 25 novembre, le Pdg du groupe M6, Nicolas de Tavernost, n'hésitait pas à pronostiquer, « -10 % de publicité sur l'année prochaine. »

encore. Alors que nous sommes en sortie de crise, le secteur "banques-assurances", par exemple, maintient ses dépenses publicitaires.

Et après janvier ?

Pour autant, les annonceurs pourront-ils, à partir de janvier, obtenir le bon écran, toucher la bonne cible et, surtout, à des prix abordables ? Des questions en suspens qui inquiètent les partisans d'un report du calendrier, redoutant l'impasse si l'adoption du décret prend trop de retard. « Il est évident que cette réforme ne pouvait pas tomber au plus mauvais moment », regrette Nadia Cancade, directrice associée chez KR Media, confirmant que, dans certains secteurs comme l'alimentaire, « il faut s'attendre à un attentisme assez fort » même si le mot d'ordre, au sein des agences médias, est de continuer à investir... autrement. « Nous prônons la souplesse et la réactivité face à des objectifs fixés à beaucoup plus court terme que d'habitude », poursuit-elle. Le

principal enjeu des annonceurs en 2009 sera donc de saisir toutes les opportunités (et pas seulement sur le Net, que ses acteurs présentent à l'envi comme « le » média refuge en période de crise) et, surtout, de revoir en profondeur leur mix marketing pour s'adapter à la situation. « Le seul point positif, dans cette affaire, est que certains annonceurs vont devoir remettre à plat leur mode de fonctionnement pour imaginer de nouvelles offres marketing et de nouveaux plans de communication adaptés à la réalité du marché », se réjouit Nadia Cancade, qui y voit la possibilité pour son agence de déployer de nouveaux dispositifs capables, à terme, de compenser une partie de la perte inévitable de chiffre d'affaires et d'honoraires... sans alléger leur charge de travail. « Le manque de visibilité sur l'avenir conduit les annonceurs à n'enga-



ger que partiellement leur budget, pour optimiser au maximum leur ROI », développe-t-elle. Comme le redoutaient certaines régies TV en octobre dernier (cf. CB News n° 988, p. 16), les annonceurs ont intérêt à faire patienter leurs interlocuteurs. A priori, ils étaient moins nombreux le 3 novembre dernier, date d'ouverture des réservations dans le planning publicitaire pour janvier et février 2009. « On sait qu'on est en position favorable pour négocier, d'autant que les écrans pub, loin d'être archiremplis, ne souffriront pas de saturation et de problè-

mes d'efficacité », poursuit Philippe Nouchy. Avec deux premiers mois généralement creux (cf. graphique) et des annonceurs qui pâtissent d'une faible visibilité sur leurs budgets, « le marché sera de plus en plus dans une logique d'opportunité », annonce le spécialiste de l'agence médias du groupe Publicis. Son confrère de Havas ne dresse pas un constat différent : « Fini ces quelques journées où, comme aux USA, 50 % des écrans pub trouvaient acquéreurs. » Une évolution qui se ressent sur les réservations. Mais dont les véritables raisons résident « dans le contexte macroéconomique et saisonnier », avance Dominique Delpont. D'autant que beaucoup d'annonceurs sont déjà des habitués des changements réglementaires dans leur propre secteur. Et cela fait un an qu'on se prépare à cette année de big bang médiatique. Didier Si Ammour et Tanguy Leclerc

ANNE-MARIE SARGUEIL ET CLAIRE FAYOLLE

« Les entreprises françaises prennent peu de risques »

À l'occasion de la Biennale internationale du design, à Saint-Étienne du 15 au 30 novembre, deux spécialistes nous livrent leur vision du secteur.

CB NEWS : Quels sont les objectifs de la Biennale ?

ANNE-MARIE SARGUEIL : Mettre à l'honneur les créateurs, les designers et entrepreneurs du monde entier, et les marques qui ont su traverser les années grâce à une implication du design en amont de leur conception. C'est aussi un moyen de confronter l'entreprise aux utilisateurs de ses produits. Le design a des comptes à rendre à l'entreprise, mais aussi à la société.

CLAIRE FAYOLLE : Cela permet de mettre en avant la prospective du design international et de montrer au grand public des produits qu'il n'aurait pas eu l'occasion de voir ailleurs. Certains sont des prototypes, d'autres ne sont que des concepts, mais c'est ce fourmillement d'idées qui fait avancer les marques et le design industriel.

CB NEWS : Quelles sont les grandes tendances ?

A.-M. S. : L'environnement et l'écodesign sont au cœur des préoccupations. Il ne s'agit pas d'aller vers une déconsommation pour réduire l'impact sur la planète, mais de consommer différemment. Je note aussi le côté expérimental du design qui lui permet de se renouveler perpétuellement et d'aller plus loin dans l'innovation.

C. F. : Ou encore le cobranding entre les créateurs et les marques. Les designers médiatisés servent à la sensibilisation des entreprises sur le sujet. Mais les entreprises françaises se bornent souvent à faire des choses déjà vues et prennent peu de risques. Le tissu industriel



ÉRIC LEGOUHY - DR



A.-M. Sargueil est présidente de l'Institut français du design. C. Fayolle, prof à l'école d'art et de design stéphanoise, est commissaire de « Demain c'est aujourd'hui », l'une des expos présentées à la Biennale

hexagonal a encore beaucoup de travail à faire en ce qui concerne le design.

CB NEWS : Quelles relations les marques ont-elles avec le design ?

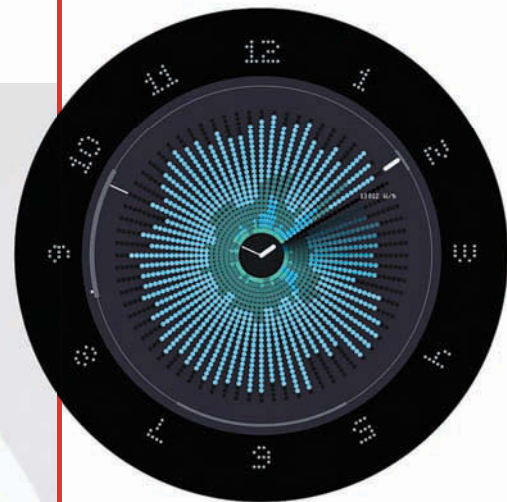
A.-M. S. : Le design n'est pas l'apanage des grandes entreprises, on peut toujours améliorer un produit ou un service, c'est rassurant. Les cycles sont très courts, et la création, c'est revisiter un quotidien qui ne s'arrête jamais. Les marques commencent à réaliser qu'un design intégré est plus efficace pour les ventes et la pérennité de leurs produits. Pour moi les 3 des marques qui l'ont compris depuis longtemps: Ikea, Lego et Petit Bateau.

C. F. : Les vingt-trois marques présentes sur l'exposition que j'ai orchestrée ont été choisies parce qu'elles ont une démarche design spéciale, qu'elles ne s'en servent pas juste pour faire du beau. Elles sont dans une dynamique d'innovation et de différenciation. Elles ont assimilé l'utilité du design, ont développé de grosses structures de R&D et font avancer la prospective et le développement de la discipline. Un facteur pas encore adopté par toutes, mais celles qui l'assimileront prendront le pas sur les autres, pour moi c'est le cas d'EDF, Philips et Nokia.

Propos recueillis par Virginie Baucomont

Les produits de demain dès aujourd'hui

L'exposition « Demain c'est Aujourd'hui » présente des produits prospectifs qui ne seront pas forcément commercialisés, mais qui sont autant de pistes de réflexions stratégiques pour les R&D des marques.



Quelle heure est-il ?

Watt'ime est une horloge imaginée par les équipes d'EDF Design permettant de suivre la consommation électrique du foyer. L'objectif : matérialiser l'énergie consommée en temps réel par une série de points lumineux qui s'affichent sur le cadran. Un bon moyen de contrôler sa consommation, donc de réduire sa facture et son empreinte écologique.

Electrolux en coloc'

Comme chaque année, la marque Electrolux donne les résultats de son concours de design, le Design Lab. C'est



un étudiant autrichien qui a été récompensé cette année pour son réfrigérateur baptisé « Flatshare ». Conçu pour des étudiants ou des jeunes en collocation, par exemple, ce frigo est composé de compartiments individuels de couleurs différentes permettant de dédier un espace à chacun.

Le tube de camembert



Le Salon international de l'agroalimentaire (Sial) s'est associé à l'atelier de design culinaire de l'École supérieure d'art et de design (Esad) pour concocter des produits alimentaires osés. Comme ces tubes de camemberts parfumés au cumin, au paprika, au vinaigre de framboise ou au sirop de menthe.

Le patch émotionnel

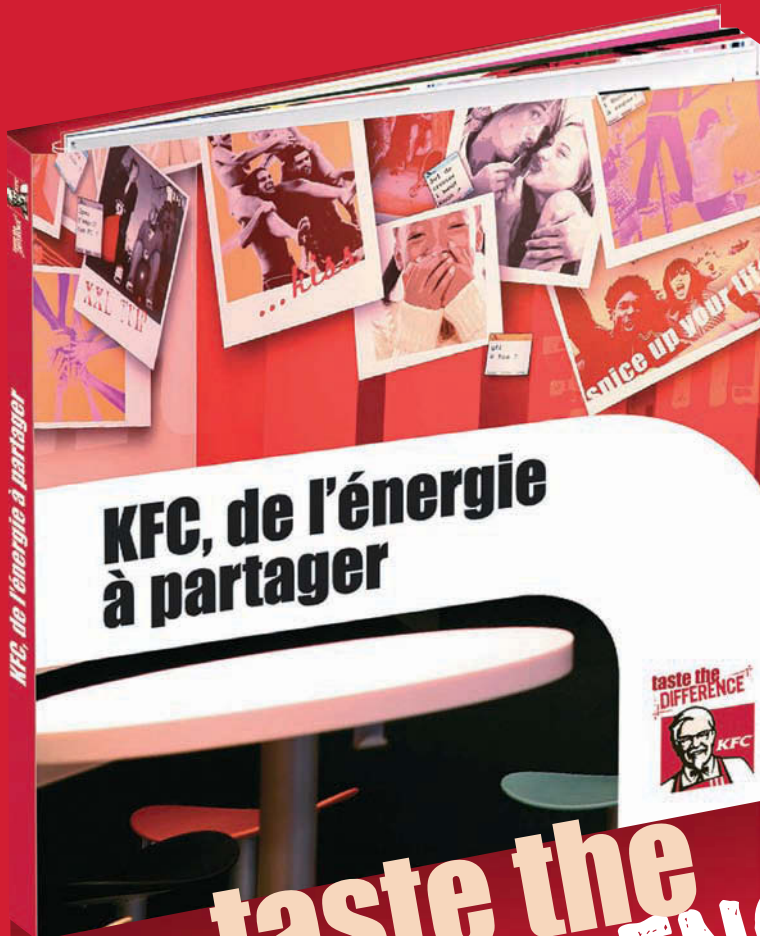
Les designers de Philips se sont penchés sur la « détection émotionnelle » et ont imaginé un bijou de peau à détection électronique qui se modifie en fonction du moral de celui ou celle qui le porte, Skin, et des tatouages électroniques qui réagissent aux émotions.



Le goût de la différence a un prix.



Prix UJJEF 2008
Édition d'entreprise
KFC et Algorithme Conseil pour
l'Album "taste the difference"



01 L'architecture sous l'angle

C'est en écoutant les battements
que l'on réussit son urbanisme
pour s'intégrer, comprendre
le respecter et surtout l'adapter
des préoccupations architecturales

02

La vie au cœur du décor

Et si le vrai design inventait la vie qui va avec
Chaz KFC nous pensons style de vie avant
tout court. Notre volonté est d'être en phase
le rythme de tous nos clients.

03

KFC, le goût de la différence

Des moments
fois tendres et
de vrais cuisiniers,
est unique.
pour autant la sécurité



taste the DIFFERENCE

Un challenge à relever.

Exprimer le concept unique de KFC auprès des institutionnels pour les convaincre d'accueillir un restaurant KFC dans leur ville.

Un "album" qui marque la différence de KFC.

Pour traduire l'esprit de KFC, une enseigne qui "pulse", créatrice de vie, d'emplois et de dynamique au niveau local, Algorithme Conseil a conçu une plaquette institutionnelle digne d'un livre de design, qui projette directement le lecteur dans la réalité KFC à travers ses préoccupations.

L'illustration d'une stratégie corporate dynamique qui fait toute la différence.

taste the
DIFFERENCE



*goûter la différence

www.kfc.fr

www.algorithme.fr

Contact Isabelle Templon / Tél : 01.42.26.55.56

Algorithme
Communication Agency



Une alarme à deux tons contre les accidents

Pour sensibiliser les usagers de la route, les annonceurs n'ont pas encore tranché entre réalisme cru et mise en scène sophistiquée.

Depuis hier, la Sécurité routière est de retour sur les écrans TV et en radio avec une campagne d'alerte sur l'usage du téléphone en situation de conduite. Comme ils le font régulièrement, l'annonceur et son agence Lowe Stratéus ont choisi le réalisme pour montrer l'incidence dramatique d'un comportement courant, considéré comme anodin et pourtant classé quatrième facteur de risque d'accident: téléphoner au volant. Parfois brutale sans être trash, la piste créative est désormais privilégiée pour toutes les campagnes de sécurité routière (« Les coups de fil », « Le gilet jaune », « Juste

un peu... »), comme l'explique Benoît de Laurens, Dg de Lowe Stratéus: « Les accidents sont suffisamment dramatiques pour ne pas avoir à en faire davantage en publicité. On ne recherche pas l'esthétique ou une quelconque symbolique. L'accident a naturellement un effet dissuasif qui modifie le comportement de ceux qui le vivent ou le voient. » Le changement d'attitude n'étant que temporaire et les accidents moins fréquents, le rôle de la pub est donc de rappeler la dangerosité de certains comportements. Mais si le trash extrême – soupçonné de provoquer le rejet du message par la cible – et les méta-

phores, trop déconnectées de la réalité pour sensibiliser, semblent écartés, pour quelque temps du moins, au profit d'un réalisme forcément dérangeant, une autre piste est explorée par la Mairie de Paris. Plus soft.

Bousculer les Parisiens

La Ville a lancé, jeudi dernier, sa nouvelle campagne en affichage pour sensibiliser les Franciliens au respect des règles de sécurité et au partage de l'espace public entre piétons, deux-roues (moto et vélo) et automobilistes. Conçue par Ligaris, la campagne entend bousculer les Parisiens

L'approche frontale de la Sécurité routière (à gauche) est-elle plus dissuasive que celle, volontairement aseptisée, de la Mairie de Paris ?

avec une série de créations de type carte postale qui banalisent volontairement les accidents dont elle fait un atout touristique pour le visiteur « Paris, ses places, ses monuments, ses 4 272 deux-roues victimes d'accidents en 2008 ». Esthétisées et aseptisées, les scènes ne choquent pas. « Nous avons voulu souligner la banalisation aberrante des accidents dans la ville, en les traitant

avec le même souci plastique que les monuments de la ville, explique Frédéric Pouzet, DC chez Ligaris. Les visuels présentent un décor où tout semble être à sa place, mais dont un des éléments fait tache. » Un compromis entre réalisme et angélisme et qui altère fortement l'effet de choc, dont l'impact reste maintenant à valider.

Valéry Pothain

Football Les sponsors mouillent le maillot

Après quatre ans de croissance régulière, le montant total des recettes issues du sponsoring maillot dans les grands championnats de foot européens a accusé sa première chute en 2008, à 392,2 M€. À 20,8 M€ annuels, Manchester United a le contrat le plus juteux, avec AIG (ci-contre), devant le Bayern Munich avec T-Home (20 M€), suivi du Real Madrid et du Milan AC, respectivement à hauteur de 15 M€ et 12 M€, avec Bwin. Le championnat de France de L1 cumule des revenus qui atteignent 50 M€. Loin derrière la Bundesliga allemande qui domine le marché européen (102,9 M€), devant la Premier League anglaise (85,5 M€) et le Calcio italien (70,5 M€). « En France, le repli s'explique par la propension des clubs à ne pas donner assez d'importance au critère d'exclusivité pour leurs sponsors partenaires. Obnubilés par la commercialisation des droits TV, ils privilégient encore trop la valeur média issue de l'exposition des marques plutôt que la verticalité d'une prestation dont la finalité est de toucher des populations cibles », analyse Olivier Michel, directeur France de Sport+Markt, auteur de l'étude. Le prix moyen d'un maillot en France s'établit à 2,5 M€, contre 5,3 M€ en Allemagne, 5,1 M€ en Angleterre, 4 M€ en Italie et 2,7 M€ en Espagne.

Toute l'actualité Marques sur cbnews.fr

Consommation Chahut à l'horizon

L'année 2009 sera sans aucun doute compliquée pour bon nombre de marques. Car à leurs angoisses existentielles s'ajoute la difficulté de cerner des consommateurs de plus en plus imprévisibles. Dans leur désir de reprendre le contrôle de leur achat, ceux-ci estiment désormais que mieux consommer aujourd'hui, c'est consommer moins.

Ils se concentrent donc sur les achats essentiels, qui correspondent avant tout à un besoin précis, et qu'ils veulent payer le moins cher possible. « Le virage est pris aujourd'hui non pas parce qu'ils souffrent d'une situation difficile, mais en prévision d'éventuelles futures hausses de prix », explique Valérie Accary, présidente de CLM BBDO, qui vient de publier une étude



sur le sujet*. Mais pas seulement. C'est aussi parce qu'un sentiment de défiance est né dans l'esprit des Français, dont 88 % pensent que le prix des produits de consommation courante ont fortement augmenté au cours des deux dernières années, et 83 % que la hausse est nettement plus élevée que celle annoncée dans les statistiques. Désignés comme principaux responsables de cette

envolée: la grande distribution (92 %), les marques (91 %) et le gouvernement (75 %). « L'idée de la fin d'un modèle s'amplifie, explique Rémy Oudghiri, directeur du département Trend & Prospective d'Ipsos. On assiste à une réactivation des valeurs du passé comme le "faire soi-même", à un recentrage sur le cocon familial, une valorisation de la santé et un désir d'humaniser les

relations individuelles. » Les attentes des consommateurs sont clairement identifiées: les marques doivent baisser leurs prix (68 %) et faire des promotions (41 %), être plus respectueuses de l'environnement (29 %), proposer des produits plus basiques (18 %) et des publicités moins tape-à-l'œil (16 %).

VB

*Les chiffres sont issus de l'étude réalisée par CLM BBDO, OMG et Scanblog, et Trend Observer d'Ipsos.



Une bonne pub, c'est une pub qui rapporte.

Qui ramène du business au client. Pas juste une statuette pour garnir notre vitrine. Oui, nous croyons à la créativité. Non pas comme une fin mais comme un moyen. Comme le meilleur moyen de faire une communication efficace. Nous sommes flattés d'avoir reçu un Lion à Cannes pour la campagne Volkswagen «Neuve». Nous sommes surtout fiers qu'elle ait remporté un prix Effie, le cinquième en cinq ans pour l'agence .V. dont deux fois le Grand Prix.

Stratégie Le « catenaccio » d'Amaury musèle « le 10 Sport »

Un mois après leur lancement, « le 10 Sport » et « Aujourd'hui Sport » sont engagés dans un rude combat pour exister.

Un mois après l'arrivée dans les kiosques des deux quotidiens *le 10 Sport*, de Michel Moulin, et *Aujourd'hui Sport*, le bilan s'avère mitigé. Mais le duel reste plutôt musclé. Pour le moment, la stratégie du groupe Amaury, qui visait à savonner la planche au *10 Sport* en occupant une partie de son marché potentiel, fonctionne à merveille. En effet, alors que l'objectif de Michel Moulin était d'atteindre les 80 000 exemplaires, il oscillerait aujourd'hui entre 40 000 et 60 000, selon les chiffres et selon le mode de calcul employé. Le plus souvent, l'évaluation des ventes se fait sur la base des numéros écoulés à Paris extrapolée par une équation savante pour obtenir le chiffre national. Or, selon différentes sources internes, *le 10 Sport* s'écoulerait à

65 000 exemplaires chaque jour, notamment en province. Quoi qu'il en soit, les 35 000 exemplaires d'*Aujourd'hui Sport* empêchent *le 10 Sport* d'être dans ses objectifs.

Travail de sape

Côté recettes publicitaires, les mêmes causes produisent les mêmes effets. Selon la pige réalisée par TNS Media Intelligence entre le 3 et le 25 novembre inclus, *l'Équipe* a vendu 86 pages de publicité, pour 9,1 M€ brut de recettes, *Aujourd'hui Sport* en a rempli 84 pour des recettes de 2,4 M€, tandis que les commerciaux du *10 Sport* ont rentré 73 pages de pub pour un



montant brut de 1,9 M€. Mieux, *l'Équipe* n'a pas du tout souffert de l'arrivée de ses deux nouveaux concurrents, puisque 71 % de ses pages de pub sont occupées par des annonceurs absents des deux autres titres. En revanche,

Aujourd'hui Sport partage environ la moitié de son portefeuille d'annonceurs avec celui du *10 Sport*. « Les annonceurs sont au rendez-vous avec toutefois une tendance baissière sur la dernière semaine », note un expert média.

Les deux titres sont sur les rails, mais ces chiffres sont à nuancer car les taux de négociation sur un lancement sont très importants. » Et le marché n'est pas extensible à l'infini.

Si *l'Équipe* n'a pas pâti de l'arrivée des deux concurrents, *le 10 Sport*, lui, souffre de la présence d'*Aujourd'hui Sport*. Ce dernier, qui est « sans doute amené à disparaître », en cas de l'échec de Michel Moulin, comme l'avait confirmé Marie-Odile Amaury le 7 novembre dernier, réussit son travail de sape. Tout cela sans parler du lancement programmé pour le 26 janvier 2009 du quotidien *le Foot* par Robert Lafont, qui a récemment confirmé la date. Vendu 0,60 €, le nouveau quotidien ne va certainement pas arranger les choses.

David Medioni

ALERTE PROD



France 2 Ce jour-là, tout a changé

Nouvelle collection de docu-fictions de 3 x 90' réalisée par Jacques Malaterre, le père de *l'Odyssée de l'Espèce* (Boréales/Expand Drama). Le concept : raconter minute par minute, sans s'affranchir de la réalité historique, des événements qui ont fait basculer l'histoire de France comme l'assassinat d'Henri IV le 14 mai 1610 (1^{er} épisode), ou encore la fuite de Louis XVI.

> Diffusion : début 2009 > Cible : tout public > Audience visée : l'ambition éditoriale est clairement affichée. Entre 4 et 5 ou 6 millions de téléspectateurs et une PDA de 18 à 21 %.



TF1 Ushuaïa Nature aux Caraïbes

Un jour la terre s'est noyée : la 38^e émission de Nicolas Hulot (Yagan Productions) propose un voyage original sur l'histoire géologique, animalière et humaine des Caraïbes. Il y a 60 millions d'années, cette zone désertique est devenue une mer sous l'effet de la fonte des calottes glaciaires.

> Diffusion : à 20 h 50 pendant les fêtes > Cible : tout public > Audience visée : celle de la précédente émission du 2 juillet et meilleur score depuis 2005 avec 7,5 millions de téléspectateurs, soit 32,4% de PDA.



Gulli Grand Galop



Nouveau casting pour cette 3^e saison inédite de 26 x 26' de la célèbre série adaptée des romans éponymes. Amitiés, disputes et passion des chevaux sont les ingrédients de ce programme mettant en scène trois jeunes filles de 13 ans et plébiscité par les cavalières en herbe.

> Diffusion : mercredi à 13 h 30, week-end à 18 h 50 à compter du 7 janvier > Cible : 7-12 ans > Audience visée : réaliser au moins la moyenne d'audience des saisons 1 et 2 soit sur les deux cases de diffusion, 217 913 téléspectateurs de 4 ans et plus.

Canal+ Oliver Twist

Mini-série britannique de prestige de 2 x 90' réalisée par Coky Giedroyc pour BBC Drama d'après l'œuvre de Dickens. Jeune orphelin courageux et bon, Oliver Twist est l'objet de bien des convoitises. La réalisation recherchée, le rythme soutenu et le charme d'une Angleterre surannée démontrent aussi la vitalité de ce mélodrame classique. Avec Timothy Spall, William Miller, Adam Arnold...

> Diffusion : prime time de vacances de Noël > Cible : famille > Audience visée : ambitieuse pour cette minisérie plébiscitée outre-Manche par près de 10 millions de téléspectateurs.



La marque Virgin donne une « plus grande crédibilité » aux événements. Ici, Mika au Virgin Show, Parc des Princes

Virgin, un bon coup commercial

Stratégie Si le rebranding n'a boosté ni l'audience de Virgin Radio ni celle de Virgin 17, leurs revenus pub, en revanche, se portent bien.

Le rebranding, c'est la spécialité de Didier Quillot. C'est même son image de marque depuis qu'il a su imposer le nom Orange à France Télécom. À son arrivée à la tête du pôle média du groupe Lagardère, il ressort des cartons un projet en gestation depuis plusieurs années, qui prévoyait de renommer Europe 2 en Virgin. Illico, il relance les négociations avec Richard Branson. Courant 2007, ils signent un contrat de licence pour dix ans renouvelable pour l'exploitation de la marque en radio et en télé. Et le 1^{er} janvier 2008, le coup d'envoi de Virgin Radio et de Virgin 17 est donné. «L'idée de Quillot était d'abandonner un nom qui

rappelait trop la filiation avec un Europe 1 vieillissant, de couper le cordon entre la marque mère et sa fille, se souvient Georges Lewi, le directeur du BEC Institute. Virgin convenait car c'est une marque forte et puissante. Mais elle plus connue à l'international qu'en France.»

Des chiffres d'affaires en hausse

Pour se faire, le groupe Lagardère met la main à la poche. Branson touche un pourcentage du CA des deux entités, soit «quelques centaines de milliers d'euros par an», selon Quillot lors du lancement. Un bon budget auquel il faut ajouter le large plan média qui accompagne le change-

ment de nom. Selon TNS MI, une campagne de 2,3 M€ brut a été mise en place en janvier 2008. «Vu les taux de négociation des espaces dans le marché, du poids de Lagardère pour négocier des échanges commerciaux, cela n'a dû coûter que quelques centaines de milliers d'euros», indique un spécialiste de l'achat d'espace.

Ce changement de nom est suivi par une relance des deux médias. Virgin Radio recrute Cauet pour sa *Matinale* et Guillon et Camille pour sa fin d'après-midi, soit une hausse de 2,5 % de son coût de grille. Virgin 17 réinvestit également dans sa grille pour booster ses prime et access prime times. De gros montants qu'il va falloir amortir. Pour cela, Quillot laisse du

temps à ses équipes. Mais un an après, les audiences n'ont pas augmenté. «L'essentiel est que l'abandon de la marque Europe 2 ne nous a pas fait perdre de public», tempore Jean-Christophe Lestra, Dg du pôle radios France et International de Lagardère Active. Le bonus est à chercher du côté de la régie. Selon Constance Benqué, patronne de Lagardère Publicité, il est plus facile de vendre aux annonceurs la marque Virgin en télé, en radio et sur le Web: «Depuis le début de l'année, le CA de la radio est en hausse de 7 %. Et celui de Virgin 17 de 170 %. Des chiffres très supérieurs à ceux du marché.»

Le pôle événement des deux entités a également profité de ce rebranding. «La marque, mondialement connue et identifiée dans le domaine de la musique, permet une plus grande crédibilité auprès des artistes et des professionnels», note Yves Malbrancke, directeur de My Conseils. Du coup, la station a pu facilement convaincre Mika de se produire au Virgin Show au Parc des Princes. «Il n'aurait jamais accepté de se produire pour l'Europe 2 Show», précise-t-on en interne.

Soit! Mais il demeure difficile, voire impossible, de distinguer la part qui est due au rebranding, celle du coup de fouet donné aux grilles et celle des équipes. Pour Georges Lewi, celui-ci est minime. «Les Français n'associent pas la marque Virgin à du contenu car Branson a plus une stratégie de licence que de contenu. Lagardère doit rapidement lui donner du corps, sinon cette stratégie astucieuse n'aura aucun effet. Elle ne sera que l'objet de la gesticulation d'un manager qui cherche à s'imposer.» Au mieux, il n'aura servi à rien. Au pire, dans neuf ans, il faudra à nouveau changer de nom.

Benoît Daragon

3 QUESTIONS À E. Guilbart et J.-C. Lestra

«Le passage à Virgin n'a pas fait baisser les audiences»

Les Dg respectifs de Virgin 17 et Virgin Radio détaillent les effets du rebranding.

CB NEWS: Au regard de vos récents chiffres d'audience, il n'y a pas d'effet Virgin ?

EMMANUELLE

GUILBART: C'est vrai! Ce rebranding n'a pas fait augmenter les audiences du jour au lendemain... C'est un long travail.

JEAN-CHRISTOPHE

LESTRA: L'essentiel est que l'abandon de la marque

Europe 2 n'a pas fait baisser les audiences... Nous n'avons pas perdu de public.

CB NEWS: Dans le détail, avez-vous réussi à rajeunir votre cible ?

J.-C. L.: Nous avons beaucoup progressé sur la cible des 20-39 ans. Nous avons gagné 1 point d'audience cumulée et 1 point de part de marché sur cette cible.

E. G.: Le but de Virgin 17 est, au contraire, de vieillir un peu notre auditoire, important sur les 15-24 ans, tout en gardant une image jeune et moderne. On a trouvé chaussure à notre pied puisque la PDM sur les 15-34 ans augmente régulièrement depuis janvier et que celle sur les 15-24 reste stable.

CB NEWS: Que vous a apporté ce rebranding ?

E. G.: Il a permis d'accompagner l'augmentation du volume de programmes de flux autres qui ne portait pas sur la musique. Les séries, les films et les magazines sont mieux acceptés comme cela.

J.-C. L.: Il nous donne la légitimité pour mettre en place ou être partenaire de gros événements musicaux.

Propos recueillis par BD



TGV crée du Rézo social

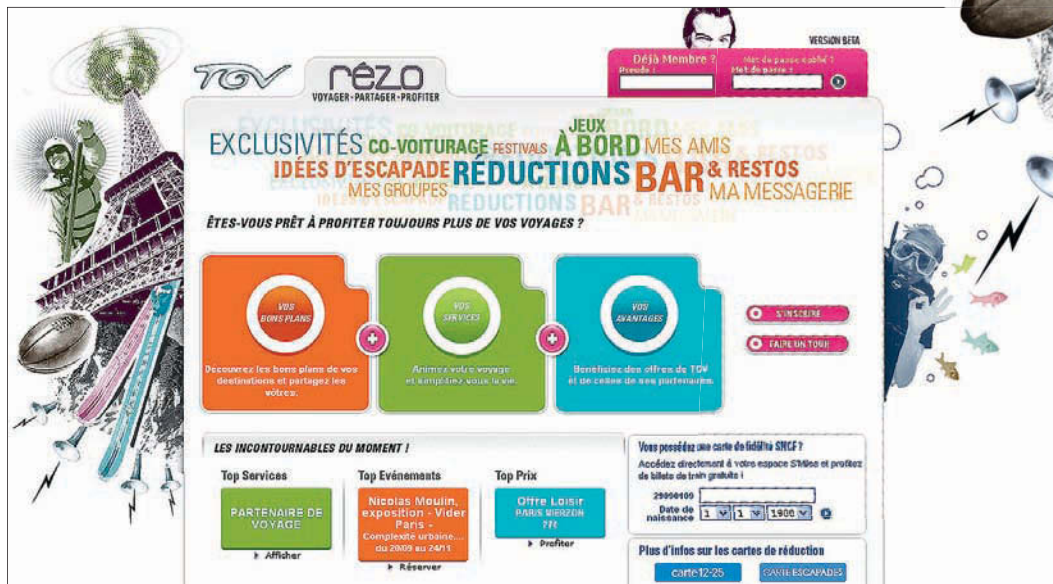
Pour toucher la cible volatile des 18-30 ans, TGV lance une plate-forme relationnelle imaginée par TBWA\Paris et Tequila.



TGV Rézo fait l'objet d'un plan de com sur les sites de la galaxie SNCF (agence: TBWA\Paris et Tequila)

ternate peut aussi consulter le solde de ses S'Miles et transformer ses points de fidélité en billets de train. Pour relayer son lancement, la SNCF a présenté son Rézo en avant-première à 45 blogueurs « influents » venus de toute la France. Et déployé un plan de com auprès des cibles jeunes fidélisées, possesseurs de carte 12/25 ans, ainsi que sur l'ensemble des sites de la galaxie SNCF (TGV.com, voyages-sncf.com et sncg.com). Le premier objectif est de stabiliser la plate-forme d'ici à la fin de l'année. Pour 2009: mise en ligne d'animations et de bons plans partenaires tous les mois, nouveaux contenus et services, newsletter, alertes mails... et, pourquoi pas, version mobile. De quoi « Donner au train une longueur d'avance »...

Fatima Hazene



Le principe est simple : en se créant un profil en quelques clics, l'internaute pourra bénéficier d'offres attractives, de services exclusifs et partager des « bons plans » avec d'autres membres. Petit plus, pour les détenteurs de carte de fidélité SNCF, les coordonnées seront automatiquement affichées, afin de passer directement à l'étape suivante. TGV Rézo s'organise autour de trois thématiques: Communautaire (organiser ses voyages, partager ses bons plans), Services (cotaxi, covoiturage, jeux à bord...) et Avantages (offres tarifaires, offres partenaires...). L'in-

Et une de plus! Depuis le 24 novembre, une nouvelle plate-forme collaborative sévit sur la Toile : TGV Rézo, lancé discrètement en version beta. Pour répondre aux attentes de ses clients et enrichir sa relation avec ses différentes cibles, la marque TGV s'aventure dans la galaxie communautaire avec sa nouvelle plate-forme relationnelle à destination des 18-30 ans. « Nous n'arrivons pas là par hasard », explique Béatrice Chavanel, directrice de la communication France Europe de Voyages France Europe. Selon

elle, ce projet, qui a « mûri pendant un an », est lié à l'ouverture prochaine à la concurrence du marché ferroviaire, mais aussi à la volonté de s'attaquer à la cible jeune, très volatile.

Un profil en quelques clics

« Une cible à fort potentiel qui sera notre clientèle de demain. Le meilleur moyen de la toucher était donc d'utiliser ses codes et son langage », poursuit-elle. Accessible depuis le site TGV.com, TGV Rézo vient enrichir les deux autres chaînes du portail (Voyage Pro, Voyage Perso).

Fidèle à la baseline du site, « Voyager, partager, profiter », et pensé comme une plate-forme communautaire, le service doit faciliter les voyages en TGV de la précieuse cible et enrichir son « expérience de voyage ». Imaginé par TBWA\Paris et Tequila, TGV Rézo est « un espace d'expression, permettant de créer et d'être en contact avec sa communauté, de répondre à ses attentes en lui apportant des services et de lui donner accès à des offres de voyage à des tarifs exclusifs ou des offres de partenaires », développe Florence Garçon, Dg de Tequila, en charge du projet.

Toute l'actualité **Multimédi@** sur **cbnews.fr**

200 000 VISITES



ont été comptabilisées sur le site cybermonday.fr, dans la matinée du 24 novembre, date de son ouverture, avec des pics de 500 visiteurs par seconde. Le Cyber Monday, à la base un concept américain, marque le début de la période des achats de Noël. Le site propose des réductions sur plus de 10 000 produits provenant des 300 plus grands marchands du Web. Selon Malinéa (Cashstore), la société qui l'organise, la première édition du Cyber Monday devrait avoir attiré, durant la semaine, entre 4 et 10 millions d'internautes.

L'AFD se met à l'heure Web 2.0

L'Agence française de développement (AFD) a ouvert une plate-forme de blogs – baptisée Solidaires du monde –, pour inciter les internautes à donner leur avis, échanger et s'informer sur les enjeux du développement et la solidarité Nord-Sud. « Internet est le média idéal pour promouvoir le développement, car il permet à tous ceux qui ont des projets d'en parler et à tous ceux qui s'y intéressent d'échanger », explique Guillaume de Saint-Phalle, responsable de la communication de l'AFD. Ce nouvel espace d'échange (solidairesdumonde.org) entend porter sur le sujet « un regard neuf » : « celui des acteurs du développement et des citoyens du



monde», selon l'AFD. Accès à l'eau, protection des forêts, lutte contre la malnutrition ou soutien à l'éducation dans les pays en développement : autant de problématiques

que veut aborder cette plate-forme. Solidaires du monde propose aussi une navigation par géolocalisation, un annuaire des blogs solidaires, un agenda des événements. FH



CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Hits d'Or

Lundi **12 janvier** 2009



BNP PARIBAS
La banque d'un monde qui change



weborama

ROBIN'O
Événementiel

22^{es} Grands Prix Ujef Communication et Entreprise 2008

Ujef – Communication et Entreprise • 420, rue Saint-Honoré - 75008 Paris • Tél. : 01 47 03 68 00 • Fax : 01 47 03 68 01 • www.ujef.com • contact@ujef.com



Grand Prix

Benoît de Laurens (**Lowe Stratéus**), Alexandre Richardot, Eva Rouquié (**Keolis**), Christophe Perruchas, Caroline de Vibraye, Gaétan Duchateau, Virgile Jouanneau (**Lowe Stratéus**), Jean Ghédira (**SNCF Proximités**), Eric Zajdermann (**Lowe Stratéus**), Marie de Witasse, Lucille Chevallard, Laura Buck (**Keolis**)



Prix Spécial

Nicolas de Prémonville (**ByTheWayCreacom**), Francis Bloch (**Ocirp**), Patrick Miot (**ByTheWayCreacom**), Sylvie Pinquier Bahda (**Ocirp**)



Journal interne entreprise et institution

Bernard Lassus (**ERDF**), Edouard Rencker (**Sequoia**), Marie-Jeanne Morin (**ERDF**), Anne Wlazlik (**Sequoia**)



Journal externe BtoB et institutionnel

Camille Banon (**Meanings**), Sébastien Smirou (**Groupama**), Céline Labat (**Meanings**)



Journal externe BtoC

Françoise Nottaire, Arièle Partouche (**Spécifique**), Pascal Malnou, Antonia Perfumo (**Apave Groupe**)



Journal international

Martin Bellet (**Citizen Press**), Florent Vilbert (**Groupe Safran**)



Rapport annuel entreprises cotées (CAC 40 et CAC 20)

Hubert Blavier, Eric Delas (**Sequoia**), Pascale Minder, Catherine Tissot-Colle (**Eramet**), Clotilde Rabuel (**Sequoia**)



Rapport annuel entreprises non cotées

Fabienne Torrès-Baranes (**Lectra**), Olivier Sère (**Euro RSCG C&O**)



One shot

Séverine Vallet (**Angie**), Hervé Garnier (**Colas**),
Mélisa Bertrand (**Colas**), Eric Camel (**Angie**)



Livre d'entreprise

Claude Gentiletti, Bertrand Vorimore (**Scripto
Sensu**), Bruno Janet (**France Télécom
Orange**), Michel Léon (**Scripto Sensu**),
Emilie Richer (**France Télécom Orange**)



Édition d'entreprise

Anne-Frédérique Bailly-Maître,
Isabelle Templon (**Algorithme conseil**),
Lise Botrel, Christophe Poirier (**KFC France**)



**Site Internet
Mention spéciale**

Pierre-Nicodème Taslè, Clément Falcy
(**Bee Buzziness**), Pascal Omnès (**Spie**)



E-communication interne

Cyril Gelebart (**ORC**), Patrick Deshais
(**KFC France**), Fabrice Fournier,
Elodie Biagiotti (**ORC**), Lise Botrel
(**KFC France**), Laure Schlissinger (**ORC**)



E-communication externe

Virgile Jouanneau (**Lowe Stratéus**),
Jean Ghédira (**SNCF proximités**),
Benoît de Laurens (**Lowe Stratéus**), Marie
de Witasse, Lucille Chevillard (**Keolis**)



**Relations presse
et campagne
de relations publiques**

Yann Beauson (**APF**),
Jean-Claude Roux (**Ketchum**), Sylvaine Séré
de Rivières (**APF**), Nawel Younsi (**Ketchum**)



Développement durable

Pierre-Nicodème Taslè (**Bee Buzziness**),
Pascal Omnès (**Spie**),
Sylvie Héas (**Eurokapi**),
Guy Podvin (**Bee Buzziness**)



Collectivités territoriales

Pascal Beaumard (**IDcommunes**),
Lamyra Monkachi (**Ville de Clichy-sous-Bois**),
Christian de la Gueronnière (**IDcommunes**)



Dispositif éditorial

Bérengère Gaucher (**PPR**), Christine Frenkiel,
Marie Mailhes, Martine Dameron (**W & Cie**),
Pascale Launay (**PPR**)



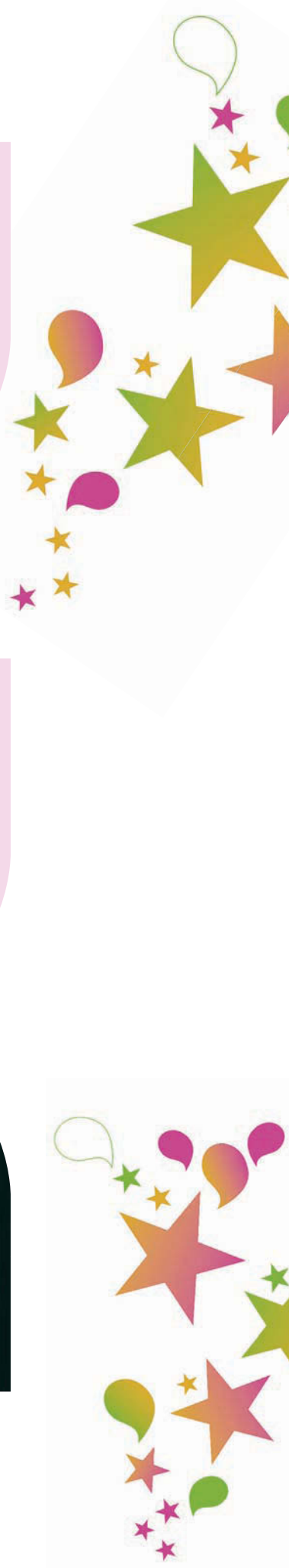
**Meilleur espoir
de la communication**

Antoine Vallet (**Celsa**)



**Personnalité
communicante de l'année**

Antoine Sire (**BNP Paribas**)





Fondation Abbé-Pierre sur le terrain

Avec BDDP Unlimited, la Fondation dénonce le « mal-logement ». Objectif: sensibiliser public, médias et généreux donateurs.

Le logement reste au cœur des préoccupations de la Fondation Abbé-Pierre, qui en compte une nouvelle depuis la mort de son fondateur: 9 % des moins de 30 ans ne la connaissent pas. Face au risque de perdre progressivement la notoriété dont elle jouit, et compte tenu de l'urgence imposée par la situation des 3 millions de mal-logés en France et des 100 000 sans-abri, elle s'apprête à parler haut à l'orée d'un hiver prévu sur fond de crise. BDDP Unlimited dénonce les conditions de lo-

gement désastreuses liées notamment à la suroccupation de l'espace, avec une campagne fondée sur un affichage particulièrement bien exploité, dont l'idée est déployée en film et en guérilla urbaine.

Ce qui ne se voit pas...

Les visuels (photo: Ronan Merot) ont fait appel à des décorateurs et stylistes de cinéma, choisissant aux côtés des chiffonniers d'Emmaüs les éléments appropriés à la composition la plus

crédible. Pas de misérabilisme dans ces visuels exploitant la surface réelle des panneaux pour induire l'idée de promiscuité, mais une dignité qui se garde bien de se muer en accusation. D'où l'impact et la clarté du message: avoir un « abri » ne signifie pas être à l'abri. Ceux qui vivent dans des conditions si précaires ne sont pas sans abri, ils peuvent même travailler et être socialement intégrés, ce qui n'exclut pas leur cruel inconfort et révèle une chose: « le mal-logement ne se voit pas », insiste l'agence.

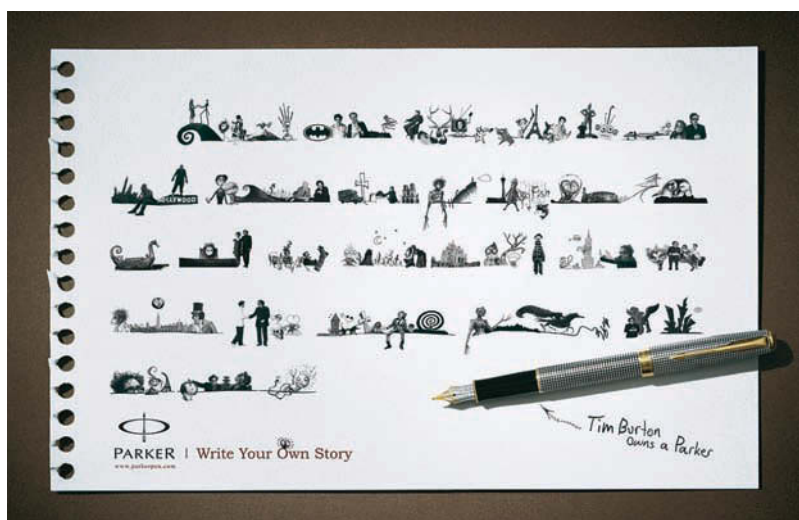
Près de cinquante-cinq ans après l'appel originel, la Fondation reprend la parole, à travers la voix de Lambert Wilson – qui incarne l'abbé Pierre au cinéma – dans le spot, et sur le terrain en organisant, le 3 décembre, des happenings parisiens appuyés par des membres de la Fondation et des personnalités, et destinés à sensibiliser public et médias. Avec un budget brut de 1,3 M€, la Fonda-

La promiscuité est mise en scène dans une campagne fondée sur un affichage très bien exploité

tion, qui finance la construction de 2 000 logements par an, met en lumière les enjeux en cours. Cette prise de parole devra émouvoir les donateurs, surtout dans ce contexte économiquement tendu qui pourrait aussi affecter les revenus des associations.

Emmanuelle Grossier

Parker and The Burton Factory



En cent vingt années d'existence, Parker ne s'était jamais réellement démarqué par l'originalité et la pertinence de ses créations publicitaires. Mais, en avril dernier, la marque du géant US Newell Rubbermaid change de stratégie en confiant à McCann Paris la refonte de sa com mondiale et de son image. Car si Parker bénéficie d'une forte notoriété, son image s'apparenterait plus à celle d'un stylo grand public qu'à celle d'un créateur de produits haut de

gamme. Pourtant c'est bien ce à quoi la marque aimerait être identifiée. Pour y parvenir, la première campagne de presse et d'affichage de l'agence pour son client désire s'affranchir du registre usuellement employé dans le secteur du luxe et, notamment, rompre avec celui, plus classique, du principal concurrent sur ce segment: Montblanc. Un print met ainsi en avant l'idée selon laquelle Parker inspirerait les talents créateurs à travers l'écrit. En valeur de

symbole, la vie d'un artiste, accompli personnellement et professionnellement, est relatée en images. Tim Burton, le réalisateur de génie choisi pour l'Europe, déroule ainsi avec brio les étapes majeures de son histoire: « Batman », « Mars Attacks », « Beetlejuice », sa femme (Helena Bonham Carter), « Big Fish », Johnny Depp, « Edward aux mains d'argent »... « Write your own story » conclut, de manière, hélas! convenue, la signature. Après avoir songé à Bowie ou Lennon, le parcours du conteur fantastique est préféré pour sa richesse et l'intérêt offert par sa retranscription en images, mais également parce que l'artiste est détenteur de tous les droits des visuels utilisés, facilitant grandement le travail de l'agence. En fonction des zones géographiques couvertes (Chine, Amérique latine...), la campagne fera intervenir d'autres artistes dont le choix n'est pas encore arrêté. Un site Web et des bannières accompagneront ce dispositif qui sera visible à partir de mi-décembre.

JV

Film Viking procure la joie de recevoir



Un sourire béat reste accroché aux lèvres de ce quinquagénaire perché sur son petit tracteur-tondeuse à gazon, malgré les crocs des roquets pendus à ses avant-bras. Normal, il a défoncé les clôtures de tout le voisinage. C'est l'effet euphorisant produit par la conduite de son véhicule qui lui a fait commettre ce vandalisme, tout en le préservant de la douleur, comme le confirme l'accroche en fin du spot « Plaisir de tondre ». Une accroche empruntée à la pub automobile sur le fond (« plaisir de conduire ») et au petit commerce sur la forme, comme l'illustre la typo seventies bien connue des acheteurs de cadeaux

dans les meilleurs tabac-mercerie-droguerie de la Creuse (« Plaisir d'offrir »). Le tout se déroule sur un « tribute to » Saint-Preux au kitsch approprié. David Horowitz (Les Télécréateurs) signe cette comédie bien crétine, qui utilise vrais et faux chiens. Le film créé par Publicis Conseil s'achève par la signature: « Jusqu'où iront-ils ». Diffusé dans un premier temps sur le Net, il arrivera en TV aux beaux jours, tandis qu'un site rigolo devrait alimenter l'idée créative. Grâce à son audace, l'annonceur, pas bavard sur les chiffres, aurait dépassé les 35 % de notoriété et assure disputer désormais sa première place à Honda. EG

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

Depuis son lancement, né du rachat de Wcube par Publicis Groupe il y a un an, et la nomination, en mars dernier, de son DC, Guillaume Merlen, l'agence se fait discrète.

À la question « Mais que devient Publicis Modem ? » Guillaume Merlen, son directeur de création, arrivé en mars 2008 en provenance de Duke, apporte une réponse rassurante : « On n'a pas tellement communiqué, c'est normal. Le fonctionnement de l'agence a été complètement repensé, notamment la créa. De manière générale, la création a tendance à être centrale; ici, c'est le fil rouge de l'agence, mais elle est partagée par tous. Pour trouver une excellente idée, il faut mixer les bonnes idées. »

Quatre pôles de création

Si, à son arrivée, le département comptait dix-sept créatifs, ils sont désormais vingt-huit, répartis en quatre pôles : un pôle conception-rédaction, capable de scénariser la prise de parole des marques sur le Net; un pôle user experience (UX), dédié à l'ergonomie et à la définition de parcours viables et conformes aux besoins des internautes; un pôle motion design, qui intègre des sound designers et, enfin, un pôle interaction, qui regroupe les développeurs flash. Au niveau du management aussi, les choses ont bougé : « On refuse les systèmes descendants, avec le DC qui dirige et des exécutants. » De fait, les cinq teams créatifs (graphistes, Web designers...) que compte la créa et qui travaillent par projets sont tous coledés par deux DA,

Publicis Modem fait sa mue créative



PHOTOS : DR

au profil plus ou moins senior. « Ici, les Web designers et les graphistes ne font pas de déclinaison de ce qu'ont produit les DA; c'est un schéma traditionnel qu'on a cassé, pointe G. Merlen. Les DA dirigent les projets et les graphistes font de la vraie créa. » À lui de coordonner l'ensemble... Outre l'organisation, le process créatif, au concept coécrit par tous les créatifs de l'agence, a aussi évolué. Il se résume en quatre étapes : scénariser des conversations entre la marque et l'internaute; créer des concepts contagieux; story-boarder les parcours; et, enfin, la « phase

Guillaume Merlen, directeur de création, et Thierry Vandewalle, président de Publicis Modem

photoshop ». Au-delà de la créa, l'agence a été restructurée. Autour des départements Tech pour le back-office, HTML pour l'accessibilité, et Conseil, qui existaient dans feu Wcube, l'agence a monté un département Community Management (quatre personnes dédiées au buzz et à la viralité), un de Search Marketing (trois personnes qui travaillent sur du search et du référencement) et un département Achat Média, focalisé sur le display et le montage

de partenariats. Parallèlement, Modem s'attelle, avec Publicis Dialog, à la formalisation d'un pôle de contenu, provisoirement baptisé Contagious Content, et dont l'offre existe déjà. *Last but not least*, Modem se dote d'un département Data Analytics, qui « travaillera en amont et en aval des actions, notamment sur la mesure du ROI », explique Thierry Vandewalle, président de l'agence qui, pour renforcer le management, vient de recruter un directeur associé : Frédéric-Gérard Leveque, 36 ans, ex-Nextedia.

Anne-Valérie Hoh

Les influenceurs du Net ont leur plate-forme : YouGether

C'est la semaine dernière que l'agence de communication interactive You to You a lancé YouGether, une plate-forme de mise en relation de marques et des influenceurs du Net : blogueurs, journalistes, modérateurs, membres de Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Twitter,



etc. La mise en relation n'est toutefois pas directe : c'est You to You qui se charge de constituer un pool d'influenceurs, en adéquation avec les besoins de communication des marques, mais aussi en fonction des souhaits desdits influenceurs. À leur inscription, il leur est en effet demandé comment ils souhaitent interagir avec les marques : en être ambassadeurs à l'année, tester des nouveaux produits ou participer à des événements, devenir rédacteurs de blogs de marques, etc. AVH

Réorganisation Business Lab tient ses promesses

« Ça a pris un peu plus de temps que prévu, mais le positionnement est en place et la réorganisation achevée », souffle François Tastet, directeur associé de Business Lab. L'agence, dont la tagline est désormais « Shopper activation agency » (cf. « CB News » n° 967), ne voulait pas se contenter d'une déclaration d'intention : « On a revu l'ensemble du processus de compréhension du shopper », explique encore F. Tastet, ce qui a conduit la structure

de 67 personnes à repenser son organisation. Cette dernière est désormais scindée en quatre entités. La première, le pôle Conseil et Stratégie, réunit 5 personnes, dont un directeur des stratégies, Erik Bertin, qui officiait au même poste chez Saatchi & Saatchi X. À ses côtés, le pôle Création, « très nettement renforcé », avec notamment l'arrivée d'Émeric Semin, ex-DC de TBWA Design, nommé codirecteur de la création au côté de Caroline Cacheur.

Troisième entité, le pôle Techno, qui reste peu ou prou le même, et compte le gros de la masse salariale en employant quelque 25 personnes.

Bientôt un pôle Contact

Enfin, et c'est une nouveauté, le pôle Contact est en cours de finalisation et de recrutement. Celui-ci est « l'aboutissement d'une réflexion sur la manière d'optimiser le ROI de la transformation du shopper en acheteur », commente le directeur associé de Business Lab. Ce pôle s'attache donc à l'optimisation du coût d'acquisition



François Tastet, directeur associé de Business Lab : « On a revu l'ensemble du processus de compréhension du shopper »

du shopper, et proposera des études, des solutions de ciblage, etc., « mais pas d'achat d'espace », pointe F. Tastet. L'agence, qui a réalisé une MB de 5,1 M€ sur 2007-2008, et anticipe une MB de 6,1 M€ sur 2008-2009 – soit une progression de 35 % –, a récemment décroché les budgets du groupe Flo (gestion du programme d'animation et de fidélisation) et d'Amplifon (ensemble de la communication). AVH

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

La crise n'épargnera pas le milieu de la com éditoriale, même si son impact devrait être limité. Les dispositifs éditoriaux, plus rares, poursuivront le virage digital déjà entamé.

Digitalisation au sommaire 2009

Trois mois après le krach boursier, le souffle qui précède l'onde de choc provoquée par l'explosion des marchés financiers commence à se faire sentir. Sans incidence pour la fin de l'année, la plupart des actions engagées ont été maintenues, mais pour 2009... «*Beaucoup d'annonceurs nous préviennent: "Nous sommes prudents, donc soyez-le vous aussi"*», explique Gilles About, président de \Textuel (TBWA). *Il n'y a pas de remise en question des dispositifs, contrairement aux crises précédentes, à l'occasion desquelles certains annonceurs arrêtaient brutalement un projet.*»

Des budgets rognés

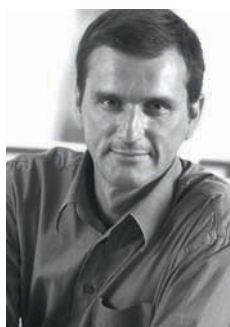
En ôtant toute visibilité aux entreprises, la crise laisse annonceurs et agences dans une situation paradoxale. «*On sent qu'un coup de frein a été donné, mais on ne le note pas encore dans les chiffres. Pour le premier semestre 2009, le business programmé est plutôt bon*», explique Anne-Laurence Schiepan, directrice du pôle édition d'Euro RSCG C & O. *Globalement, on voit moins de compétitions car les annonceurs préfèrent minimiser les risques en gardant leur agence, à laquelle ils demandent de faire un effort financier. On est dans la déflation de budget.*» Et Laurent Borrell, directeur de la stratégie de Verbe (Publicis) d'ajouter: «*La conjoncture est dure pour les gros depuis trois mois. Soit on accepte de baisser nos budgets de 30 % pour réaliser le même travail et ne pas risquer de voir le client partir ailleurs, soit l'annonceur rationalise sa communication.*» Soit les

A. Boué (Tagaro!): «*On voit beaucoup de Web TV, mais sans réel ni programmation...*»

deux, le plus souvent! Avec la crise, 2009 devrait voir s'accélérer les grandes évolutions observées en 2008, en tête desquelles la fragmentation et la digitalisation du marché. La première traduit l'arrivée de nouveaux acteurs, comme les groupes de presse (Prisma, Milan...) qui voient dans l'édition corporate une nouvelle source de revenus, mais surtout des pure players du Web comme Nurun, Duke ou Digitas et des sociétés de production audiovisuelle répondant aux nouvelles demandes d'annonceurs en com interactive. Cette digitalisation, accentuée par la quête de réduction des coûts consécutive à la crise, s'est illustrée cette année par l'explosion des Web TV: «*Les entreprises veulent des compétences pointues, il faut être crédible par rapport à un FullSIX, ou faire la balance avec Nurun qui intègre la création de contenu*», explique Éric Tazartez, directeur de Publicorp. *Il y a des transferts du print vers le Web, mais il s'agit surtout d'une complémentarité. Le print est revalorisé comme un outil de communication et d'image.*» Il y a quelques semaines, l'agence a annoncé la création de Publicorp Digital, une vingtaine d'experts (consultants, Web designers, Web ergonomes, concepteurs...) répartis dans tous les départements de l'agence pour la labelliser «digital» sans

bouleverser son organisation et ses usages. Un modèle qui laisse sceptique Olivier Breton, président d'All Contents pour qui l'adaptation à la demande ne peut passer que par la «révolution»: «*C'est un problème de business model. On ne peut pas se réformer tout en conservant ses anciens acquis et méthodes de réflexion. Pas plus qu'une*

agence ne peut aujourd'hui limiter son champ d'action à la communication corporate. Les seuls sujets qui doivent intéresser les agences sont l'idée créative et le retour sur investissement.»



É. Bentot (Editoria): «*Il y a une autorité de la chose imprimée, mais sous une autre forme. Pour le print, le Web est une opportunité*»

agence ne peut aujourd'hui limiter son champ d'action à la communication corporate. Les seuls sujets qui doivent intéresser les agences sont l'idée créative et le retour sur investissement.»

All Contents se positionne désormais comme créateur d'offre de contenus transversaux.

Mais la digitalisation, revendiquée par tous les acteurs – parce qu'ils l'ont intégrée ou parce qu'ils savent à qui la soustraire –, semble loin d'être assimilée par les agences et leurs clients. La créativité y est souvent moyenne et sent la duplication maladroite de contenus éditoriaux écrits. «*On voit beaucoup de Web TV, mais avec de grosses lacunes, sans réel ni programmation, où l'image se limite à du plan américain sans travail de montage*», déplore Aurélie Boué, présidente de Tagaro!. *Il faut une vraie stratégie de programmation pour créer des rendez-vous avec les audiences via les nouveaux métiers.*» Si techniquement, tout le monde fait de la digitalisation, rares sont ceux qui lui ont adapté leur mode de pensée. «*Le digital 2.0 tire le marché*», estime Éric Bentot, directeur d'Editoria. *Les contenus ne sont plus simplement des écrits, ils sont scénarisés dans un mix. Le 2.0 peut être appliqué à l'interne (participatif, collaboratif...). C'est un outil d'étude, de reporting, il retire les scories de la presse interne. Les collaborateurs veulent*

A.-L. Schiepan (Euro RSCG C & O): «*Pour le premier semestre 2009, le business programmé est plutôt bon*»



retrouver en entreprise ce qu'ils peuvent voir ailleurs. C'est pourquoi le papier a toujours sa place dans les dispositifs. Il y a une autorité de la chose imprimée, mais sous une autre forme. Pour le print, le Web est une opportunité. S'il est saillant, l'outil est légitime.» Il reste que dans la nouvelle répartition des rôles, le papier – si légitime, si complémentaire et si revalorisé qu'il soit, en passant par exemple d'un magazine mensuel au numéro collector annuel ou semestriel – doit se faire à l'idée qu'il a perdu son leadership dans les dispositifs éditoriaux. Les nouvelles habitudes de consommation de l'info, le développement durable et la crise sont passés par là. En estimant que «*le caractère prépondérant du prix se traduit par un manque d'intérêt pour le support, davantage considéré comme un coût que comme un investissement stratégique*», Anne-Laurence Schiepan ne dit pas autre chose!

Valéry Pothain



« Il ne s'agit plus de supprimer la com mais d'en réduire le coût »

Boris Éloy est directeur de la communication de Servair, président de l'Ujef Communication et Entreprise.

CB NEWS : Comment analysez-vous la situation actuelle en tant qu'annonceur ?

BORIS ÉLOY : « Nous ne sommes pas dans une logique de crise, mais dans une logique de dépression : plus rien ne permet de dire que ça va repartir. Tout le monde se crispe. Même quand on n'est pas touché, on essaie de réduire le budget, et quand ce n'est pas possible, on essaie d'en planquer les deux tiers plutôt que de l'afficher. »

CB NEWS : La demande des annonceurs est donc en baisse ?

B.É. : On ne supprime pas la communication, mais on la rationalise, on essaie de la rendre plus intelligente. On prend des risques dans la voile. On se repose les bonnes questions, on dégage les scories. Plus de grand-messe, moins de VIP, plus de salons pro, mais un retour au rendez-vous face à face. On maintient une communication à coût réduit.

CB NEWS : La crise affecte-t-elle la relation avec les agences ?

B.É. : L'annonceur, qui doit gérer son budget comme un business unit, est sensible

aux frais de structure des agences. Ils sont parfois tellement énormes chez certaines grosses structures qu'il préfère aller chercher l'intelligence dans une agence plus petite, plus adaptée.

Mais surtout, il faut entrer dans une logique partenariale avec les agences. Chez Servair, j'ai organisé une réunion à laquelle j'ai convié toutes mes agences pour qu'elles puissent toutes bénéficier d'un même niveau d'information sur la stratégie de l'entreprise.



Boris Éloy (Servair) :
« Il faut entrer dans une logique partenariale avec les agences »

CB NEWS : Côté tendances, que retenez-vous de 2008 ?

B.É. : L'année a marqué l'entrée dans une période de grand bouleversement. Le durable est apparu, l'édition est plus réfléchie, les dispositifs plus rationnels, d'où le succès des plates-formes éditoriales. Parallèlement, on remet de plus en plus d'humain dans la communication. Le tout écrit laisse de plus en plus de place à l'oral. On cherche les voies pour répondre au besoin d'information immédiate et exclusive.

Prix UJJEF 2008

Si ce cru ne s'illustre pas par sa créativité, une catégorie d'ailleurs non récompensée, elle consacre une exception : Keolis.

GRAND PRIX et Prix de l'e-communication externe :

« Keolis, réseaux non virtuels » Agence : Lowe Stratéus

Keolis devient une marque attachante

Keolis a beau être le numéro un en France du transport public de voyageurs, avec une présence dans 65 départements via 80 réseaux urbains, être présent dans sept pays d'Europe et au Canada, il brille par sa discrétion. Normal, puisqu'il intervient dans de nombreux cas en marque blanche pour les collectivités qu'il dessert.

« Un saut créatif » et un « cas d'école »

Seulement voilà : la concurrence avec les Veolia et autre RATP se faisant sentir, et les élus, clients de l'opérateur, tout comme les collaborateurs manifestant un intérêt à « signer » avec une marque connue, l'entreprise s'est lancée en 2007 dans une stratégie de création de marque. Pour développer sa notoriété et créer de la sympathie avec le grand public, utilisateur final, l'opérateur a lancé en 2008 une campagne de communication de proximité comprenant, entre autres, un volet e-communication conçu par l'agence Lowe Stratéus. Structuré en rich media teinté d'humour et en parfaite adéquation avec le message, le dispositif (un film de 53 s, un site Internet dédié et un kit anonyme

Keolis a choisi d'illustrer son rôle de créateur de liens et « donner du sens » à ses métiers via une campagne insolite et poétique

envoyé à 100 blogueurs pour révéler l'adresse cryptée du site, www.k3654s.com, une révélation de l'auteur après 3 654 visites et la création d'une application Facebook) a su optimiser les leviers de l'e-communication externe pour « donner du sens aux métiers de Keolis », a estimé le jury. Pour matérialiser son rôle de créateur de liens, d'échanges et de rencontres,

l'annonceur a opté pour l'insolite à travers un film poétique et esthétique dans lequel les passagers se retrouvent reliés par des fils de laine de couleur. Le ressort créatif a bien sûr été utilisé pour les autres éléments du dispositif du kit anonyme (une pelote de laine et une adresse cryptée), l'application Facebook illustrant sous la forme de mapping interactif les liens entre les personnes ayant installé l'application. « Un saut créatif » doublé d'un « cas d'école » pour le jury.



Lauréats

Grand Prix UJJEF Keolis, e-communication externe « Keolis, réseaux non virtuels », agence Lowe Stratéus

Prix spécial du jury OCIRP, e-communication externe, « www.aucoeurdelafamille.com », agence ByTheWayCreacom

Prix de la personnalité communicante de l'année Antoine Sire, directeur Marque, Communication et Qualité de BNP Paribas

Prix du meilleur espoir de la communication Antoine Vallet, magistère de communication et master de management et communication interculturelle, Celsa

Prix du journal interne entreprise et institution ERDF, « EDRF Infos », agence Sequoia

Prix du journal externe BtoB et institutionnel Fédération nationale Groupama, « Groupama Magazine », agence Meanings

Prix du journal externe BtoC Apave, « Apave Mag », agence Spécifique

Prix du journal international Groupe Safran, « Safran Magazine », agence Citizen Press

Prix du rapport annuel des entreprises cotées (CAC 40 et CAC 20) Eramet, « Rapport annuel », agence Sequoia

Prix du rapport annuel des entreprises non cotées Lectra, « Rapport annuel », agence Euro RSCG C&O

Prix du one-shot Colas, « Routes » (hors-série), agence Angie

Prix du livre d'entreprise France Télécom, « Une France innovante », agence Scripto Sensu

Prix de l'édition d'entreprise KFC France, album « Taste the Difference », agence Algorithme Conseil

Mention spéciale du site Internet Spie, « Myspie », agence Bee Buzziness

Prix e-communication interne KFC France, « KFC extranet: KFC4U », agence ORC, Image & Stratégies d'Employeur

Prix e-communication externe Keolis, « Keolis, réseaux non virtuels », agence Lowe Stratéus

Prix des relations presse et de la campagne de relations publiques en partenariat avec IPC et Syntec RP : Association des Paralysés de France, « Ni pauvre ni soumis », agence Ketchum

Prix de l'action de communication de développement durable SPIE, « Rapport annuel responsable », agences Bee Buzziness - Eurokapi

Prix de la communication des collectivités territoriales Ville de Clichy-sous-Bois, Saison culturelle (Espace 93), agence IDcommunes

Prix du dispositif éditorial PPR, « La collection PPR », agence W&Cie

Prix de la création Aucun prix décerné



SEQUOIA: DES CONVICTIONS QUI BOUSCULENT LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION INTERNE



SEQUOIA
corporate and consumer contents

Makheia Group
49, AVENUE MARCEAU • 75116 PARIS • TÉL. : 01 53 23 35 00
CONTACTEZ ÉDOUARD RENCKER OU CÉCILE MANDEL-FUCHS
www.sequoiatvblog.com

Prix spécial du jury

OCIRP pour le site aucoeurdelafamille.com

Agence : ByTheWayCreacom



Acteur du monde de la prévoyance, l'Organisme commun des institutions de rente et de prévoyance souhaitait valoriser ses produits par un moyen original auprès des institutions de prévoyance, des acteurs de l'économie sociale, des décideurs, des chefs d'entreprise et des DRH et, indirectement, des bénéficiaires (salariés...). Son territoire étant naturellement celui de la

famille, l'OCIRP, conseillée par son agence, a choisi d'investir la Toile pour développer un univers mettant en scène les membres de la famille OCIRP dont les histoires sont présentées sous la forme de film. « *Le jury a souhaité récompenser tant l'originalité et la pertinence du concept créatif (une campagne et des personnages attachants sur un sujet sensible) que l'efficacité du dispositif plurimédia.* »



Prix du journal externe BtoC

Apave pour « Apave Mag »

Agence : Spécifique

Sécialiste de l'ingénierie des risques par le biais de prestations techniques et intellectuelles (inspection, essais, formation, conseil...), Apave souhaite valoriser son image et son statut de référent avec un support accompagnant ses clients et prospects dans la compréhension d'enjeux liés à la maîtrise des risques. Pour y parvenir, l'entreprise et son agence ont misé sur le petit format malin et élégant proposant successivement des informations conjoncturelles,

des solutions, des points de vue d'experts, des repères (indicateurs chiffrés), des fiches pratiques (réglementation et technique)... sans oublier des actualités! « *Un traitement des sujets techniques sous une forme attractive, un travail d'édition et de mise en valeur de l'information, souligne le jury. Un magazine élégant qui a fait en amont l'objet d'un numéro zéro testé auprès de sa cible dans toutes les régions, preuve de l'importance donnée à Apave Mag et des enjeux auxquels il répond.* »



Prix du journal externe BtoB et institutionnel

Fédération nationale Groupama pour « Groupama Magazine »

Agence : Meanings

News magazine destiné aux élus de Groupama, à la fois les représentants des sociétaires vis-à-vis de la mutuelle et les représentants de la mutuelle vis-à-vis des sociétaires, Groupama Magazine s'adresse à une cible de quadras et quinquagénaires actifs porteurs des valeurs de l'entreprise sur le terrain. Un lectorat exigeant que le groupe se doit de convaincre du bien-fondé de ses transformations pour espérer les inciter à prendre des initiatives. D'où le positionnement magazine de kiosque,

loin des codes institutionnels dans lesquels les élus sont eux-mêmes mis à contribution en qualité d'invités de la rédaction. Le support est doté d'un rubriquage en trois temps – Groupe (actualité de la vie du groupe), Société (environnement dans lequel évolue l'entreprise et réflexion), Pratique (info produit, best practice...). « *Clair et engageant sans retenue à la lecture* », aux dires du jury, le support s'inscrit « *pleinement dans une politique de service au lecteur* ». Justement ce pour quoi il avait été créé!



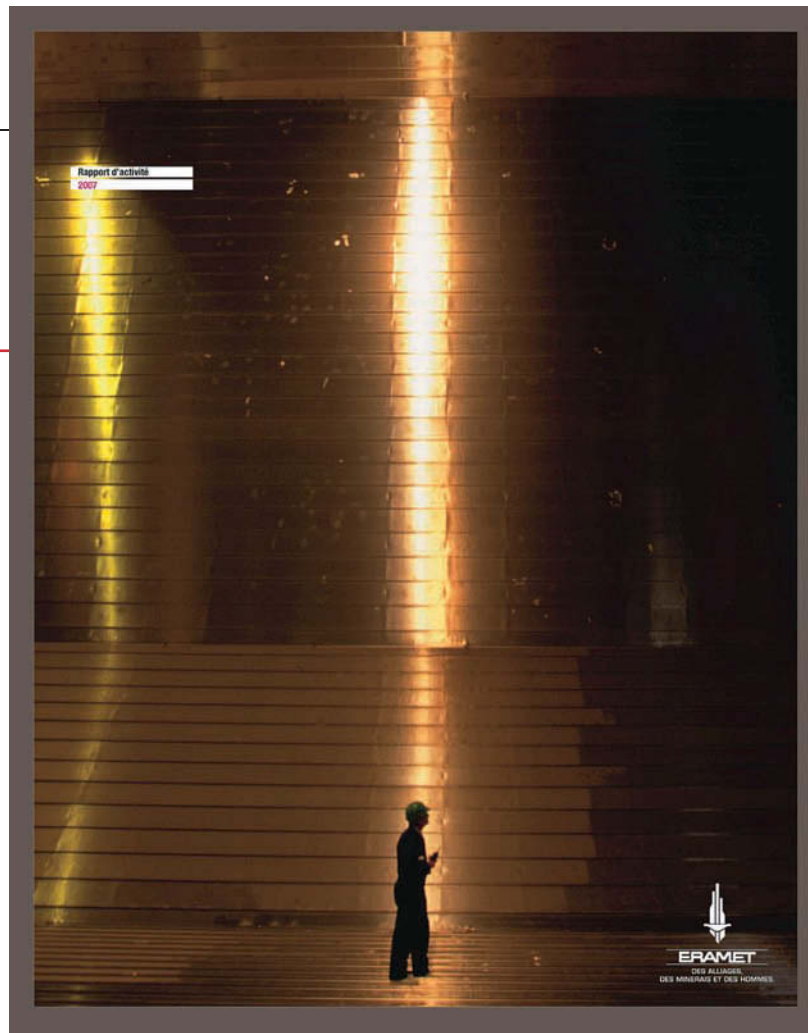
Pourquoi vous contenter d'une agence d'édition alors que vous pourriez travailler avec  **EURO RSCG C&O** ?

Prix du rapport annuel des entreprises cotées (CAC 20, CAC 40)

Eramet pour son rapport annuel 2007 Agence : Sequoia

Comme toutes les entreprises cotées, Eramet, acteur mondial de la production métallurgique, est tenu d'écrire un rapport annuel. Pour l'entreprise, un document très encadré de 76 pages, vecteur de la communication corporate et financière, édité en deux langues (français/anglais) et en grand format (230 x 290), avec un façonnage « livre » pour valoriser l'ambition du groupe et ses résultats auprès des publics cibles. Objectif

réussi : « L'ensemble donne une excellente image de leur activité, malgré une matière première peu évidente à valoriser. » Le rapport soigne l'iconographie et la lisibilité des informations. « La pertinence du fond et de la forme permet au document d'être en grande adéquation avec la marque. On en oublie les chiffres. L'approche est très internationale, les codes anglo-saxons de lecture ont été exploités », conclut le jury. Et hop, un prix!



Prix du rapport annuel des entreprises non cotées

Lectra pour son rapport annuel 2007

Agence : Euro RSCG C&O

Le numéro un mondial des solutions technologiques intégrées (logiciels et équipements de CFAO, services associés) dédiées aux industries utilisatrices de matériaux souples, a confié à Euro RSCG C&O le soin de mettre en valeur son quatrième rapport annuel. Avec la difficulté de conserver le même format

et le même type de couverture que pour les précédents, mais en faisant évoluer le territoire, pour mettre en avant la présence du groupe sur les grands marchés sectoriels au niveau mondial, ainsi que sa capacité à accompagner les clients tout au long du process, de la création à la fabrication. Euro RSCG C&O a imaginé une maquette moderne, avec un jeu sur le noir, le blanc et le rouge. Le jury le consacre

comme « un travail de référence, notamment grâce à l'application des codes du luxe pour une société informatique. Mais aussi par une très forte cohérence du fond et de la forme, et une limpidité et une fluidité dans la réalisation ». L'esthétique très épurée et la mise en scène de l'information et de l'iconographie originale, sophistiquée et audacieuse ont également retenu l'attention des jurés.



Prix du journal international

Groupe Safran pour « Safran Magazine » Agence : Citizen Press

Acteur mondial dans les domaines de l'aéronautique, de la défense et de la sécurité, avec 57 000 salariés répartis dans 50 pays en Europe, en Amérique, en Asie et en Afrique, le groupe Safran (né de la fusion des activités de Snecma et Sagem en 2005), s'est doté en 2007 d'un journal externe édité à 62 000 exemplaires, en quatre langues. Pour

l'image, bien sûr, mais aussi pour offrir une vitrine du groupe aux sociétés qui le composent, mettre en lumière les synergies et valoriser les produits et les métiers du groupe auprès de ses clients et partenaires industriels (Boeing, Airbus, Dassault Aviation, FBI, ministère de l'Intérieur...), des politiques et des médias. Une maquette élégante, une iconographie

soignée, un découpage en cinq rubriques... « Une publication qui se hisse au niveau des standards de la presse économique internationale. Un contenu équilibré. Un très bon rythme de lecture, grâce à une parfaite organisation de l'information. Un support unanimement salué par le jury. »





C'EST QUOI CE BRUIT... DANS LE SALON !!!???

Partenaire du Salon du livre et de la presse jeunesse depuis 10 ans, l'agence accompagne le développement de cette manifestation, la plus importante d'Europe en la matière. Au menu de l'édition 2008, une nouvelle identité visuelle, un site internet collaboratif entièrement repensé et pour se faire peur... pendant 5 jours un quotidien qui guidera ses 150 000 visiteurs dans le dédale des stands.

BelleVille.eu



GRUPE LA POSTE

20 ans déjà... le magazine interne de la Poste est né en 1986. La Poste, alors administration, devient un établissement public, une quasi-entreprise. Depuis, l'histoire s'est accélérée et Forum a évolué vers un dispositif éditorial print et en ligne avec Forumwebservices pour accompagner la Poste dans sa mue en un grand groupe de services aux ambitions internationales.



« Chaque mois :
magazine interactif »



« Chaque semaine :
interviews et reportages vidéo »



« Chaque jour l'actu
de la Poste en direct »



FORUM
c'est ForumMag
+ **FORUMWEBSERVICE**



SNCF - DIRECTION DE L'INFRASTRUCTURE

Nouvelle formule et nouveau nom pour un média dédié aux femmes et aux hommes qui, jour et nuit, soulèvent des montagnes. Des articles courts, des pages aérées, plus de photos, des «pourquoi» et des «comment ça marche»... Ce magazine interne est l'outil d'accompagnement du changement, un outil de partage et d'explication de toutes les dimensions de la stratégie en développement.



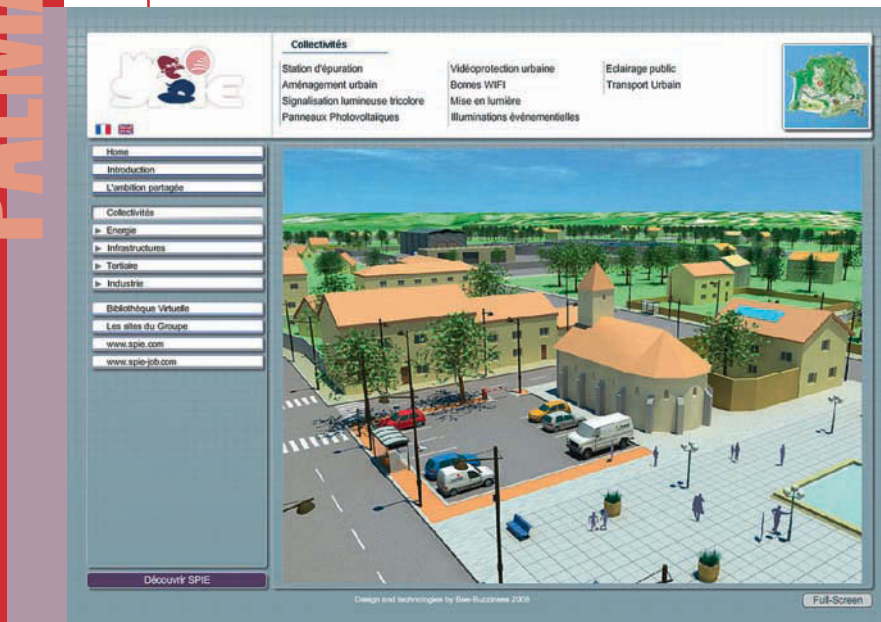
LYONNAISE DES EAUX, GROUPE SUEZ

En 2007, 93 % des salariés interviewés dans le cadre d'une enquête de lectorat sur leur magazine interne déclaraient lire régulièrement Eaux Vives. Malgré tout, la formule avait vieilli. C'est aujourd'hui un support rajeuni, empruntant davantage au registre de la presse kiosque qu'à celui de la communication institutionnelle, qui est diffusé à tous les collaborateurs de l'entreprise.



ECO-SYSTÈMES

Deuxième bilan d'un tout jeune géant de l'économie durable qui réunit producteurs, distributeurs et acteurs de l'économie solidaire pour faire de la filière de traitement et de recyclage des déchets électriques et électroniques un modèle du genre.



Mention spéciale du site Internet

Spie pour le site myspie.eu

Agence : Bee Buzziness

Avec MySpie, un univers 3D virtuel interactif sur Internet prenant la forme d'une île imaginaire de 12 x 9 km, le groupe Spie souhaite présenter ses activités et ses métiers à travers une approche « serious game ». MySpie est un site miroir du site corporate et du site de recrutement du groupe. Site bilingue, proposant plus de cinquante scénarios, ainsi que de nombreux liens vers des contenus rich media et une bonne ergonomie. Un ensemble cohérent, mais insuffisant pour



obtenir un prix, selon le jury : « Le Prix du site Internet est très exigeant. Il demande aux nominés d'être innovants, d'être créatifs ET d'utiliser toutes les possibilités techniques du Web... »

Prix de la e-communication interne



KFC France pour KFC extranet : KFC4U

Agence : ORC Image & Stratégies d'Employeur

Après avoir orienté l'essentiel de sa com en ligne en direction de ses clients, via un site institutionnel (www.kfc.fr) et une nouvelle identité visuelle pour ses restaurants, l'enseigne souhaitait cette fois-ci choyer ses employés pour qu'ils puissent appréhender la marque employeur KFC telle qu'ils ont pu la connaître en tant que clients, en développant un extranet. « Un site extranet pleinement adapté à sa cible de jeunes collaborateurs. Ça bouge, il y a de la musique de "DJ". Il

s'agit d'un site (extranet et non pas intranet car il se destine à des salariés qui n'ont pas de poste informatique) très fluide, très dynamique et qui, de surcroît, valorise pleinement les collaborateurs grâce à un véritable effort de communication adaptée. Symbole de cette valorisation : le "joyeux anniversaire" souhaité "on line" à la date d'anniversaire de chacun. Les outils interactifs très pratiques de kfc4u.com vont jusqu'à aborder les aspects "RH" (accès à sa fiche de paie, etc.). »

Prix du livre d'entreprise

France Télécom pour « Une France innovante »

Agence : Scripto Sensu



« Une idée formidable ! » Le jury a fait simple pour résumer le livre édité par France Télécom. Un ouvrage destiné aux décideurs locaux recensant et détaillant 90 initiatives menées par des collectivités locales grâce aux technologies de communication. « Non seulement un beau livre au format agréable, doté d'une maquette vivante et pratique, mais également un

contenu riche et éclectique, utile autant pour des journalistes que pour le grand public et les administrés. » Particulièrement appréciés : les codes couleur, la typographie, l'iconographie, la facilité de lecture, la prise en main immédiate, les liens Internet. « Un ouvrage utile, au service de la marque et du débat public. Un pari réussi pour un objectif ambitieux. »

UNEDITE

Le verbe et les images...

Analyses sémiologiques et audits des outils de communication écrite
Recommandations stratégiques et création de dispositifs éditoriaux
Conception de chartes éditoriales Conception/réalisation de publi-reportages
Conception/réalisation de presse interne, externe et d'édition (on/off line)



Agnès Mathon - tél. : +33 1 42 44 48 40 - agnes.mathon@unedite.fr - Edouard Hecklé - tél. : +33 1 42 44 48 43 - edouard.heckle@unedite.fr

Unédite, agence de communication écrite du groupe Australie - 15, rue d'Argenteuil - 75001 Paris - Tél. : +33 1 42 44 48 48 - Télécopie : +33 1 42 44 48 60

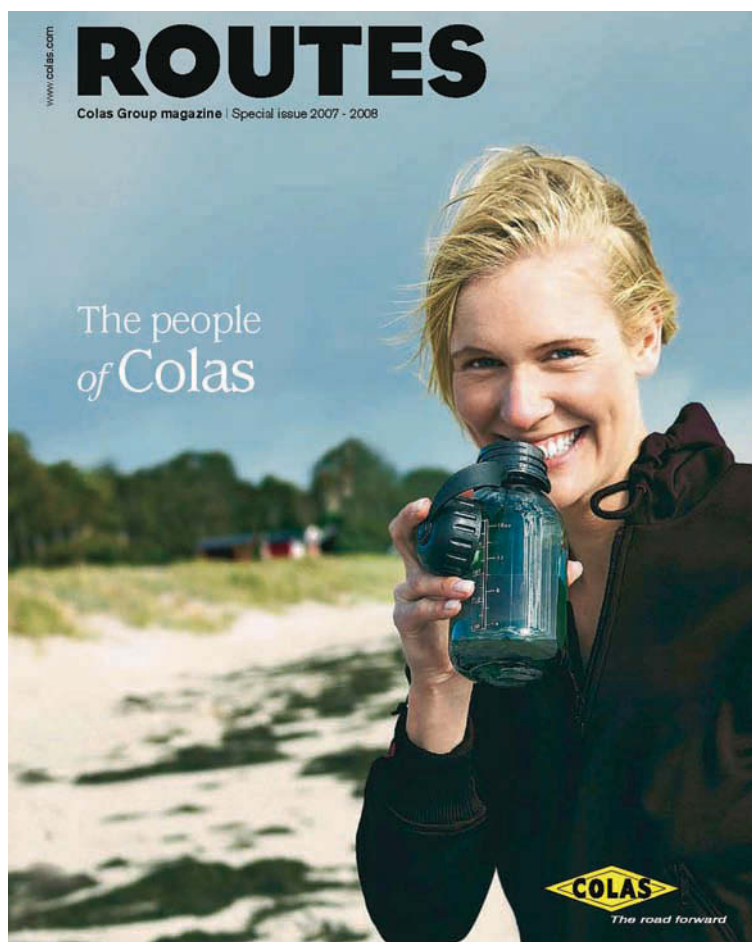
Prix du « one shot »

Colas pour le hors-série

« Routes » Agence : Angie

Alain Dupont, président de Colas, leader mondial de la construction et de l'entretien des routes dans une quarantaine de pays, souhaite rendre un hommage fort aux hommes et aux femmes du groupe, avant de laisser la place à son successeur. Pour formaliser cet hommage, il s'est appuyé sur Angie pour en faire un ouvrage-bilan remarquable, riche en émotions, grâce à un gros travail photographique et des messages au ton proche de la tribune libre.

Le tout dans la continuité du magazine interne. « Une édition originale, dotée d'une maquette très attractive, des portraits, des lieux, des métiers, des profils. Le jury a aimé la diversité et la mise en valeur respectueuse des individus, les citations et les textes courts, la prise en main qui invite au regard. Plus qu'un ouvrage, un acte politique ! » Un livre agréable à feuilleter, y compris par des publics non ciblés.



Prix de l'édition d'entreprise KFC France pour l'album « Taste the Difference »

Agence : Algorithme

Depuis 2006, l'enseigne de restauration rapide KFC enregistre en France une croissance annuelle moyenne à deux chiffres. En développement constant (quinze restaurants ouverts en 2008), mais souffrant toujours d'une perception négative liée à l'image des fast-food, KFC a réalisé un livre d'entreprise. Pour exprimer l'esprit de l'enseigne et son rôle de créateur d'emploi, notamment pour convaincre

les institutionnels d'accueillir un restaurant dans leur ville. Un vrai succès pour le jury : « Il réussit la performance de constituer à la fois un véritable outil de travail et un produit d'édition. Ce support est autant pratique que ludique. Aux côtés de l'extranet destiné aux collaborateurs, il illustre la cohérence, la pertinence et la créativité de la stratégie éditoriale de KFC, quelle que soit la cible. »

Prix du journal interne Entreprise et Institution

ERDF pour « ERDF Infos » Agence : Sequoia

Filiale de distribution d'EDF, ERDF (Électricité Réseau Distribution de France) gère les contrats de concession des collectivités locales, exploite le réseau de distribution d'électricité dont elle assure l'accessibilité. Créée en janvier 2008, elle compte quelque 50 000 collaborateurs répartis dans huit régions. L'entreprise s'est dotée d'un magazine interne pour « donner corps au métier de distributeur » et « réhabiliter les hommes qui, au

quotidien, assurent l'activité de distribution » dans un contexte où les discours développés par les énergéticiens tendent plutôt à « virtualiser » l'activité. Organisé en cinq parties éditoriales (quotidien des équipes, métier, environnement professionnel, chantier, courrier de lecteurs sans censure) ERDF Infos frappe par son positionnement engagé. À travers la signature, « le journal de ceux qui font ERDF », son rubriquage pertinent et impactant

(« J'ai osé », « J'agis », « Je commente », « Je comprends »...) et une liberté de ton. Le jury a unanimement décerné le prix au support, « outil d'expression de la cohérence d'une nouvelle entreprise » s'appuyant « pleinement sur les personnels de l'entreprise pour mettre en avant les valeurs et les métiers, donner du sens et créer du lien ».



L'éditorial 360°



La communication éditoriale change... Les formes d'écriture évoluent, les médias se transforment et se complètent, les contenus s'enrichissent et se mutualisent, les modes de gestion et de production éditoriale se numérisent...

Depuis sa création, Editoria conçoit tous les jours l'éditorial à 360°

Pour être une maison des médias au service de tous les contenus.



Presse
Multimédia
Production rich média
Edition
Dispositifs

Plateformes
de gestion
de production
audio-vidéo

Contact : Eric Bentot
+ 33 (0) 1 49 08 52 40 / 06 80 14 50 17
eric.bentot@editoria.fr

editoria
Conseils et dispositifs médias

Prix du meilleur espoir de la communication

Antoine Vallet, pour sa personnalité

C'est une nouveauté de l'édition 2008. Le Prix du meilleur espoir de la communication vise à récompenser un étudiant en master communication sélectionné parmi les écoles partenaires de l'Ujef. Et c'est Antoine Vallet, étudiant au Celsa en magistère de communication et master de management et communication interculturelle, qui a remporté la palme. Le jury a apprécié « sa personnalité attachante, son caractère fougueux et créatif car il aime mettre la main à la pâte tout en gardant une grande hauteur de vue ».



Prix de l'action de communication de développement durable

Spie pour son « Rapport annuel responsable » Agence : Bee Buzziness et Eurokapi

L'idée paraît simple, encore fallait-il l'avoir eue et pousser la démarche jusqu'au bout. Pour son édition 2007, le rapport d'activité de Spie proposait une version virtuelle *rich media* entièrement réalisée en synthèse vocale dotée d'un service d'impression à la demande. Une rematérialisation *print on demand* répondant aux exigences environnementales applicables à l'imprimerie. De quoi rendre le document plus accessible aux malvoyants, limiter l'usage de papier, d'énergie et autre produit chimique, et en faire le premier rapport annuel 100 % développement durable produit par une entreprise. De quoi convaincre le jury qui a souligné, outre la pertinence technique et philosophique de la démarche, le traitement des deux dimensions (environnemental et social) « dont la cohabitation fonctionne parfaitement ».



Prix des relations presse et de la campagne de relations publiques (en partenariat avec IPC et Syntec RP)

Association des paralysés de France pour l'opération « Ni pauvres ni soumis » Agence : Ketchum



L'APF a lancé un mouvement interassociatif massif pour marquer profondément l'opinion et obtenir un revenu d'existence décent pour les personnes en situation de handicap ou de maladie invalidante, se retrouvant, malgré elles, dans l'incapacité de travailler et vivant de ce fait sous le seuil de pauvreté. Intitulée « Ni pauvres ni soumis », l'opération s'est traduite par une première action inédite : une marche vers l'Élysée, le 29 mars, rassemblant plus d'une centaine d'associations et près de 35 000 personnes en situation de handicap

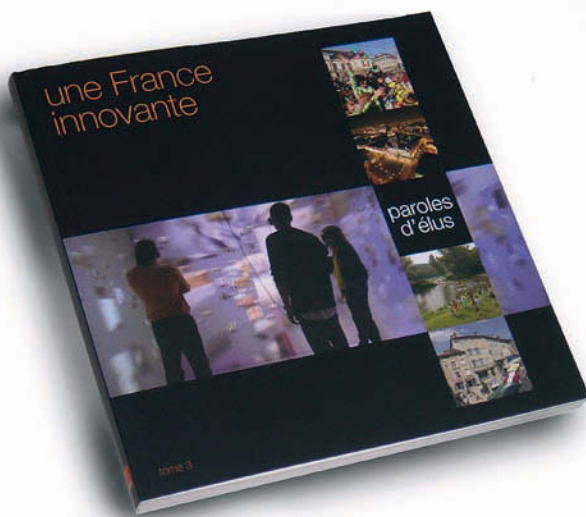
ou de maladie invalidante. « Un slogan fort et évocateur : « Ni pauvre, ni soumis ». « Une stratégie de médiatisation amont originale et volontaire, un travail anticipatif et de terrain, une communication-information avec une montée en puissance nationale avant l'événement. Et les résultats sont là : plus de 200 citations en télévision, 1 300 articles de presse... » L'action a permis d'obtenir une augmentation de 5 % de l'allocation en 2008 et une promesse de 25 % sur cinq ans. Une communication efficace qui sert l'intérêt général et atteint son but. »

SI JEUNE ET DÉJÀ DISTINGUÉE...



Prix Ujef du
Livre d'entreprise 2008

Pour France Télécom Orange,
Scripto Sensu a imaginé
"Paroles d'élus - Une France innovante".
Une approche novatrice, une démarche
résolument partenariale avec
4 associations d'élus pour un ouvrage
de référence présentant 90 usages
innovants des nouvelles technologies
dans les collectivités territoriales.



Scripto Sensu fête son
3^e anniversaire avec un Prix Ujef.
En trois ans, France Télécom
Orange, la Région Centre,
les ministères de l'Économie
et du Budget, la Fondation
de France, l'Anah et le Conseil
général d'Indre-et-Loire
notamment ont choisi
Scripto Sensu pour concevoir
et développer leurs projets
de communication éditoriale
print et online.

Faites comme eux...

FRAPPEZ LES ESPRITS !

scripto**SENSU**

Communication éditoriale

Agence conseil en communication éditoriale
25 rue Saint-Sébastien 75011 Paris
81 rue Saint-Thibault 28100 Dreux
www.scriptosensu.com

CONSEIL ET CRÉATION
DISPOSITIFS ÉDITORIAUX
MÉDIAS DE MARQUE
PRESSE CORPORATE
EDITION D'ENTREPRISE
CONTENUS WEB
RAPPORTS ANNUELS
PUBLIRÉDACTIONNELS



Contact :
01 48 05 14 59
scripto@scriptosensu.com

Prix des collectivités territoriales

Ville de Clichy-sous-Bois pour la saison culturelle

Agence : IDcommunes

DATES	ÉVÉNEMENTS	LIEUX
Dim 2 au 7 février 2009	Exposition : Assiette au Pain des Merveilles	Clopinon
Mardi 3 février 2009	Exposition : Mini-Saint de l'occultation	Espace 93
Samedi 7 février 2009	Exposition : Pâtissier	Espace 93
Dimanche 8 février 2009	Exposition : Don Juan	Clapton
Vendredi 13 février 2009	Exposition : Scène ouverte	Espace 93
Samedi 7 mars 2009	Exposition : Vertiges - Sébastien Dourouille	Espace 93
Jeudi 12 mars 2009	Exposition : Andrea Linday	Espace 93
Samedi 14 mars 2009	Exposition : Shamao	Clapton
du 16 au 22 mars 2009	Exposition : Khaled K	Espace 93
Samedi 21 mars 2009	Exposition : Andriana de Paris	Espace 93
Dimanche 22 mars 2009	Exposition : Jeanne Philharmonie / Musiques de films	Espace 93
Mercredi 25 mars 2009	Exposition : Ballet national de Géorgie	Espace 93
Vendredi 27 mars 2009	Exposition : Rive d'A	Espace 93
Samedi 28 mars 2009	Exposition : Michel Delpech	Espace 93
Vendredi 3 avril 2009	Exposition : Baudouin Bivens	Espace 93
Mardi 7 avril 2009	Exposition : Anne Simonnet - Anne à 20 ans	Espace 93
Mardi 28 avril 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
du 9 au 14 mai	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Vendredi 15 mai 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Samedi 16 mai 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Vendredi 29 mai 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Samedi 30 mai à partir de 16h	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Vendredi 5 et samedi 6 juin 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Dimanche 7 juin 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Samedi 13 juin 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Samedi 20 juin 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93
Dimanche 21 juin 2009	Exposition : Anne Simonnet	Espace 93



Suite aux émeutes de l'automne 2005, la Ville de Clichy-sous-Bois – qui compte quelque 28 000 habitants – avait besoin de redorer son image et de sortir d'un positionnement de « banlieue difficile ». Pour ce faire, la ville a misé sur la saison culturelle annuelle organisée en son sein pour développer une stratégie de communication globale. Dans un premier temps, Clichy-sous-Bois a initié un changement d'identité visuelle (logo, signature, charte d'édition), de ton et de discours en 2007. Mais aussi

de stratégie de diffusion du discours dans laquelle le guide de la saison culturelle 2008-2009 s'inscrit pleinement. Et qui donne à voir une autre image de la ville. C'est IDcommunes qui a imaginé l'univers graphique dudit guide, avec un parti pris contemporain, urbain, jeune et coloré. « Une communication qui donne envie et bouge les idées reçues à travers une charte graphique et des formats dynamiques, explique le jury. Mais également une communication qui s'appuie sur une vraie offre de qualité faite aux citoyens. »

Prix du dispositif éditorial

PPR pour ses supports éditoriaux

Agence : W&Cie



En 2006, le groupe PPR avait déjà initié un premier tournant dans sa communication corporate, grâce à son rapport annuel qui arborait un nouveau style graphique et éditorial insufflé par W&Cie. En 2007, la collection du groupe s'enrichit d'autres supports (rapport annuel en trois livrets assemblés dans un coffret, document sur la politique RSE du groupe, lettres aux actionnaires et programme du séminaire des managers du groupe) conçus avec

cette nouvelle donne de contenu et de forme axée sur le positionnement de PPR : « *Entreprendre notre grande aventure* ». Le plus, une déclinaison du rapport annuel en ligne (<http://ppr.com>). « *Un très bel objet d'édition. Un écrin qui donne une cohérence à des marques très différentes et très puissantes. Le jury a signalé la retenue, la pudeur du dispositif. L'exercice le plus abouti et le plus structuré. Une réalisation irréprochable qui donne une véritable unité et une identité au groupe.* »

Prix de la personnalité communicante de l'année

Antoine Sire pour ses actions de communication corporate

La 2^e édition du Prix de la personnalité communicante de l'année a gratifié Antoine Sire, directeur Marque, Communication et Qualité de BNP Paribas. Le jury a mis en avant les réflexions et les actions d'Antoine Sire dans le domaine de la communication corporate du groupe, notamment en matière de communication virtuelle avec la création d'une « île » sur Second Life. Mais aussi la campagne de communication de BNP Paribas, mise en place à l'automne 2007 et baptisée « TA + K entrer », réalisée avec les humoristes Éric et Ramzy.



E. LEGOUY



**L'altercorporate
ça n'a pas de prix**

Que tu dis !

Le 22^e Grand Prix UJEF 2008

Prix spécial du jury pour l'OCIRP

Rendez-vous sur "aucoeurdelafamille.fr"

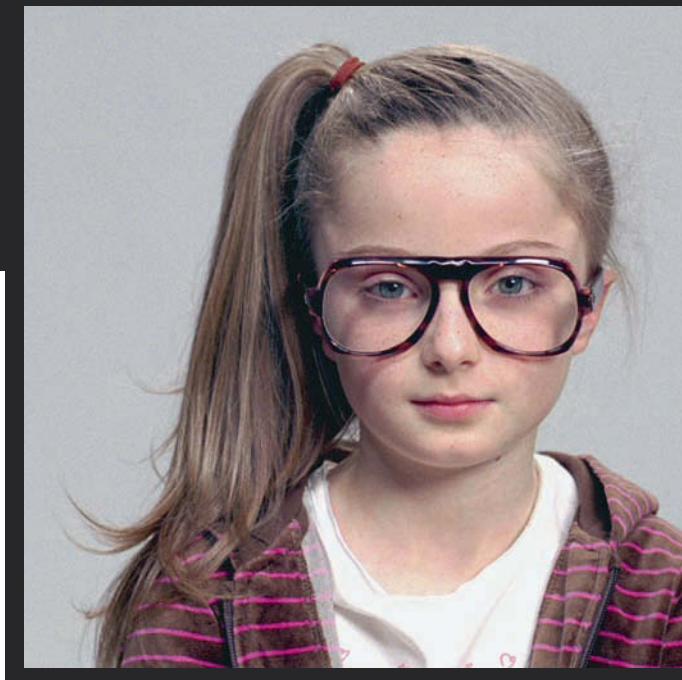
ByTheWayCreacom

L'AGENCE ALTERCORPORATE

Tél. : 01 53 57 60 60

www.bythewaycreacom.net

HIT CRÉA PUB



McDONALD'S FILM

Mike Zonnenberg: « Une bonne strat et une exécution moderne, ils ont réussi à amener la marque sur un territoire proche de celui de l'iPod. On attend la suite. »

Jo Dubruque: « Une idée de vente qui amène McDo à valoriser sa cible plutôt que ses produits. Pourquoi pas, ça donne un "temps 1" plutôt frais d'une campagne prometteuse. »

Annonceur: McDonald's France Agence: BETC Euro RSCG
DC: Stéphane Xiberras DA: Jean-Michel Alirol CR: Dominique Marchand Réal.: Les Elvis Prod. film: Partizan Prod. son: G.U.M, KCPK Resp. agence: Mercedes Erra, Xavier Royaux, Christophe Defaye, Eugénie Lefebvre Resp. annonceur: Grégoire Champetier, Nawfal Trabelsi, Nathalie Le Garlantezec, Amaya Fournau Date de sortie: 5 novembre 2008

CLASSEMENT

au 10 novembre 2008

RG	Agences	Points	Camp.	Ex-n°
1	Publicis Conseil	120	23	1
2	CLM BBDO	90	16	3
3	TBWA \ Paris	84	13	2
4	BETC Euro RSCG	75	14	6
5	Young & Rubicam	72	12	4
6	DDB Paris	69	11	5
7	Agence .V.	57	10	7
8	Agence H	45	10	8
9	Callegari Berville Grey	39	7	8
10	TBWA/MAP	39	5	9

DIRECTEURS DE CRÉATION

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Olivier Altmann	Publicis Conseil	120
Jean-François Sacco	CLM BBDO	84
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	84
Erik Vervroegen	TBWA/Paris	84
Les Six	Young & Rubicam	72
Alexandre Hervé	DDB Paris	69
Sylvain Thirache	DDB Paris	63
Christian Vince	.V.	57
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	51
Hervé Plumet	Publicis Conseil	42

DIRECTEURS ARTISTIQUES

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Romain Guillon	.V.	42
Giovanni Settesoldi	Callegari Berville Grey	36
Sébastien Guinet	Young & Rubicam	21
Stéphane Lecoq	TBWA/Map	21
Pierrette Diaz	DDB Paris	21
Mark Forgan	Young & Rubicam	18
Marianne Fonferrier	TBWA/Paris	18
Paul Kreitmann	CLM BBDO	18
Faustin Claverie	DDB Paris	18

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Pierre Riess	.V.	42
Luis Del Gobbo	Callegari Berville Grey	36
Josselin Pacreau	Young & Rubicam	24
Mathieu Elkaim	DDB Paris	21
Alban Penicaut	TBWA/Map	21
Fabrice Dubois	Publicis Conseil	21
Fabien Teichner	DDB Paris	18
Jamie Standen	Young & Rubicam	18
Alexis Benoit	CLM BBDO	18

RÉALISATEURS

RÉALISATEURS	PTS	MAISONS DE PROD	PTS
Didier Barcelo	27	Les Télécréateurs/ UFO	84
Reynald Gresset	18	Wanda	60
Viktor	15	Partizan	42
James Wignall	15	Irène	33
David Horovitz	15	Quad	27
François et Laurent	15	El Niño	21
Geoffroy de Crecy	15	Bandits	21
El diablo & Izm	15	La Pac	21
Romain Segaud	15		
Sico	15		

PRODS SON

PRODS SON	PTS
THE	78
Wam	63

PHOTOGRAPHES

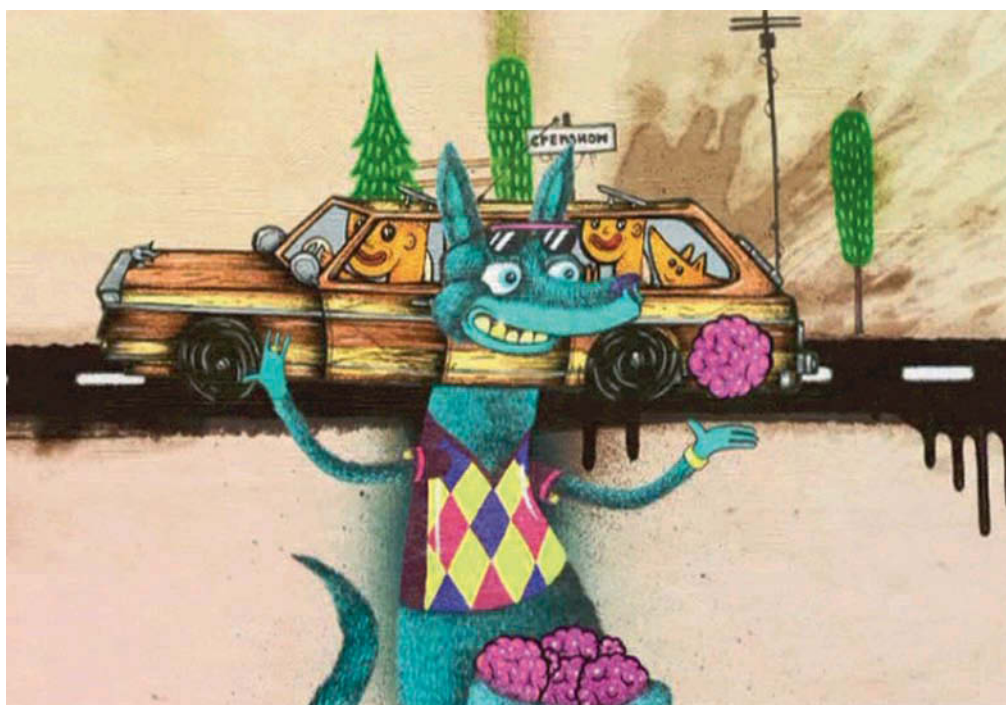
PHOTOGRAPHES	PTS
Jean-Yves Lemoigne	24
Riccardo Bagnoli	21
David Harriman	18



SCRABBLE FILM

Les invités: « Un œil frais dans le discours de ce jeu de société. Beau boulot de direction artistique. Il manque à la musique ce petit truc qui nous donne envie d'acheter le titre. »

Annonceur: Mattel France Agence: Ogilvy DC: Chris Garbutt
DA: Antoaneta Metchanova CR: Benjamin Bregeault
Réal.: Clément Dozier, Irina Dakeva Prod. film: Wizz
Illustrateurs: Maud Dardeau, Matthieu Javelle (Collectif Jeanspezial)
Resp. agence: Marie-Charlotte Lafront, Julie Deleplanque
Resp. annonceur: Arnaud Rolland-Gosselin, Fabien Delannoy, Laurence Vuillemin Date de sortie: 29 octobre 2008



VOLKSWAGEN FILM

Les invités: « Petite frustration car on aurait aimé que le délire soit plus poussé. »

Annonceur: Volkswagen France Agence: Agence .V.
DC: Christian Vince DA: Sylvain Guyomard CR: Jocelyn Devaux Réal.: John Dolan Prod. film: Can / PH
Resp. agence: Alban Callet, Johanna Valade, Sophie Labat Resp. annonceur: Thierry Lespiaucq, Olivier Bizot, Olivier Battut Date de sortie: 4 octobre 2008



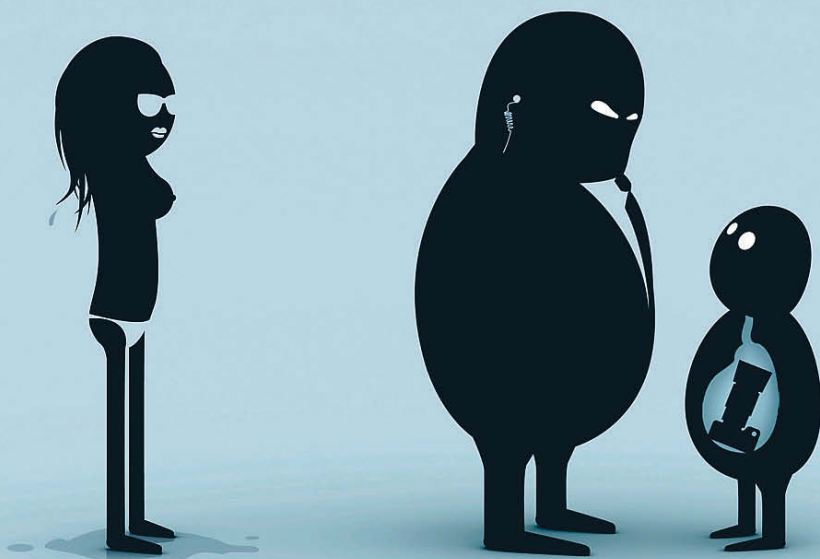


★ ★ ★ ★ ALKA-SELTZER PRESSE

Mike Zonnenberg: « Graphiquement impactant, un concept fort, un pas en avant créativement dans le secteur. »

Jo Dubruque: « Les illustrations de Kreitmann sont d'une grande finesse. C'est une transformation efficace d'une unique selling proposition en une campagne fraîche et créative. »

Annonceur : Bayer Agence : CLM BBDO DC : Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco DA : Paul Kreitmann CR : Alexis Benoit Illustrateur : Paul Kreitmann Resp. agence : Séverine Autret, Claire Roy-Thermes Resp. annonceur : Clotilde Masson, Stéphanie Marchand Date de sortie : 30 octobre 2008



★ ACADOMIA FILM

Les invités: « Une idée de vente intéressante en comparaison de tout ce qui se fait sur le sujet. »

Annonceur : Acadomia Agence : Agence H DC : Gilbert Scher DA : Pietro Sotgia CR : Arnaud Le Bacquer Réal. : Phil Van Prod. film : Mr. Hyde Resp. agence : Christophe Dufour, Nicole Chazallette Resp. annonceur : Philippe Coléon, Françoise Bévan-Lacourt Date de sortie : 1^{er} novembre 2008



★ SUEZ FILM

Les invités: « Film simple, sans prétention, qui répond peut-être un peu trop au brief. »

Annonceur : Suez Environnement Agence : Agence.V. DC : Christian Vince DA : Sylvain Guyomard CR : Jocelyn Devaux Prod. son : Capitaine Plouf Resp. agence : Xavier Del Sarte, Bruno Britsch, Julie Monsacré Resp. annonceur : Frédérique Raoult, Anne-Christine Béon, Jean Lorczy Date de sortie : 6 octobre 2008

★ NISSAN FILM

Les invités: « Belle réalisation, mais le réalisme qu'il y avait dans les spots Qashqai des Minivegas était plus moderne. »

Annonceur : Nissan Europe Agence : TBWA\PARIS DC : Erik Vervroegen DA : Marianne Fonferrier CR : Ghislaine de Germon Réal. : Frédéric Planchon Prod. film : Irène Prod. son : Buff Resp. agence : Guillaume Chupeau, Céline Duval, Raphaël Bouquillon, Filippo Dell'Osso Resp. annonceur : Jean-Pierre Diernaz, Caroline Machai, Lisette Nieuwenhuis Date de sortie : 13 octobre 2008

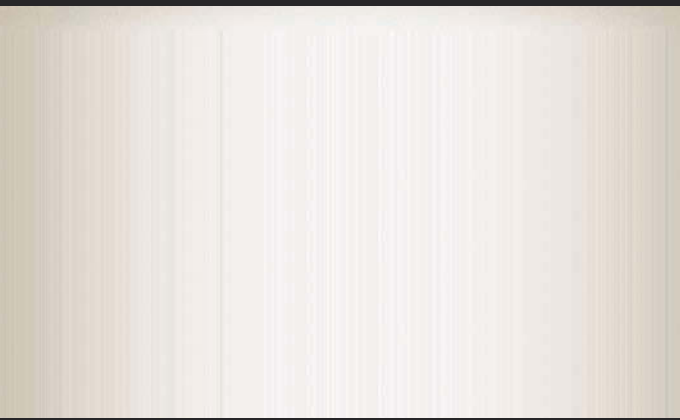
★ PMU FILM

Les invités: « Une belle exécution, qui relève une idée assez simple. »

Annonceur : PMU Agence : Publicis Conseil DC : Olivier Altmann Réal. : Laurent Chanez Prod. film : Irène Prod. son : Wam Resp. agence : Jean-Patrick Chiquiar, Patrick Benveniste, Eléonore Mabilille Resp. annonceur : Benoît Cornu, Cécile Lauer, Martin Terrier Date de sortie : 26 octobre 2008



HIT CRÉA PUB



DOULEURS SANS FRONTIÈRES FILM

Les invités : « Touchant et visuellement fort. »

Annonceur : Douleurs sans frontières Agence : TBWA MAP DC : Sébastien Vacherot, Manoëlle Van der Vaeren DA : Stéphane Lecoq CR : Alban Penicaut Réal. : Philippe Gamer Prod. film : Space Patrol, TBWAELSE Resp. agence : Jocelyn Jarnier, Christelle Delarue Resp. annonceur : Alain Serrie Date de sortie : 19 octobre 2008



★ NESPRESSO PRINT

Les invités : « Une bonne campagne de pub pour George Clooney. »

Annonceur : Nestlé Nespresso SA Agence : McCann Paris DC : Eric Holden, Rémi Noël DA : Philippe Puech, Olivier Simon Photographe : Sam Jones Resp. agence : Jérôme Guilbert, Nicolas Askevis, Julie Tantangelo Resp. annonceur : Guillaume Le Cunff, Marie-Hélène Pradon, Victoria McNally, Arnaud Deschamps Date de sortie : 20 octobre 2008



★ EQUIDIA AFFICHAGE

Les invités : « Une étoile pour la DA qui redonne de l'intérêt à l'idée. »

Annonceur : Equidia Agence : Agence H DC : Gilbert Scher DA : Nicolas Poilot, Philippe Boucheron Photographe : Dimitri Daniloff Resp. agence : Sylvie Gazaiz, Alain Duprat Resp. annonceur : Eric Brion, Guillaume Bernard Date de sortie : 3 novembre 2008



★ SCI FI PRINT



Les invités : « Trois étoiles en 2005, mais une étoile en 2008. »

Annonceur : Sci Fi Agence : BETC Euro RSCG DC : Stéphane Xiberras DA : Viken Guzel CR : Charles Lefort Photographe : Greg Conraux Resp. agence : Raphaël de Andréis, Camille Raymond, Sofiane Ben Chaabane Resp. annonceur : Leonor Gransire, Valérie Chebassier, Romain Gras Date de sortie : 30 octobre 2008

★ SAMU FILM

Les invités : « La communication humanitaire est en train de mûrir (Amnesty, Greenpeace...), dommage d'en revenir à des discours moralisateurs. »

Annonceur : Samu Social Agence : Publicis Conseil DC : Olivier Altmann DA : Xavier Brissard CR : Olivier Durand Réal. : Agathe Teyssier Prod. film : Irène Prod. son : Wam Resp. agence : Jean-Patrick Chiquiar Resp. annonceur : Xavier Emmanuelli, Stefania Parigi, Frédéric Vernhes, Valérie Coton Date de sortie : 28 octobre 2008



Les campagnes non retenues Hit du 10 novembre 2008

Films : RTL (H), Krys « Tenue de soirée » (H), Gan « L'Épargne » (H), Orange « Écho » (Publicis Conseil), Madrange « Chien » (Y & R), Peugeot 407 (BETC Euro RSCG), Freudent (CLM BBDO)

Print : Matra-GEM « Le serpent » (Ailleurs Exactement), Krys « Vous allez vous aimer » (H), Louis Vuitton « Sean Connery » (Ogilvy), WWF « Réchauffement climatique » (O & M), Renault F1 « Victoire au Grand Prix du Japon » (Publicis Conseil), Relais & Châteaux « Chèques et forfaits » (Y & R), Veolia Environnement (BETC Euro RSCG), Canal + « Le cube, le nouveau décodeur » (BETC Euro RSCG)

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

LES VOTES

	E. GROSSIR	L. WYART	J. VALLETOUX	F. JUGE	TOTAL	J. DUBRUIQUE	M. ZONNENBERG
NISSAN	★	★	★	★	★	★	-
VOLKSWAGEN	★★	★	★★	★	★	★	★
SCRABBLE	★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★	★★★
ACADOMIA	★	★	-	★	★	★	★
PMU	★★	★	★	★	★	★	★
SAMU SOCIAL	★	★	★★	★	★	-	-
DSF	★★★★	★★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
SUEZ	★	★	★	★	★	★	-
McDO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★
NESPRESSO	★	★	★	-	★	-	-
ALKA-SELTZER	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
EQUIDIA	★	-	★	-	★	★	★
SCI FI	★	★	-	★	★	★	★

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

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

HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'

CLASSEMENT au 14 novembre 2008

RG	Agences	Points	Camp.
1	Rapp	60	8
-	Euro RSCG BETC/4D	60	11
3	Piment	54	10
4	Proximity BBDO	51	11
5	Megalo(s)	39	7
6	Ogilvy One	18	3
7	CLM BBDO	15	3
-	Buzzman	15	3
9	Vanksen	12	3
-	Saatchi & Saatchi	12	2

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Gilles Duplan	Rapp	60
Damien Frossard	Rapp	54
Rémi Gross	Piment DDB	54
Axel Roy	Piment DDB	54
Bruno Moreira	Proximity BBDO	51

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Raphaël Capodanno	Megalo(s)	21
Elen Le Glanic	Piment DDB	21
Olivier Devillers	Rapp	21
Christophe Clapier	Euro RSCG BETC 4D	18
Daniel Coelho	Piment DDB	15

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Charlotte Giraud	Piment DDB	21
Ivan Beczkowski	Euro RSCG BETC 4D	21
Louis Bonichon	Megalo(s)	21

Date limite d'envoi des dossiers pour le prochain hit : **mardi 9 décembre 2008**

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene, Anne-Valérie Hoh et François Juge francois.juge@cbnews.fr



VU PAR **Éric Malavergne, CR, Éric Nguyen Khac, DC, G2 Paris**

★★ DUREX SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : communiquer de manière ludique sur le port du préservatif, à l'occasion de la Journée mondiale de lutte contre le sida.
RÉPONSE DE L'AGENCE : concours vidéo de Safe Air Sex, via le site durexas, où l'enjeu est de filmer l'acte sexuel avec un partenaire invisible en se protégeant avec un préservatif.
L'AVIS DU JURY : concept clair. La DA reste néanmoins un peu chargée et populaire. Une mention spéciale au clip « Aérobie », nettement plus réussi que les autres films.



Agence : McCann Erickson **Annonceur :** Durex **Réal. :** David Azencot **DC :** Eric Holden, Rémi Noël **DA :** Erwan Guingand **CR :** Gregory Barbier **Prod. film :** Arsène Production **Resp. agence :** Jean-Philippe Martzel, Gorana Garevski, Thomas Ferrare, David Revah **Resp. annonceur :** Emma Berger, Emmanuel Bidault, Cécile Alfano **Date de sortie :** 12 novembre 2008.

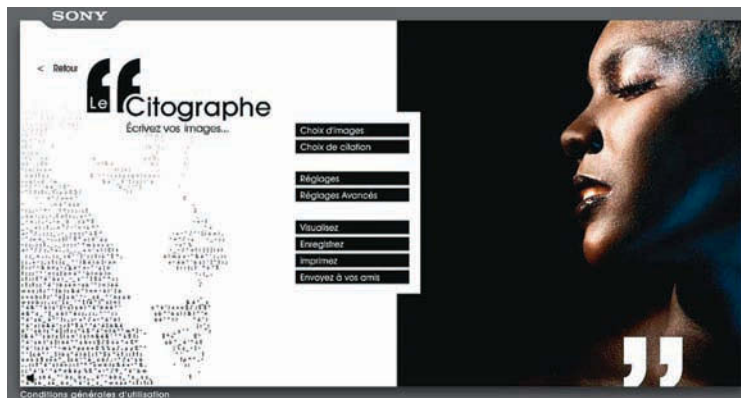
★★ ING DIRECT MARKETING DIRECT

PROBLÉMATIQUE : faire découvrir aux détenteurs du livret Épargne Orange la marque ING dans sa globalité pour qu'ils en fassent un partenaire d'épargne au quotidien.
RÉPONSE DE L'AGENCE : discours relationnel (minisite, mailing, emailing, bannières, etc.) articulé, en on et off, autour du Cash Coaching, un programme d'entraînement personnalisé pour gagner toujours plus d'argent.
L'AVIS DU JURY : belle déclinaison de la campagne TV. On apprécie le ton dédramatisé du discours banque. Bonne idée du coaching, en parfaite adéquation avec leur communication globale. Bonne navigation.



Agence : Rapp **Annonceur :** ING **DC :** Gilles Duplan, Damien Frossard, Gabriel Villefranque **DA :** Vincent Gelly, Christophe Petitjean **CR :** Renaud Legros **Resp. agence :** Sabina Gros, Géraldine Quiot, Emmanuelle Jacomy **Resp. annonceur :** Ariel Steinmann, Julien Letourneux, Pierre-Julien Blanc, Franck Vitasse, Carine Germain, Marie-Françoise Thill **Date de sortie :** 1^{er} juillet 2008.

★★ SONY DISPOSITIF 360°



PROBLÉMATIQUE : lancer le Reader, livre électronique, en le positionnant comme un must-have technologique et non comme un produit de remplacement du livre.
RÉPONSE DE L'AGENCE : le produit est présenté comme une bibliothèque. En magasin, un display permet de le manipuler et de visionner la démo du produit; sur le Web, création d'une application ludique.
L'AVIS DU JURY : beau site avec une vraie idée. Dommage de ne pas avoir une approche plus didactique avec le produit. Petit bémol quant au sound design, surtout quand on s'appelle Sony.

Agences : Rapp, Piment DDB **Annonceur :** Sony **DC :** Axel Roy, Rémi Gross (Piment DDB), Gilles Duplan, Damien Frossard, Guillaume Durand (Rapp) **DA :** Elen Le Glanic (Piment DDB), Vincent Gelly (Rapp) **CR :** Charlotte Giraud (Piment DDB), Harold Gossart (Rapp) **Resp. agence :** Olivier Grange, Élisabeth Ouyard (Piment DDB), Sabina Gros, Delphine Lauprêtre, Alexandra Fromm (Rapp) **Resp. annonceur :** Jean-Baptiste Duprieu, Germain Loyer, Françoise Burgarella **Date de sortie :** 1^{er} octobre 2008.

Les campagnes non retenues

Hit du 14 novembre 2008

Micro Star International MSI « Jeveuxunwind » (themarketinggroup), Barclays « Barclays Premier » (Proximity BBDO), Le Blok « Lancement le Blok » (K Agency Sud 360), Petit Casino « En avant les marques » (Trade Up), Géant Casino « Plus de Km avec vos marques » (Trade Up), Disneyland « Halloween » (Euro RSCG 4D).

★ TELELANGUE CAMPAGNE WEB

PROBLÉMATIQUE : interpellier les Français sur leur mauvaise pratique de l'anglais et les inciter à mieux le maîtriser.
RÉPONSE DE L'AGENCE : campagne Web (e-mailing, landing page et bannières) en résonance avec une campagne print et TV créant une analogie avec un anglais bien vivant, mais physiquement malmené, « massacré ».
L'AVIS DU JURY : mention spéciale pour les films viraux. Contrairement à ce que l'on peut voir en print, les films sont assez drôles sur un format court.



Agence : themarketinggroup **Annonceur :** Teletangue **DC :** Fabienne Lelait **DA :** Frédéric Posty **CR :** Grégory Coste **Resp. agence :** Jean-Philippe Gilbrin, Johanna Kaufman, Alice Graire **Resp. annonceur :** Jean-Michel Dubedout, Marco Costa **Date de sortie :** 25 août 2008.

Mention spéciale NICOLAS/AUTOPROMO SITE DÉDIÉ



PROBLÉMATIQUE : rebondir sur une mauvaise nouvelle – Nicolas quitte Proximity, après dix-sept années de collaboration – pour en faire un levier de recrutement et inciter les annonceurs du secteur à contacter l'agence.
RÉPONSE DE L'AGENCE : création d'un site dédié diffusant l'exhaustivité des campagnes réalisées, innovantes et marquantes des dix-sept dernières années, par le biais d'une mosaïque pivotante.
L'AVIS DU JURY : dommage que l'initiative vienne de l'agence. Après dix-sept ans de collaboration, dire au revoir à son client de cette manière est un bel hommage.

★ DISNEYLAND BANNIÈRE

PROBLÉMATIQUE : créer de la notoriété sur l'événement Halloween auprès des mères de famille, et créer du trafic sur le site dédié.
RÉPONSE DE L'AGENCE : bannières au format vidéo interactif insérées sur plusieurs portails féminins en Europe, sur le principe de la fausse piste à partir de l'univers cosmétique et renvoyant au site Disney Halloween.
L'AVIS DU JURY : bonne fausse piste. Sur l'ensemble du dispositif, seule la bannière tire son épingle du jeu.
Agence : Euro RSCG BETC/4D **Annonceur :** Disneyland Paris **DC :** Christophe Clapier **DA :** Sokphea Pes, Christophe Clapier **CR :** Ivan Beczkowski, Adrien Heron **Resp. agence :** Antoine Zervudacki, Perrine Legal **Resp. annonceur :** François Banon, Antoine Dubois **Date de sortie :** 1^{er} octobre 2008.



CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

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

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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



entreprise dynamique
spécialisée dans le multimédia
cherche
commercial de choc (H ou F)
avec ou sans portefeuille
références sérieuses exigées
rémunération en rapport

Merci d'envoyer C.V. et lettre de motivation par mail à : digitlab@digitlab-labo.com



Les Editions Larivière (plus de 450 salariés, près de 40 titres) recrutent, pour ses titres moto leur :

Directeur de Clientèle (H/F)

En collaboration avec la direction commerciale, vous serez en charge de la vente d'espaces publicitaires auprès d'une clientèle spécialisée.

De formation commerciale supérieure, vous justifiez d'une expérience réussie de 3 à 5 ans, acquise en régie publicitaire ou à un poste similaire.

Votre fort tempérament commercial, votre goût du challenge et un esprit d'équipe assureront votre pleine réussite dans ce poste.

La maîtrise de l'anglais serait appréciée.
Rémunération : en fonction de l'expérience

Pour ce poste en CDI, basé en Région Parisienne, veuillez adresser votre candidature sous la référence DIRCLT/08 à : recrutement@editions-lariviere.fr



Editions Larivière
Delphine MARTINEZ
12 Rue Mozart
92587 CLICHY CEDEX
01 41 40 32 37



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



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

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

(culturepub)

~~revient sur le net.~~
POURRIT

www.culturepub.fr

GRUPE DE PRESSE (92)

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

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

CHEF DE PUBLICITE JUNIOR au sein de sa Régie Presse

En CDD (de février à début avril 2009)

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

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

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

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

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

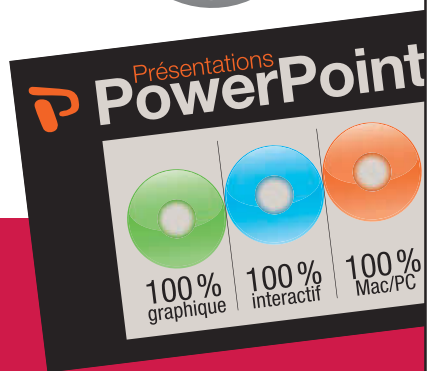
Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr

Présentations
PowerPoint
par des spécialistes
de l'exécution

jour
&
nuit



studio de
production graphique

PLANET 7

59 RUE LEGENDRE
75017 PARIS
planet7@planet7.fr
www.planet7.fr

01 53 06 66 66

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

Cours Intra & Inter -

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

ELLIPSE FORMATION
Karine Sautel

Recrutement Intérim

OUI
À LA PÉNURIE
DE FLASHERS !

CAMELEON EDI-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

LUDOVIC EST MAUVAIS
pour parler de lui et se présenter

Mais dès qu'il s'agit de représenter une marque, un annonceur ou une agence, il conçoit des expériences innovantes. Son idée : personne n'aime vraiment la publicité, mais presque tout le monde aime ce qui est intéressant, provocateur, rafraichissant, ou complètement inattendu...

Ludovic Mineau
Directeur Artistique | Conseil en communication
freelance
06 42 06 89 88
ludovicmineau@free.fr
<http://ludovicmineau.free.fr>

SPÉCIAL RAPPORTS ANNUELS

jour
&
nuit

Équipes dédiées
Suivi artistique
Exé multilingue
Fichiers sécurisés
E-catalogue

studio de
production graphique

PLANET 7

59 RUE LEGENDRE
75017 PARIS
planet7@planet7.fr
www.planet7.fr

01 53 06 66 66



PARUTION GUIDE TARIF MEDIA INTERNATIONAL 2009

LE MERCREDI 26 NOVEMBRE 2008

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT VOTRE ÉDITION
Olivier BARITAULT 01 55 38 51 49 / olivier.baritault@tarifmedia.com

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

AUDIENS SERVICES

VOS PROBLÈMES, NOS SOLUTIONS

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

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

l'Me L'agence de recrutement des experts media

Des solutions adaptées au recrutement des experts des espaces publicitaires
Tv, Radio, Presse, Affichage, Internet, Cinéma
Tous types de contrats
Cdd / Cdi / Intérim / stage
Achat, vente, marketing, études, planning, contrôle de diffusion...

Envoyez vos CV & demandes
www.i-me.fr
01 73 00 22 99

AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

BAYONNE

VILLE DE BAYONNE
M. Jean GRENET
Hôtel de Ville - 1 av. du Maréchal Leclerc - BP 4 - 64109 Bayonne Cedex
Tél : 05 59 46 61 63 - Fax : 05 59 59 30 91

L'avis implique un marché public
Principale(s) activité(s) du pouvoir adjudicateur : Services généraux des administrations publiques.

Objet : Elaboration d'une stratégie en vue de la recherche de sponsors pour l'évènement « Fêtes de Bayonne »

Nature : Etudes

Mode : Procédure adaptée

Forme : Marché unique

Description :
La mission se déroule en deux phases :
1. Proposition d'une stratégie
2. Rédaction d'un cahier des charges

Conditions de participation
Situation juridique - références requises :
- Copie du ou des jugements prononcés, si le candidat est en redressement judiciaire ;
- Déclaration sur l'honneur pour justifier que le candidat n'entre dans aucun des cas mentionnés à l'article 43 du CMP (DC5 ou forme libre)
- Lettre de candidature (DC4 ou forme libre)

Capacité économique et financière :
références requises : Déclaration concernant le chiffre d'affaires global et le chiffre d'affaires concernant les travaux objet du contrat, réalisés au cours des trois derniers exercices disponibles

Référence professionnelle et capacité technique :
références requises :
- déclaration indiquant les effectifs moyens annuels du candidat et l'importance du personnel d'encadrement pour chacune des trois dernières années ;
- présentation d'une liste des principales fournitures ou des principaux services effectués au cours des trois dernières années, indiquant le montant, la date et le destinataire public ou privé. Les livraisons et les prestations de services sont prouvées par des attestations du destinataire ou, à défaut, par une déclaration de l'opérateur économique ;

Procédure

Critères d'attribution : Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés dans le cahier des charges (règlement de la consultation, lettre d'invitation ou document descriptif).

Renseignements administratifs
Mairie de BAYONNE
Melle CONSTANT Emmanuelle
Cellule Marchés Publics
64100 Bayonne
Tél : 05 59 46 61 63

techniques
Mairie de BAYONNE
M DAGUIN - Direction de la Communication
64100 Bayonne
Tél : 05 59 46 60 40

Documents : Dossier de consultation sur demande : Mairie de BAYONNE
Cellule Marchés Publics
1, avenue du Maréchal Leclerc - 3ème étage
64100 Bayonne
Tél : 05 59 46 61 63 - Fax : 05 59 59 30 91
marches@bayonne.fr
Téléchargement : <http://www.bayonne.fr>

Offres : Remise des offres le **06/01/09 à 11h00** au plus tard.
Langues pouvant être utilisées dans l'offre ou la candidature : français.
Unité monétaire utilisée, l'euro.

Dépôt : Dépôt sous pli à l'adresse suivante :
Mairie de Bayonne
M. le Député-Maire
Cellule Marchés Publics
1, avenue du Maréchal Leclerc - 3ème étage
64100 - Bayonne

Renseignements complémentaires
Envoi le 24/11/2008 à la publication



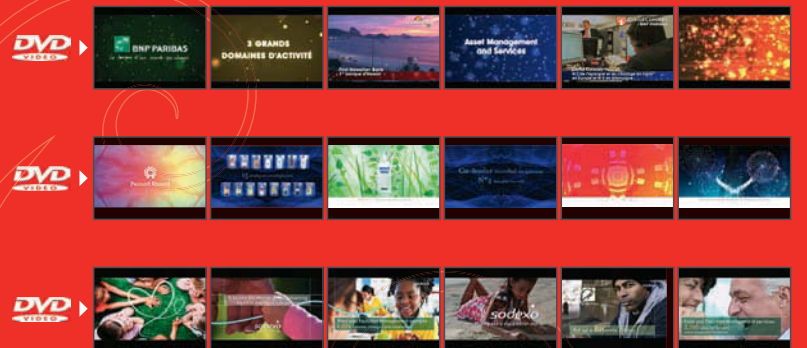
TERRE DE SIENNE

l'alliance de l'esthétique et de la stratégie

IDENTITÉ / DESIGN — Territoire d'expression • Logotype & charte • Stand & espace



PUBLICITÉ / AUDIOVISUEL — Conseil médias & achat d'espace • Campagne publicitaire & mailing • Film & animation



ÉDITION / WEB — Brochure & magazine • Rapport annuel • Site Internet & webzine



Expertise Institutionnelle / Financière

- > Refléter un Groupe et le rendre plus admirable et désirable
- > Renforcer les liens avec ses actionnaires et ses investisseurs
- > Réussir une introduction en Bourse ou une opération financière

Expertise Développement durable / RH

- > Établir un dialogue constructif avec les parties prenantes
- > Faire émerger une marque employeur
- > Lancer un plan d'actionnariat salariés

Expertise Marque & Produit

- > Construire une image de marque
- > Conquérir de nouveaux clients et les fidéliser
- > Promouvoir un produit, un service ou un territoire

Pour mieux nous connaître, rendez-vous sur www.terredesienne.com et si affinité + 33 (0)1 55 19 19 19