

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

Pour la toute première fois, Olivier Altmann, champion des directeurs de création, emmène avec lui Publicis Conseil au sommet des Hits d'or

HITS D'OR

Publicis enfin couronnée



Bra

à tous les créatifs qui ont enrichi leur bouc !

Les lauréats de la troisième édition des Masters de la Création ont été récompensés le 14 décembre dernier lors de la soirée de Remise des Trophées organisée par La Poste dans le cadre du Festival de la Publicité de Méribel.



Claude Chaffiotte, Mickael Jeanne, Ian Gilbert, Alexandre Drouillard, Olivier Ouendeno



Claude Chaffiotte, Laurent Nuyen, Maryse Mougin



Claude Chaffiotte, Mickael Jeanne, Ian Gilbert, Alexandre Drouillard, Olivier Ouendeno, Laurent Nuyen, Eric Lorach, Thierry Guerchet, Marie Jourden, Sandy Semelin



Maryse Mougin, Claude Chaffiotte, Alexandre Drouillard, Mickael Jeanne



Laurent Nuyen, Eric Lorach, Thierry Guerchet, Marie Jourden, Sandy Semelin



Notre mascotte



W O



Trois projets innovants, qui font vivre au destinataire une expérience sensorielle riche et surprenante, ont été récompensés.

Trophée Or et **Mention spéciale** **communication éco-responsable**

Agence : RMG Connect
La poupée « Have an art orgy ! »
pour l'Office Néerlandais du tourisme.
PDG : Claude Chaffiotte. Créatifs : Mickael Jeanne,
Ian Gilbert, Alexandre Drouillard, Olivier Ouendeno



Trophée Argent

Agence : Euro Rscg Betc 4D
Le « mailing minute »
pour LastMinute.com
DC : Laurent Nuyen.
Créatifs : Eric Lorach, Thierry Guerchet



Trophée Bronze

Agence : Euro Rscg Betc 4D
« L'enveloppe pantalon jean »
London Gay Pride pour Eurostar
DC : Laurent Nuyen.
Créatifs : Marie Jourden, Sandy Semelin



Les agences primées ont, encore une fois, prouvé la créativité du point de contact boîte aux lettres.

Rendez-vous le 3 février 2009 au Palais Brongniart.

Les meilleurs projets présentés à ce concours d'innovation créative utilisant le point de contact boîte aux lettres seront exposés à l'occasion de la « Semaine Publicité Communication Médias » organisée par l'AACC.

Plus de boogie-woogie pendant les coupures pub ?

Pour la communauté des médias, et plus globalement pour le marché publicitaire, ce 5 janvier 2009 restera comme une date historique. C'est incontestable. Mais on pouvait difficilement imaginer à quel point cette suppression de la pub sur le service public après 20 heures allait faire l'objet d'une véritable tempête médiatique. Pas un journal, pas une radio, pas une télé qui n'ait commenté, analysé, décrypté ce « basculement » vers une nouvelle ère. Comme si, pendant une semaine, entre deux alertes rouges météo, deux décès de SDF et le conflit israélo-palestinien, la seule préoccupation des Français avait consisté à s'adapter aux nouveaux horaires imposés par les chaînes de télé. Le pompon ayant été atteint avec une déclaration du réalisateur Pascal Thomas dans *le Monde* qui, après s'être félicité de la suppression de la pub, a cru bon d'ajouter (sic) : « À mes yeux, c'est comme si on avait démantelé une filière importante de la drogue. » Rien que ça. On croit rêver. D'autant que, sans parler d'une montagne ayant accouché d'une souris,

on ne peut pas dire qu'il y a eu, depuis ce 5 janvier, un bouleversement cataclysmique dans l'univers du PAF. Ni sur le plan de l'audience ni sur celui des recettes publicitaires. Finalement, l'analyse sociologique la plus pertinente a peut-être été formulée par *le Canard enchaîné*, qui s'est interrogé sur les conséquences urologiques de la réforme. « Finie la pause pipi pendant les tunnels de pub. L'Homo Televisus pourra-t-il tenir toute la soirée sans aller au petit coin ? La rétention ne va-t-elle pas s'étendre sur tout l'incontinent ? ». Et *le Canard* de soulever



un autre lièvre : l'heure du coucher des enfants. Avant, si on regardait France 2 ou France 3, on pouvait profiter des écrans de pub pour mettre les gniards au lit. Et maintenant, que faire ? Les coucher avant 20 heures ou attendre la fin des programmes ? Des perturbations du rythme biologique qui, accessoirement, peuvent avoir des conséquences sur leurs résultats scolaires. Une gentille pignolade qui compense un peu la dramatisation orchestrée par l'ensemble des médias. D'autant qu'un récent sondage vient de nous révéler une information aussi capitale que sensationnelle : les Français choisiront leur chaîne en fonction de la qualité des programmes. Génial. On n'y avait pas pensé. Je préfère, en ce début d'année, vous livrer une réflexion qui me semble plus opportune : « Je pense que les institutions bancaires sont plus dangereuses pour nos libertés que des armées entières prêtes au combat. Si le peuple américain permet un jour que les banques privées contrôlent leur monnaie, les banques [...] priveront les gens de toute possession, d'abord par l'inflation, ensuite par la récession, jusqu'au jour où leurs enfants se réveilleront sans maison et sans toit. » C'est signé Thomas Jefferson. Et ça date de 1802. Visionnaire, non ?

Christian Blachas

HITS D'OR

Palmarès création

PUB « CB News » a décerné ses Hits d'or pour 2008. Grand gagnant, Publicis Conseil. Au classement pondéré, TBWA\PARIS remporte les lauriers (p. 14) Pour Olivier Altmann, la crise va renforcer le rôle des agences (p. 16) DC, DA, CR, photo, productions film ou son... les plus belles pépites de la pub (pp. 16 à 20)

WOP' Rapp et le groupe DDB en haut du podium (p. 22)

RADIO Meilleure agence, meilleurs DC et CR : le triomphe du système H (p. 26)



L'interview RÉMI BABINET signe « BETC Paris », un ouvrage sur la pub qui se veut un peu le book de son agence (p. 10)

Les derniers hits de 2008

CRÉATION PUB Des lauriers pour Lect'up, Schwarzkopf, INPES, Aides et Ban Public (p. 28)

CRÉATION WOP' Ambiance de fête avec Picard et la Française des Jeux (p. 32)

BILAN NEW BIZ En 2008, les tendances amorcées, notamment dans le digital, se sont confirmées et la crise ne semble pas avoir réellement affecté les compétitions. Le pire serait-il à venir ? (p. 36)

L'ACTU MARQUES (p. 38) **MÉDIAS** (p. 40) **MULTIMÉDIA** (p. 43) **CRÉATION** (p. 45) **CONSEILS** (p. 46)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92 643 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) Rédacteurs en chef adjoints : Didier Si Ammour (50 58), Frédéric Roy (50 53) Médias : David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). Marques : Virginie Baucourt (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), Zahia Hama (55 47). Directrice des opérations spéciales : Axelle Marais (55 44). Assistante commerciale : Sabrina Bendris (55 07). Carrières (offres d'emploi) : chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. CB News en régions : Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). Régions Bretagne-Pays de la Loire-Normandie-Poitou-Charentes : Harpa Médias - directeur : Christian Rohou (tél. : 02 23 25 04 50, fax : 02 23 25 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 : janvier 2009.



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

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

cbnews.fr

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



FICTION
Chez Maupassant



8,7/10*

DOCUMENTAIRE
Des femmes en blanc



8,7/10*

DIVERTISSEMENT
Pliés en 4



Chaîne préférée
de la TNT*

MAGAZINE
Les maternelles



8,6/10*

CULTURE
Multiscénik



Chaîne de
la diversité reconnue
par 83% de
ses téléspectateurs*

* Harris Interactive -
Baromètre Qualitatif
Note de satisfaction sur 10.

tous les choix pour tous les publics

une offre différente de qualité plébiscitée par les téléspectateurs



france télévisions

1^{er} bouquet de chaînes gratuites en numérique

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Cette mécanique est identique

Pour e-recrut, on appelle ça « débaucher les idées des concurrents ». Pour Simyo, on dira qu'il s'agit d'un rappel (téléphonique?).

www.joelapompe.net



La copie ?

Année : 2008 Pays : France
Annonceur : e-Recrut
Agence : non communiquée



La copie ?

Année : 2009
Pays : France
Annonceur : Simyo
Agence : Buzzman



L'original ?

Année : 2003 Pays : France
Annonceur : Adia
Agence : Leagas Delaney
Paris Centre

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

Sondage Les Français doutent toujours plus de l'indépendance des journalistes

Plus ça va et plus le regard de nos concitoyens sur l'indépendance des journalistes se dégrade. Selon le baromètre annuel TNS Sofres/Logica/La Croix, 61 % d'entre eux estiment que les journalistes ne sont pas indépendants face aux pressions du pouvoir, et 59 % qu'ils ne le sont pas non plus vis-à-vis de l'argent. Des chiffres qui enregistrent une hausse respective de 4 et 5 points en un an. La radio bénéficie de la plus grande confiance, devant la presse écrite et la TV. Internet les laisse de moins en moins indifférents, la part des sans-opinion baisse de 5 points. Enfin, 38 % des sondés estiment que la crise économique aura un impact négatif sur le pluralisme des médias.

Contentieux soldé 15,5 M\$: le prix de la paix pour Leo Burnett

Leo Burnett, filiale du groupe Publicis, a accepté de verser 15,5 M\$ à la justice américaine. Objectif : solder un contentieux sur une surfacturation. Les faits reprochés découlent d'un contrat détenu par Leo Burnett pour faire la pub des campagnes de recrutement de l'armée américaine entre 2000 et 2005. À noter que deux anciens salariés de la société qui avaient collaboré à l'enquête ont reçu, conformément à la loi américaine, 2,79 M\$.

Heureuse coïncidence Quand les créatifs font avancer la science



Des coïncidences comme ça, tout publicitaire en rêve. L'agence Melville a eu l'heureuse surprise de voir apparaître ces derniers jours, dans les médias français, les échos d'une expérience menée à l'école de médecine de Peoria (université de l'Illinois aux USA), qui démontre qu'écouter le tube « Stayin' Alive » des Bee Gees serait tout indiqué pour tenir le rythme soutenu d'un massage cardiaque. Or il se trouve que l'agence avait conçu l'été dernier un spot de pub très proche de cette idée pour Fanshake, un site communautaire destiné à relier les fans d'artistes. Un mélange de MySpace et Facebook pour faire un maximum de bruit sur les artistes que vous appréciez : <http://www.culturepub.fr/videos/fanshake-portail-pour-les-fans-de-musique-crise-cardiaque.html>.

Bug Coup de froid sur l'image d'ADP

Malgré l'alerte de décembre, où neige et verglas avaient provoqué le détournement d'avions d'Orly vers Roissy, et les précédents de ces dernières années, Aéroport de Paris, qui gère la principale porte d'entrée aérienne du monde sur l'Europe et réciproquement, s'est encore laissé surprendre. Deux centimètres de neige et quelques degrés en dessous de 0 ont réussi à interrompre le trafic. La situation fait sourire les observateurs d'outre-Atlantique, largement interrogés dans les JT. Dès 2005, ADP annonçait pourtant avoir prévu ces « événements exceptionnels » qui arrivent « une ou deux fois par an ». On est content pour eux.



Précision La rubrique Télescope de notre n° 993 semblait suggérer que la campagne Volkswagen Passat TDi BlueMotion avait été diffusée après l'annonce Renault Scenic Latitude, ce qui n'est pas le cas, comme le décrivent les plans médias communiqués par les deux annonceurs.

34,7%

de part d'audience pour France Télévisions en 2008 *



11 millions de vidéos gratuites
distribuées chaque mois



5,6 millions d'internautes
en moyenne chaque mois **+32% ****



248 millions de pages consultées
en moyenne chaque mois **+75% ****



24,5 millions
de visites en moyenne chaque mois **+36% ****



un véritable média global

Des marques plébiscitées sur les antennes premium et sur le web



france télévisions

1^{er} bouquet de chaînes gratuites en numérique

La COTE hebdomadaire des communicants

Prophètes en leur pays

Le succès de «**Bienvenue chez les Ch'tis**» (20,44 millions de spectateurs en salle) a permis aux exploitants de vendre, en 2008, 188,8 millions de tickets de cinéma. Quant à la PDM des films français, elle est de 45,7 % (44,5 % pour les films US).



C'est la meilleure performance des productions maison depuis 1984. Mais, selon le CNC, sans téléchargements, la fréquentation 2008 aurait été nettement meilleure.

Pschiitt !

Après dix années d'une fructueuse collaboration, Pepsi a annoncé qu'il mettait un terme au contrat qui le liait à **David Beckham** et apportait au footballeur la bagatelle de 2 M\$ par an.

L'ex-star des terrains avait déjà perdu le soutien de Gillette après son départ aux États-Unis chez les Galaxy Rangers. Plus vraiment «bankable»

aux yeux des sponsors Beckham ? Que ses fans se rassurent, il n'est pas dans le besoin puisque Adidas, Motorola et Armani lui sont – pour le moment – encore fidèles.



PHOTOS: AFP-E. LEGUIRY-OR

INSOLITE



À deux doigts de la nausée

La dernière campagne Burger King, baptisée «**Whopper virgins**» et signée Crispin Porter + Boguski, a laissé un goût amer dans la bouche de pas mal de citoyens de ce monde. La marque a décidé de lancer un blind-test mondial en proposant à des populations n'ayant jamais goûté de burger de comparer le «**Whopper**» de BK au «**Big Mac**» de McDo. Entre ceux qui applaudissent des deux mains et les autres, qui se révoltent contre cette «volonté» d'américanisation de ces populations – et le fait de les nourrir pour tourner une pub alors que toutes ne mangent pas forcément à leur faim –, la polémique

fait rage. Inévitablement, la blogosphère s'est emparée du sujet. Un internaute outré par la campagne BK a conçu un film reprenant le concept de «**virgin**» («**vierge de**», «**qui n'a jamais eu accès à**»), et mettant en avant ces populations qui sont «**Ikea virgin**», «**Nike virgin**», ou encore «**school virgin**» et «**human rights virgin**»... Un film que cet internaute dédie à la promotion de la nouvelle catégorie du Festival de Cannes: les Humanitarian Lions, incitant les créatifs à proposer des idées pour changer le monde... Une affaire qui rappelle les



soucis de Dove dont les parodies on line de sa pub «**Evolution**» ont bien entaché l'image. Le film détourné est visible sur le blog gregorypouy.blogspot.com/.

Les PHRASES de la semaine

«**J'ai l'impression que, face aux journalistes, j'ai quelque chose à protéger, des joueurs à protéger, et que tout ce que je vais dire peut les mettre en difficulté. Dans chaque question, je cherche le piège.**»

Raymond Domenech, sélectionneur de l'équipe de France de football et compagnon de la journaliste Estelle Denis, dans «**L'Équipe**» du 8 janvier 2009.

«**Le Web 2.0, c'est tout simplement le Web d'aujourd'hui, enfin... ce sur quoi surfent les Français.**»

Frédéric Lefebvre, porte-parole de l'UMP, sur RMC le 5 janvier.

«**Nous, on profitait des pubs pour éteindre la télé et discuter. Là, cela va devenir plus compliqué !**»

Online, 23 ans, interrogée par «**Le Parisien**», le 6 janvier, sur l'incidence de l'arrêt de la publicité sur France Télévisions.

Tout ça pour ça !

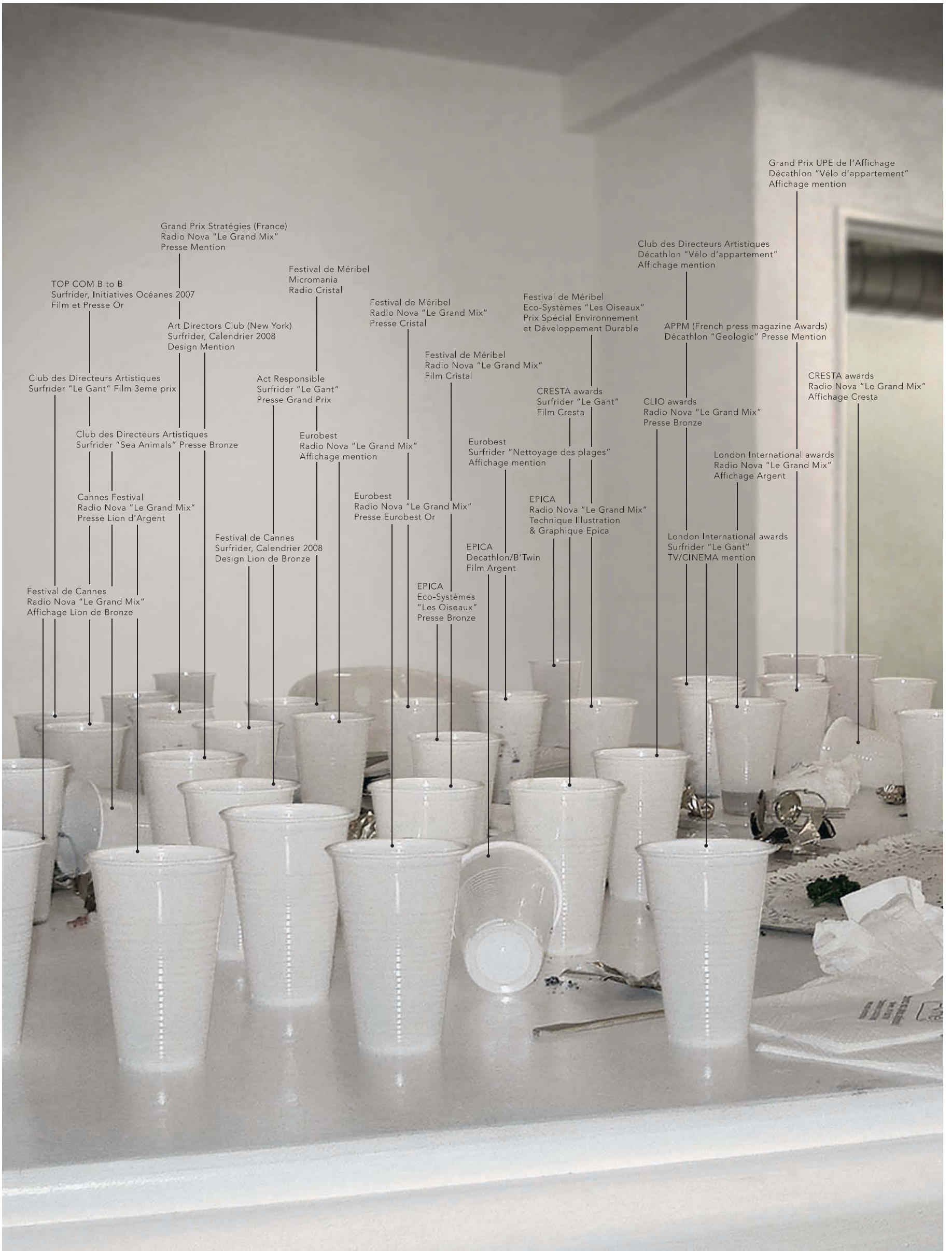
Pour nous, observateurs de la création publicitaire, le 4 janvier était une date au moins aussi importante que le 1^{er} octobre 1968, jour qui a vu l'apparition de la pub TV. Pensez donc ! Quarante ans après leur arrivée, nous allions assister à la diffusion des derniers spots sur les chaînes du service public. Un événement historique dont les annonceurs avaient la possibilité de se saisir pour le rendre inoubliable aux yeux des Français. Plusieurs d'entre eux se sont donc battus pour s'offrir le privilège de diffuser leur

spot en dernière position de l'écran de 0h15 sur France 3, et de 0h40 sur France 2. Un tel empressement aurait dû déboucher sur une création originale digne de l'événement. Les occasions de créer le buzz dans des circonstances aussi avantageuses n'étant pas si nombreuses, un clin d'œil à la disparition de la pub aurait été le minimum. Hélas, le dessert proposé par Alsa pour son sucre vanillé et sa levure chimique nous a carrément laissés sur notre faim ! Son agence, Business, a fait du Business, c'est-à-dire un travail propre, soigné,

mais dépourvu de toute fantaisie. Alsa n'a pas été le seul à se contenter du minimum. La vision des spots Herbesan vantant les mérites de Transiphyt, produit favorisant le transit intestinal, nous a estomaqués. Diffusé avant le *Soir 3*, le spot insipide de 8 s dans lequel le nom de la marque était prononcé à quatre reprises a tout simplement été diffusé trois fois de suite ! Un matraquage digne du premier spot Boursin dans lequel le nom du produit était répété près de vingt fois. C'était il y a quarante ans, le 1^{er} octobre 1968. Bonjour le progrès... **Tanguy Leclerc**

HUMEUR





Grand Prix UPE de l’Affichage
Décathlon “Vélo d’appartement”
Affichage mention

Club des Directeurs Artistiques
Décathlon “Vélo d’appartement”
Affichage mention

Grand Prix Stratégies (France)
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Mention

Festival de Méribel
Micromania
Radio Cristal

Festival de Méribel
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Cristal

Festival de Méribel
Eco-Systèmes “Les Oiseaux”
Prix Spécial Environnement
et Développement Durable

APPM (French press magazine Awards)
Décathlon “Geologic” Presse Mention

TOP COM B to B
Surfrider, Initiatives Océanes 2007
Film et Presse Or

Art Directors Club (New York)
Surfrider, Calendrier 2008
Design Mention

Club des Directeurs Artistiques
Surfrider “Le Gant” Film 3eme prix

Act Responsable
Surfrider “Le Gant”
Presse Grand Prix

Festival de Méribel
Radio Nova “Le Grand Mix”
Film Cristal

CRESTA awards
Surfrider “Le Gant”
Film Cresta

CLIO awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Bronze

CRESTA awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Affichage Cresta

Club des Directeurs Artistiques
Surfrider “Sea Animals” Presse Bronze

Eurobest
Radio Nova “Le Grand Mix”
Affichage mention

Eurobest
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Eurobest Or

EPICA
Radio Nova “Le Grand Mix”
Technique Illustration
& Graphique Epica

CLIO awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Bronze

London International awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Affichage Argent

Cannes Festival
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Lion d’Argent

Festival de Cannes
Surfrider, Calendrier 2008
Design Lion de Bronze

EPICA
Decathlon/B’Twin
Film Argent

London International awards
Surfrider “Le Gant”
TV/CINEMA mention

Festival de Cannes
Radio Nova “Le Grand Mix”
Affichage Lion de Bronze

EPICA
Eco-Systèmes
“Les Oiseaux”
Presse Bronze

Rémi Babinet : « Le support le plus génial et le plus vivant reste le livre »

Le livre écrit par Rémi Babinet, treize ans après la création de BETC au sein d'Euro RSCG, sort enfin en librairie. Tiré à 4 000 ex. et traduit en anglais et en japonais, « BETC Paris » retrace le travail de l'agence, tout en nourrissant une réflexion élégante sur la publicité, ceux qui la font et sa place dans la société.

CB NEWS : Vous avez titré « BETC Paris ». Pourquoi pas « BETC Euro RSCG » ?

RÉMI BABINET : Parce que le sujet n'est pas le réseau. On habite Paris et je voulais faire un livre sur une agence globale internationale située en dehors de l'Angleterre ou des États-Unis. La France court après le modèle anglo-saxon vu comme l'exemple de modèle global. Mais les marques hyperglobales sont ancrées dans des imaginaires locaux. Notre rôle d'agence est de les exporter. Toutes les marques qu'on nous a confiées avaient le potentiel de grandes marques mondiales : on est une grande agence française qui développe des grandes marques dans le monde. C'est pourquoi le livre s'appelle « BETC Paris ».

CB NEWS : Pourquoi l'avoir écrit maintenant ?

R. B. : Ça faisait un certain temps que je voulais écrire un livre sur l'agence qui relate ce qu'on avait fait de mieux dans pas mal de domaines. C'était une façon de montrer l'ensemble des activités de l'agence car les gens n'en connaissent souvent qu'une partie. Ça m'a permis de réunir à la fois du design, du Web, de l'événement, de la pub, de la musique, de l'art contemporain aussi, autant de choses perçues comme séparées.

CB NEWS : Du coup, comment s'articule-t-il ?

R. B. : Autour des grandes sagas qui ont structuré l'histoire de l'agence : Air France, Evian, Peugeot Orange, Canal +, Petit Bateau..., et autour d'éditoriaux sur la pub, le monde dans lequel on vit, la vitesse à laquelle ça se passe... et sur le mélange des genres, justement, avec des cahiers qui s'intègrent au livre sur l'architecture, le design, etc. C'est une sorte de patchwork qui rend bien compte de l'esprit de l'agence.

CB NEWS : La plupart des agences revendent la diversité de leurs activités. Selon vous, qu'est-ce qui fait la singularité de BETC ?

R. B. : C'est une agence très sérieuse, mais qui expérimente beaucoup de choses. Ça en fait un endroit vraiment unique, et assez super. Je suis peut-être un peu partial ! La publicité est un métier sérieux, sauf que nous, on a su et on sait toujours rigoler. Le non-sens fait partie de l'agence. Ça doit

donner envie car plein de choses s'y passent et plein de gens s'y croisent. Nous sommes très expérimentateurs et nous avons l'énergie et la spontanéité nécessaires pour répondre à la demande des clients, mais aussi de l'époque, qui réclament de l'expérimentation sur un tas de nouveaux médias, de nouveaux supports, de nouvelles approches.

CB NEWS : Pourquoi produire vous-même de la musique ou des expos ?

R. B. : C'est l'élan spontané de gens de l'agence qui aiment ça et veulent le faire. Quand on le fait, on devient crédible en tant que producteur. C'est important pour les gens de savoir qu'on va bien faire les choses. Le fait d'être producteur ou découvreur nous donne une légitimité. On doit le maintenir pour l'agence, pour les créatifs et parce que j'aime ça.

CB NEWS : Dans un contexte économique tendu, cette politique est-elle viable ?

R. B. : Nous devons plus que jamais maintenir tous les signes de fraîcheur que l'on peut donner en ce moment. C'est un vrai choix qui, certes, coûte un peu d'argent.

CB NEWS : Qu'allons-nous devenir en 2009 ?

R. B. : Mon sentiment est que les annonceurs sont en grande demande d'idées, de solutions, de présence. On ne travaillera jamais autant qu'en 2009. Il y a des tensions : en trois mois, on sent que les choses pourraient devenir graves si on ne réagit pas bien. On est hypermobilisés et crevés parce qu'on travaille comme des brutes ! Il faut avoir la pêche, être toujours aussi enthousiaste et être prudent.

CB NEWS : À une époque qui privilégie le programme court et la gratuité, quel avenir pour un livre de 380 pages à 78 € ?

R. B. : Je suis un créatif : qu'est-ce qui est le plus important pour moi, pour me définir ? C'est mon book. J'ai conçu ce livre comme le book de l'agence. Ce métier est souvent caricaturé, personne ne sait vraiment ce qui se passe dans une agence. Tous les jours, il faut redire notre expérience, notre métier. Le support le plus génial et le plus vivant reste le livre. Il y aura quand même un site www.betcbook.fr, et je vais essayer de faire une « tournée » pour redéfinir ce qu'on est capable d'apporter aujourd'hui et l'orchestration que les agences sont en mesure d'assurer. On doit être capable de surprendre en trouvant des terrains d'expression inattendus.

Propos recueillis par Emmanuelle Grossir



« Les marques hyperglobales sont ancrées dans des imaginaires locaux. Notre rôle d'agence est de les exporter »



LOST IN RÉDUCTIONS



**C'est vrai, aujourd'hui, on peut gagner des clients en massacrant ses marges.
De là à considérer que c'est la solution unique, il reste de la marge !**

Le Parti du Client n'a toujours eu qu'une raison d'être... trouver des clients pour ses clients.
Aujourd'hui, cela a plus d'importance que jamais... et il y a souvent urgence.

Les idées, offres, techniques, supports, dispositifs et communications qui ont un effet réel sur les clients et un effet-levier sur les ventes... nous les connaissons. Nous savons les mettre en œuvre avec une conscience aiguë des clients et de leur réalité mais aussi des marques et de leur pérennité.

**De la créativité commerciale sans faute de goût et de l'efficacité sans terre brûlée.
C'est pour vous, cette année, le programme du Parti du Client.
Vous adhérez ?**



LE PARTI DU CLIENT

2009. LES CLIENTS D'ABORD !

Les Adhérents de Syntec vous souhaitent de tr



ACTION HEXAGONE
tél. : 01.44.62.50.50



ED INSTITUT
www.edinstitut.com



ANACOM
www.anacom.fr



EFFICIENCE 3
www.efficience3.com



ARÈS RESEARCH
www.ares-etudes.com



ENOV RESEARCH
www.enovresearch.fr



AUDIREP
www.audirep.fr



EQUAL
www.equal.fr



AVISO
www.aviso.fr



ESTEL
www.estel-research.com



BVA
www.bva.fr



GfK CUSTOM RESEARCH FRANCE
www.gfkr.fr



CABINET HERZOG
www.herzog.fr



GfK MARKETING SERVICES FRANCE
www.gfkr.com



CATHERINE DELANNOY & ASSOCIES
www.cdanexus.com



GLOBAL INSIGHT FRANCE
www.dafsa.fr



CIBLES & STRATEGIES
www.cibles-strategies.com



GMV CONSEIL
www.gmv-conseil.fr



CSA
www.csa.eu



H2O
www.h2o-france.com



CYBLE MARKETING
www.cyble.com



HARRIS INTERACTIVE
www.harrisinteractive.fr



DIMENSIONS
www.dimensions-etudes.fr



i&e DECISION
www.i-e.fr



DUCKER RESEARCH EUROPE
www.duckereurope.fr



ID SOURCING
www.id-sourcing.fr

Retrouvez vos partenaires décisionnels

Etudes Marketing & Opinion ès bonnes études en 2009



ID VIEW
www.id-view.fr



MARC GILLES & ASSOCIÉS
www.marcgillesetassocies.com



RESEARCH INTERNATIONAL
www.research-int.fr



IFOP
www.ifop.com



MARKET AUDIT
www.marketaudit.fr



SCALA
www.scala-conseil.com



IMAJ
www.imaj.fr



MILLWARD BROWN
www.millwardbrown.com



SORGEM
www.sorgem.com



IMS HEALTH
www.imshealth.com



MSM
www.msm.fr



STRATEGIR
www.strategir.com



INIT SATISFACTION
www.init-satisfaction.com



NIELSEN
www.acnielsen.fr



SYLAB-YPSIS
www.sylab-ypsis.com



IOD
www.iod.fr



NOUVEAUX ARMATEURS
www.nouveaux-armateurs.fr



SYNOVATE
www.synovate.com



IPSOS
www.ipsos.fr



NOVAMETRIE
www.novametrie.com



THEMA
www.thema-sa.fr



IREQ
www.ireq.fr



NOVATEST
www.novatest.fr



THINK OUT
www.think-out.fr



IRI FRANCE
www.infores.com



NPD GROUP
www.npd.com



TNS HEALTHCARE
www.tns-healthcare.fr



ISL
www.islvalle.fr



OCCURRENCE
www.occurrence.fr



TNS MEDIA INTELLIGENCE
www.tnsmediainelligence.fr



LE TERRAIN
www.leterrain.fr



OPINION WAY
www.opinion-way.com



TNS SOFRES
www.tns-sofres.com



LH2
www.lh2.fr



QUOTAS
www.quota-sud.com



TNS WORLDPANEL
www.tns-worldpanel.fr



LIMELIGHT CONSULTING
www.limelight-consulting.com



REPERES
www.reperes.net



WSA
www.wsa.fr

sur www.syntec-etudes.com



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

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



Publicis active ses

Classement agences Pour la toute première fois, Publicis Conseil s'impose au premier rang des agences les plus créatives à l'issue d'une année de hit-parades qui, en plaçant de nombreux lauréats 2007 en tête des classements 2008, témoignent du goût (inquiétant?) de la pub pour les valeurs sûres.

Malgré sa taille imposante, sa culture ancrée dans les racines de la pub et ses clients pléthoriques, Publicis Conseil oscillait mollement entre les 3^e et 5^e places du palmarès de *CB News* depuis la création des Hits d'or, en 2003. C'est dire si le résultat du classement 2008 prend une dimension particulièrement exaltante pour l'agence qui, aujourd'hui, peut se féliciter encore un peu plus de sa proximité avec l'Arc de triomphe. La performance est d'autant plus méritoire si on considère le parcours développé par l'enseigne tout au long de l'année, dominant peu ou prou la compétition semaine après semaine, grâce à des travaux réalisés pour des annonceurs aussi différents que Renault, Orange, Nestlé, Stihl/Viking, le Samu social, Wonderbra ou la Collective du sucre, dont les budgets pub sont pour le moins disparates. Contrairement à des agences qui doivent une partie de leur réputation à des campagnes puissamment créatives mais faiblement diffusées, Publicis remporte près de la moitié (47 %) de ses étoiles avec les budgets Orange et Renault. Et même si les moyens



agences. Reconnaissons néanmoins que les treize lancements de Renault l'an dernier sur le marché français, conjugués à l'offensive d'Orange pour valoriser ses offres tout en exaltant sa magnificence, ont offert un terrain favorable à une présence dans le hit, aussi ininterrompue que fructueuse.

Moins de campagnes...

Ainsi, plus de quatre-vingts ans après sa création, Publicis Conseil, championne du new biz et récompensée notamment cette année par trois prix Effie, semble bénéficier des superpouvoirs que lui confère sa réorganisation, deux ans après la mise en place d'une nouvelle équipe dirigeante emmenée par le tandem Arthur Sadoun-Olivier Altmann (*lire l'interview de ce dernier, également en tête des DC, p. 16*). Toutefois, comme en témoigne particulièrement la 4^e place de BETC Euro RSCG, pourtant maintes fois leader du classement, l'attitude des annonceurs liée à leur position sur leur marché, peut faire va-

rier de façon notable les performances de l'agence, qui pourra se rattraper dans le classement pondéré. Et là, il faut bien dire qu'en arrivant en 6^e position, Publicis éclabousse un peu moins la concurrence.

Si on se plaignait l'an passé de sortir péniblement d'une année créativement morose, on ignorait encore que la suivante ne serait pas forcément plus réjouissante. C'est du moins ce qu'enseigne notre bilan, qui compte 171 campagnes récompensées en 2008, contre 204 en 2007, 196 en 2006, 189 en 2005, 171 en 2004 et 206 en 2003, le tout avec une méthodologie parfaitement comparable. À titre de comparaison, 321 étoiles ont été attribuées en 2008, contre 364 en 2007 et Publicis obtient cette année sa 1^{re} place avec 47 étoiles, quand BETC, première l'an dernier, en totalisait 73. Toutefois, selon la lecture privilégiée, l'analyse est, comme souvent, plus ou moins optimiste: il y a certes eu moins de campagnes, mais leur niveau a légè-



Wonderbra
www.wonderbra.fr

ment progressé, avec une note globale moyenne (obtenue en divisant le total de points par le nombre de campagnes récompensées) de 5,63, contre 5,37 l'an passé...

... mais un meilleur niveau

Parmi les bonnes nouvelles de l'année, le parcours lumineux de CLM BBDO, 2^e au classement général (et au pondéré), après avoir été 5^e en 2007 et 7^e en 2006. La performance de l'agence fait de cette place, parfois inconfortable, un encouragement éloquent. À ce titre, d'autres louanges sont adressées à TBWA\MAP qui fait irruption dans le hit à la 10^e place à peine plus d'un an après sa création; à Euro RSCG C&O et

Lowe Stratéus, qui diffèrent en taille mais se rejoignent à travers leurs préoccupations corporate, ce qui ne les empêche pas de partager la 11^e place; aux deux indépendantes Australie et La Chose, qui se rejoignent à la 12^e place; à Ogilvy qui ne figurait pas dans le classement l'an dernier et se hisse cette année au 13^e rang grâce aux atouts conjugués de Louis Vuitton et Scrabble; à McCann Erickson qui fait son entrée tant attendue à la 14^e place; ainsi qu'à quelques agences de taille plus modeste, comme Les Ouvriers du Paradis, Ailleurs Exactlyement, Venise ou Megalo(s), qui ont compris que l'important, c'est de participer.

Emmanuelle Grossir

L'agence remporte 47 % de ses étoiles avec Orange et Renault

mis en œuvre par ces marques accentuent l'effet de volume et favorisent les grosses productions, elles ne garantissent pas pour autant une telle émergence créative, comme en témoigne la gestion de budgets équivalents mais assez peu pourvoyeurs d'étoiles, aux mains d'autres

Superpouvoirs



Publicis Conseil s'est illustrée grâce à des travaux réalisés pour des annonceurs aussi variés qu'Orange, Renault (ci-dessus), la Collective du sucre (à gauche), ou encore Wonderbra (ci-contre)

La totalité des classements sur cbnews.fr

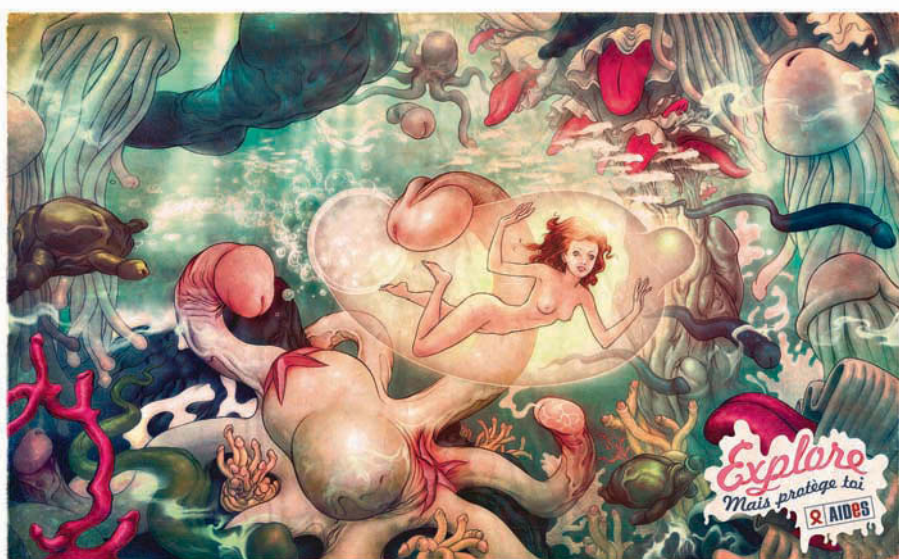
Illustrations pages 18 à 26 : Laurent Blachier

Agences

	Points	NB.Camp.		Rg 2007
		2008	2007	
1 Publicis Conseil	141	27	16	5
2 CLM BBDO	114	19	17	5
3 TBWA\PARIS	111	17	24	2
4 BETC Euro RSCG	96	18	41	1
5 Young & Rubicam France	75	13	22	3
6 DDB Paris	72	12	21	4
7 .V.	63	11	12	6
8 H	57	12	10	8
9 Callegari Berville Grey	54	9	10	7
10 TBWA\MAP	48	6	-	-
11 Euro RSCG C&O	21	4	2	13
11 Lowe Stratéus	21	4	-	-
12 La Chose	18	5	8	8
12 Australie	18	4	1	12
13 Ogilvy & Mather	15	2	-	-
14 McCann Erickson Paris	12	3	-	-
15 Les Ouvriers du Paradis	9	2	-	-
16 Ailleurs Exactly	6	1	1	13
16 JWT France	6	1	2	10
16 Saatchi & Saatchi	6	2	3	11
16 Venise	6	1	-	-
17 BDDP & Fils	3	1	3	11
17 BDDP Unlimited	3	1	1	13

Classement pondéré Indéboulonnable TBWA\PARIS

Obtenu en divisant le total des points de chaque agence par le nombre de campagnes qui y ont contribué, le classement pondéré gomme les effets de volume et valorise du même coup la performance créative. En conservant sa première place, TBWA\Paris reproduit pour la quatrième fois le prodige auquel la population créative hexagonale a dû se résigner. Si ce nouveau coup de maître est dû en partie aux budgets choyés d'Aides et Amnesty, il est obtenu cette année grâce à des annonceurs moins familiers des palmarès créatifs français. Les annonces créées avant Cannes pour Mir Couleurs, Mir Laine et Mir Black ont procuré quatre étoiles chacune à l'agence, tandis que l'affiche McDonald's « recyclage » en a cumulé trois. Même K2r a apporté sa petite contribution. En



Un carton dû entre autres à Aides (ci-dessus), mais aussi à des annonces créées notamment pour Mir Couleurs (ci-contre), Mir Laine et Mir Black

revanche, la SNCF (malgré une pimpante annonce Corail Téoz récompensée de 3 étoiles) n'a pas rempli son rôle habituel de pourvoyeur massif cette année, pas plus que Nissan. Le départ d'Erik Vervroegen, coprésident en charge de la création au talent universellement salué mais aux méthodes pro-acti-

ves souvent contestées par le microcosme, menacera-t-il, en 2009, la domination systématique de l'agence sur ce classement? Grosse pression sur ses deux remplaçants Éric Holden et Rémi Noël, qui vont prendre

leurs fonctions... À noter par ailleurs, la place de 2^e ex aequo obtenue par CLM BBDO et DDB Paris, respectivement 3^e et 5^e l'an dernier. Une jolie performance pour deux agences de taille moyenne dont l'exi-

gence créative ne se dément pas. Enfin, si Callegari Berville Grey sort (de peu) du club très élitiste des agences titulaires de plus de dix campagnes récompensées, l'agence H y fait son entrée.

EG

Agences (classement pondéré)

Agences	Pts/camp.	Quotient	Rg-1
1 TBWA\PARIS	111/17	6,52	1
2 CLM BBDO	114/19	6	3
2 DDB Paris	72/12	6	5
3 Young & Rubicam France	75/13	5,76	6
4 .V.	63/11	5,72	7
5 BETC Euro RSCG	96/18	5,33	4
6 Publicis Conseil	141/27	5,22	2
7 H	57/12	4,75	-





Olivier Altmann : « En 2009, le planning aura un rôle clé »

Le coprésident de Publicis Conseil, en charge de la création, décrypte son leadership ainsi que celui de l'agence, laquelle arrive en tête cette année pour la toute première fois.

CB NEWS : Publicis, agence enfin la plus récompensée au hit-parade, ça vous émeut ?

OLIVIER ALTMANN : Je suis hypercontent ! C'est la première fois que Publicis est première au classement. C'est une sorte d'événement qui vient couronner pas mal d'autres. Les Hits de « CB » ne sont pas comme les autres festivals, c'est une sorte de marathon qui nécessite d'être au niveau toutes les semaines. C'est presque plus difficile que de tirer une ou deux grosses cartouches dans l'année.

CB NEWS : Pourquoi une grande agence comme Publicis a mis autant de temps à émerger sur le plan créatif ?

O.A. : Avec l'arrivée d'Arthur Sadoun, Valérie Hénaff au planning, Jean-Patrick Chiquiar à la direction générale ou l'avènement d'Édouard Pacreau sur la coordination internationale de Renault, il y a depuis deux ans un travail commun de gens qui avancent ensemble. Une agence successful sur le plan de la

croissance donne une sérénité face aux clients et aide à être offensif en termes de création. On a plusieurs DC comme Steve O'Leary, Capucine Chotard ou Hervé Riffault qui ont chacun un ou deux clients en charge, et on attend l'arrivée d'Olivier Desmettre et Fabrice Delacourt sur Renault. J'ai besoin de seniors autonomes sur les sujets, afin de constituer moi-même une ressource pour eux. De même il y a plusieurs teams de jeunes seniors motivés, assez matures pour être autonomes, mais dont la carrière n'est pas faite totalement. Il y aura peut-être d'autres recrutements.

CB NEWS : Vos recommandations pour 2009 ?

O.A. : Ce sera une année difficile ! La crise sera-t-elle un accélérateur pour le digital, ou a-t-elle des idées un peu alternatives vont-elles passer à la trappe ? Comment le problème de l'environnement sera-t-il traité ? Les gros annonceurs risquent de se recentrer sur ce qui est

mesurable... Les agences auront un rôle à jouer là-dessus. Le vrai sujet, c'est de continuer à investir en R&D. La meilleure copie ne pourra pas défendre une marque qui n'en fait pas. La logique défensive qui consiste à tout couper et vivre sur ses acquis promet de la casse au moment où ça repart.

CB NEWS : Quelle évolution du rôle des agences impose ce contexte ?

O.A. : La période est intéressante parce qu'elle va bousculer les habitudes. Les annonceurs auront davantage besoin de leur agence pour décrypter l'évolution des comportements : le contexte implique-t-il un plus grand besoin de confort ? de protection ? de lien social ? ou au contraire de repli sur soi ? Le secteur banque-assurance devra regagner la confiance des gens. La période questionne certaines promesses produites, et le planning aura un rôle clé.

Propos recueillis par Emmanuelle Grossir

Directeurs de création

	Agences	Points
1	Olivier Altmann Publicis Conseil	141
2	Gilles Fichteberg CLM BBDO	108
2	Jean-François Sacco CLM BBDO	108
2	Erik Vervroegen TBWA\PARIS	108
3	Les Six Young & Rubicam	75
4	Alexandre Hervé DDB Paris	72
5	Stéphane Xiberras BETC Euro RSCG	69
6	Sylvain Thirache DDB Paris	63
6	Christian Vince .V.	63
7	Andrea Stillacci Callegari Berville Grey	54
8	Hervé Plumet Publicis Conseil	51
9	Sébastien Vacherot TBWA\MAP	48
9	Manoelle Van der Vaeren TBWA\MAP	48
10	Gilbert Scher H	33
11	Michel de Law TBWA\PARIS	24
12	Vincent Behaeghel Lowe Stratégus	21
13	Jérôme Galinha Euro RSCG C&O	18
13	Pascal Grégoire La Chose	18
13	Olivier Mouliérac Euro RSCG C&O	18
13	Claire Ravut Australie	18
13	Stéphane Renaudat Australie	18

Meilleur DC Les directeurs de création sous tension

Parmi les DC, un peu de remue-ménage cette année, même s'il serait exagéré d'avancer que le classement s'en trouve excessivement affecté : une dizaine d'entre eux s'échangent, depuis des années, les chaises convoitées par le reste du classement. Olivier Altmann récupère une première place abandonnée l'an dernier au profit de Stéphane Xiberras. Le créatif formé à l'école TBWA, jamais très loin dans le classement, devance ses pairs à l'issue d'une année marquée par un gros rythme de production.

Échange de bons procédés

C'est toujours plus gratifiant de passer du 5^e au 1^{er} rang, comme lui, que du 1^{er} au 5^e, tel S. Xiberras, qui fait un peu les frais du chamboulement. Cet échange de bons procédés entre les représentants des deux réseaux français les amène à encadrer des candidats sérieux : Erik Vervroegen (pour TBWA\Paris) à nouveau deuxième, et le binôme Fichteberg-Sacco (2^e ex aequo), aux commandes de la création de CLM BBDO depuis trois ans. Leur progression est remarquable, puisqu'ils étaient 9^e en 2006 et 6^e en 2007. Les Six (Young & Rubicam) et Alexandre Hervé (DDB) conservent leur rang de 2007.

À noter, les progressions intéressantes de Manoelle Van der Vaeren et Sébastien Vacherot aux manettes de TBWA\MAP, qui s'octroient la 9^e place à peine plus d'un an après la création de l'agence ; celle de Vincent Behaeghel, au 12^e rang pour sa première apparition dans le Hit sous l'enseigne Lowe, notamment grâce aux sujets pas simples du ministère du Travail (troubles musculo-squelettiques), Vrai ou la Sécurité Routière ; celle de Jérôme Galinha et Olivier Mouliérac (Euro RSCG C&O) au 13^e rang, qui ont en commun avec ce dernier de gérer des problématiques corporate pas toujours funky mais pas mal négociées au final ; celle de Stéphane Renaudat et Claire Ravut (Australie), qui font pour Leclerc ce dont rêveraient de nombreuses marques de grande distrib, ce qui les place aussi au 13^e rang. Notons enfin des entrées attendues dans le classement : celles d'Eric Holden et de Rémi Noël (McCann) au 15^e rang grâce à trois campagnes citées cette année ; celles d'Olivier Courtemanche et Ghislain de Villoutreys, pas encore très hauts (17^e) mais bien présents un an après leur arrivée chez JWT ; celles de Fabrice Delacourt et d'Olivier Desmettre (H) au même niveau... mais premiers en radio.

Emmanuelle Grossir



GRAND CRISTAL MARKETING
RELATIONNEL MERIBEL 2008

Buzzman pour Orange
Chabal-le-duel.com



GRAND CRISTAL
DU FESTIVAL MERIBEL 2008

Buzzman pour Orange
Chabal-le-duel.com



GRAND CYBER
CRISTAL MERIBEL 2008

Buzzman pour Orange
Chabal-le-duel.com

**UN MILLION DE PERSONNES NOUS ONT
DONNÉ LEUR NUMÉRO DE TÉLÉPHONE POUR
PARTICIPER À CHABAL-LE-DUEL.COM.
ON PEUT BIEN VOUS DONNER LE NÔTRE :**
01.58.60.36.10



Meilleur directeur artistique & Meilleur concepteur-rédacteur Romain Guillon et Pierre Riess : un team lâché en liberté

Voilà une équipe qui aura su marquer des points et les esprits. Depuis 1999, date à laquelle Gabriel Gaultier présente Romain Guillon, DA chez Young & Rubicam, à Pierre Riess, CR chez BETC Euro RSCG, ce team créatif enchaîne les succès sur des budgets mythiques. « La photocopieuse » pour Mikado (2000), « La marche de l'empereur » pour Canal+ (2005), « Les experts » pour Volkswagen (2008), trois de leurs créations, toutes trois auréolées d'un Lion cannois. Pour cette édition du Hit pub, et après une progression régulière au fil des années dans le classement, le duo de l'agence .V. remporte chacun la coupe de sa catégorie, avec les campagnes Volkswagen et la saga barrée de Neuf. « C'est grâce au fonctionnement de l'agence qui nous a plus responsabilisés et fait produire énormément. Sur quatre sujets sur lesquels nous sommes briefés, cinq sont réalisés. » Et les avantages permis par une agence plus intimiste semblent avoir séduit ces deux anciens membres du Goliath Havas. Ils notent notamment la plus grande liberté, souplesse, réactivité et efficacité qu'un circuit de production, rendu plus court par un nombre réduit d'intervenants, leur offre. Et aucune des agences les ayant convoités récemment ne leur aurait donné envie de quitter Saint-Ouen, pour le moment. Si les contrées publicitaires anglaises restent de belles tentations, la création française qui



« se défend pas mal » n'aurait pas à rougir de ses réalisations. Deux regrets seront toutefois formulés : un retard du Web et une dangereuse mutation de l'objectif premier du métier. « Le mot "publicité" est un peu galvaudé, surtout en presse. On ne s'adresse plus à un public de consommateurs mais de publicitaires. On ne jette la pierre à personne, il nous est également arrivé de faire des campagnes avec des plans médias réduits. C'est dommage. La crise va peut-être mettre de l'ordre dans tout ça. »

JV

Directeurs artistiques

	Agences	Points
1	Romain Guillon .V.	48
2	Giovanni Settesoldi Callegari Berville Grey	42
3	Pierrette Diaz DDB Paris	21
3	Mark Forgan Young & Rubicam	21
3	Sébastien Guinet Young & Rubicam	21
3	Stéphane Lecoq TBWA\MAP	21
3	Nicolas Pontacq TBWA\MAP	21
4	Faustin Claverie DDB Paris	18
4	Yves-Éric Deboey Publicis Conseil	18
4	Marianne Fonferrier TBWA\PARIS	18
4	Paul Kreitmann CLM BBDO	18
4	Cédric Moutaud CLM BBDO	18
4	Jonathan Santana TBWA\PARIS	18
4	Philippe Taroux TBWA\PARIS	18

Concepteurs-rédacteurs

	Agences	Points
1	Pierre Riess .V.	48
2	Luis Del Gobbo Callegari Berville Grey	42
3	Josselin Pacreau Young & Rubicam	27
4	Fabrice Dubois Publicis Conseil	21
4	Mathieu Elkaim DDB Paris	21
4	Alban Penicaut TBWA\MAP	21
4	Jamie Standen Young & Rubicam	21
5	Alexis Benoit CLM BBDO	18
5	Mathieu Degryse Publicis Conseil	18
5	Benoît Leroux TBWA\PARIS	18
5	Vincent Pedrocchi CLM BBDO	18
5	Xander Smith TBWA\PARIS	18
5	Fabien Teichner DDB Paris	18

Meilleur photographe Jean-Yves Lemoigne, la tête dans son univers de détails

Pour la seconde année consécutive, Jean-Yves Lemoigne a su poser ses images léchées à l'absurdité réfléchie sur le dessus de la pile 2008. Une victoire qu'il attribue aux DA qui lui ont fait confiance, mais également au choix de concepts publicitaires dotés d'une forte intention créative. « Il m'arrive de recevoir des sujets peu créatifs mais j'ai besoin de raconter des histoires avec un vrai concept visuel. J'ai du mal à faire des choses auxquelles je ne crois pas. » Le plaisir de l'artiste en 2008 aura donc pris la forme de visuels remarquables à l'image de la campagne pour la Collective du sucre (Publicis Conseil), de films, notamment pour Reporters sans frontières



Photographes

	Points
1	Jean-Yves Lemoigne 30
2	Riccardo Bagnoli 27
3	Marc Gouby 24
4	David Harriman 18
5	Grégoire Alexandre 15
5	Dimitri Daniloff 15
5	Roger Turqueti 15
6	Bruno Clement 12
6	Vincent Dixon 12
6	Vincent Fournier 12
6	Nick & Chloé 12

(Saatchi & Saatchi) et de deux séries photographiques personnelles. « Cela fait partie du travail de photographe d'avoir une vie personnelle riche et d'être plein d'idées, les agences peu-

vent ainsi s'en nourrir. » C'est un aller-retour comme sur la campagne « Les faits » (CLM BBDO) du quotidien Metro qui reprend les personnages noirs de sa série « Je suis un pictogramme ». Un échange, certes, mais qui se doit toutefois de ne pas piétiner les plates-bandes du voisin. Ainsi, l'artiste déplore les rushes toujours plus sophistiqués des DA qui, souvent, satisferaient bien assez les clients et réduisent donc sa marge de manœuvre. Un constat frustrant, selon J.-Y. Lemoigne qui place toujours au centre de ses plaisirs celui d'améliorer les images des autres pour en faire des photos riches en détails, offrant au public de nouvelles découvertes visuelles à chaque coup d'œil.

JV



ourquoi payer des honoraires démesurés pour un service standard ?

Offrez-vous les compétences d'une agence de communication sur mesure.



1^{er} prix radio "Grand prix de la Communication Solidaire 2008"

www.spicys.fr



PHOTOS: E. LEGOHRY - DR

Réalisateurs

	Réalisateurs	Points
1	Didier Barcelo	27
2	David Horowitz	24
2	Les Elvis	24
3	Akama	18
3	Reynald Gresset	18
4	El diablo & Izm	15
4	François et Laurent	15
4	Geoffroy de Crecy	15
4	James Wignall	15
4	No brushing	15
4	Romain Segaud	15
4	SL-Co	15
4	Viktor	15

Productions son

	Productions son	Points
1	Wam	84
2	THE	78
3	Tranquille le chat	57
4	Capitaine Plouf	39
5	Schmooze PH	27
6	ELSE	21
7	Novaprod Owl	18
8	AOC	15
9	G.U.M.	12
9	KCPK	12
9	Séchez vos larmes	12

Productions film

	Productions film	Points
1	Les Télécréateurs/ UFO	93
2	Wanda	69
3	Partizan	51
4	Irène	45
5	Groupe Première Heure	42
6	La Pac	30
7	Quad	27
8	Bandits	21
8	El Niño	21
9	Passion Pictures	18
9	Stink	18
10	Bac Films	15
10	Sherbet	15
10	U-Man	15

La totalité des classements sur cbnews.fr

Meilleur réalisateur Didier Barcelo se réalise

Une dizaine de films à son actif cette année, dont cinq récompensés au hit-parade: les Bouygues Telecom «Favoris», Canal + «Grande Invitation», Orange Foot, Toyota «Prix inoubliables» et *Aujourd'hui en France* auront suffi à propulser Didier Barcelo en tête des réalisateurs les plus cités pour la deuxième année consécutive, ce que seul Wilfrid Brimo avait réussi jusqu'ici. Et ce n'est peut-être pas un hasard si un réalisateur de comédie décroche ce titre, talonné par deux autres ex aequo, David Horowitz et Les Elvis. L'ambiance est à l'humour, clé d'entrée magique pour aborder les problé-

L'ambiance publicitaire est à l'humour: normal qu'un réal de comédie soit couronné...

matiques les plus diverses, un filon sûrement pas prêt de s'épuiser dans la période qui s'annonce. Revers de la médaille, le genre s'exporte peu. «On peut passer la barre si on tape un *Lion d'or incontestable*», note Didier Barcelo, qui ne demande pas mieux! Mais il devrait se partager cette année entre son activité publicitaire et la mise en œuvre d'un long-métrage dont le scénario est en cours d'écriture. Sur son domaine d'expertise, la concurrence reste vive: plus de 80 réalisateurs ont été cités au moins une fois cette année dans le



Meilleure prod son Wam envoie le son pour de bon

Bien que toujours menacée par THE, dont l'émergence avait déjà été relevée l'an passé, Wam domine la production audio cette année encore. Ce bras armé du groupe Publicis assure certes une partie de sa production son (tout en continuant de faire bosser des maisons de prod indépendantes), mais, surtout, toute la TV dirigée par Pierre Marcus, Wam se veut la «machine de guerre» de Publicis

production du groupe (notamment Publicis Conseil, Publicis Dialog, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, etc.), sous la direction magistrale de Pierre Marcus. Installée depuis cette année à Clichy, où elle associe studio son, montage, postprod et 3D, Wam est «une machine de guerre», selon Olivier Altmann. Sans la puissance de feu de Wam et l'attraction d'Orange, jamais Ringan Ledwidge [réalisateur du film «Rewind TV», ndlr] ne

serait venu. Pierre Marcus se bat avec les clients dont il est très respecté, ce qui est toujours le cas quand on fait de la pédagogie». La recette sera-t-elle applicable à l'achat d'art? C'est en tout cas ce que Jean-Luc Chirio, transfuge de BETC, est en train de mettre en place avec la création d'Elysean Fields, qui intégrera désormais certaines prises de vues, «mais jamais sur des sujets où il y a un enjeu artistique», selon O. Altmann. **EG**

Meilleure prod film Les Télécréat(u)eurs flinguent la concurrence

En tête pour la 3^e fois consécutive et la 4^e depuis l'origine, Les Télécréateurs distance de nouveau Wanda, qui continue à la courser. Une première place due en grande partie à Didier Barcelo et David Horowitz (17 étoiles à eux deux). Pour Arno Moria, fondateur de la maison de prod qui compte désormais quatre autres producteurs, «ce sont deux garçons de leur époque. Comme on travaille de plus en plus vite, le moindre détail peut être fatal. On préproduit en trois jours; c'est un risque de

paupérisation en termes de qualité. Eux ont toutes les qualités pour travailler dans cet environnement délicat. Ils ont un vrai talent de réalisateurs de pub, sont réactifs, et travaillent comme des malades en restant accessibles». Le rang des Télécréateurs est aussi dû à SL-Co, récompensé pour sa contribution à la campagne Nova produite dans le cadre de l'entité UFO, créée pour se dédier à l'animation, et qui «décolle mieux aux États-Unis» où on «apprécie la French touch en motion design». Quant au futur

Arno Moria: «Il y a des choses à emprunter à la télé dans les modes de production de contenu pour les marques» de la production, celui qui a produit KD2A durant plusieurs années estime qu'il y a «des choses à emprunter à la télé dans les modes de production de contenu pour les marques, même si ce n'est pas si adaptable par manque de temps et de volume. Les formats restent à inventer. Le cinéma et la musique fonctionnent en permanence par essai-erreur, ce n'est pas la philosophie des agences», note A. Moria. **EG**





LA MEILLEURE FAÇON DE MAÎTRISER L'AVENIR
C'EST DE LE CRÉER.

E b b & F l o w

CRÉATEUR D'AVENIR

Rapp au sommet, DDB au top

En devançant Piment DDB, une autre agence du groupe DDB France, Rapp retrouve les sommets de la créa hexagonale. Un couronnement opportun pour l'agence qui vient de lancer sa nouvelle stratégie de marque au niveau mondial.



Déjà lauréate en 2006 du classement des Hits Web et Com Op', depuis fusionnés au sein du Hit WOP', Rapp, désormais amputée du nom Colins, avait vu Proximity BBDO la devancer l'an dernier. En 2008, donc, elle revient sur le devant de la scène et totalise 96 points pour 14 campagnes retenues. Elle se classe aussi en première

points/nombre total de campagnes soumise(s), Rapp décroche la 3^e place (voir tableau p. 24). En toute logique, Damien Frossard et Gilles Duplan, à la tête de la direction de la création de Rapp depuis 2005, accèdent eux aussi à la première marche du podium, une récompense qui salue la constance et la qualité de leur travail. L'arrivée, à l'été 2008, du budget Sony, n'est pas étrangère à ce succès, comme le confirme Pierre Désangles, président de Rapp :

« Sony, c'est un univers avec de

l'épaisseur, qui nous permet de montrer beaucoup de choses; c'est un client qui va avoir une forte influence sur l'image créative de l'agence. » Pour lui, cette première place est le fruit d'un

discours martelé sur tous les tons : « Notre métier, c'est d'associer un raisonnement data à un processus créatif fort, dans un but de performance. » En deuxième position du classement des agences, Piment DDB opère un retour en force. L'agence totalise 84 points pour 15 campagnes retenues. Elle se classe par ailleurs en deuxième position du classement pondéré. Cette deuxième place récompense le travail accompli par les deux directeurs de création de l'agence, Rémi Gross et Axel Roy, ce dernier étant arrivé courant 2007. Une victoire notable pour une agence très peu connue Web. En effet, majoritairement, les dossiers envoyés restent répartis

Guillaume Durand (DC adjoint), Damien Frossard et Gilles Duplan (Rapp) : « C'est la diversité de notre expression créative qui fait notre force »

à 75 % sur le on line et 25 % sur le off, le Web raflant près de 80 % des étoiles selon nos estimations. Enfin, à la troisième place du classement, BETC 4D

fait une entrée remarquée dans le classement, à une coudée de Piment DDB, avec 81 points pour 15 campagnes retenues. À noter que l'agence n'a commencé à participer qu'à la fin du deuxième trimestre 2008. Loin derrière, à 56 points pour 13 campagnes retenues, Proximity BBDO, grand gagnant du Hit Wop 2007, n'a certainement pas dit son dernier mot ! « Nous avons eu à gérer beaucoup de frustrations : certains projets, qui s'annonçaient comme remarquables, ont souffert de coupes budgétaires et remises en question de l'expression de l'idée au dernier moment, voire d'abandons (déjà la crise!). On a dû faire des compromis, la mort dans l'âme. Même si nous avons conservé un

Les marques ne peuvent plus faire l'impasse sur le Web dans leurs stratégies de com

position du ratio points/nombre de campagnes retenues, avec 6,86 points de moyenne, devant Megalo(s) (6,43 pts) et OgilvyOne (6 pts). En classement pondéré (nombre de

Agences

	Points	Camp.
1 Rapp	96	14
2 Piment DDB	84	15
3 Euro RSCG BETC 4D	81	15
4 Proximity BBDO	57	13
5 Kassius	45	7
6 Megalo(s)	42	8
7 Buzzman	30	6
8 Ogilvy One	24	4
9 CLM BBDO	18	4
10 Saatchi & Saatchi	12	2
11 Mc Cann Erickson Paris	12	2
12 Vanksen	12	3



SUITE DE LA PAGE 22 *bon score dans les "prix français", c'est un tout petit peu moins bien que 2007* », explique Bruno Moreira, directeur de la création de Proximity. Cette dernière est suivie de près par Kassius (45 points pour 7 campagnes retenues), dont le démarrage un peu laborieux s'explique certainement par son rachat dans le courant de l'été.

Internet, pivot de la création

En 2008, Internet a su pousser ses avantages spécifiques en termes d'interactions entre le consommateur et la marque, et d'applications sur téléphone mobile dans certains dispositifs, comme Coca-Cola pour l'Euro (Kassius), Orange avec son très remarqué film Chabal (Buzzman), ou Zaoza (Buzzman encore), etc. Une nouvelle génération de bannières a également intégré le classement, moins intrusive et avec, cette fois encore, plus d'interactions, à l'image de la très belle campagne de bannières Veolia Environnement (Proximity BBDO) ou de celles de Canal+ et de Disney pour Halloween (toutes deux signées BETC 4D). Espérons que le mouvement sera suivi sur 2009!

En termes d'exécution, le niveau est encore monté en qualité, avec des sites comme Tower of terror pour Disney (BETC 4D), Alone in the Dark pour Atari (Visual Link), La Redoute/Christian Lacroix (Tequila), UK Girls pour Sony BMG (Mediagong) ou Alfa Romeo (lancement de l'Alfa 159, Soleil Noir). On peut enfin dire que l'on est sorti du média alibi : visiblement les marques commencent à comprendre qu'elles ne peuvent pas faire l'impasse sur le Net dans leur stratégie de communication. « *Quelle que soit la marque, on fait de la création de contenu, à l'image d'Axe, qui n'hésite pas à utiliser tous les canaux de communication* », conclut le fondateur de Buzzman, Georges Mohammed-Chérif.

Anne-Valérie Hoh
avec Fatima Hazene

Palmarès « sélectif »

Nouveauté du Hit 2008, le classement pondéré fait la moyenne des points récoltés sur le nombre total de campagnes envoyées. Notons que, pour une plus grande pertinence, les agences retenues ont toutes soumis au moins 5 campagnes dans l'année. Ce prix permet donc de récompenser les agences « sélectives », dont un maximum de travaux ont été retenus. Buzzman et Kassius tirent leur épingle du jeu, ex aequo, avec une moyenne de 5, tout rond, devant Piment DDB et Rapp.

Agences (classement pondéré)

	Agences	Points
1	Kassius	5,00
1	Buzzman	5,00
2	Piment DDB	3,82
3	Rapp	3,56
4	Megalo(s)	3,00
5	Euro RSCG BETC 4D	2,89
6	Ogilvy One	2,18
7	Proximity BBDO	1,84
8	Wunderman	1,80
9	Ebb & Flow	0,86
10	K Agency 360°	0,43

Directeurs de création

	Directeur	Agences	Points
1	Damien Frossard	Rapp	87
1	Gilles Duplan	Rapp	87
2	Axel Roy	Piment DDB	75
2	Rémi Gross	Piment DDB	75
3	Guillaume Durand	Rapp	60
4	Bruno Moreira	Proximity BBDO	54
5	Maxime Brancourt	Kassius	45
6	G. Mohammed-Chérif	Buzzman	30
7	Cédric Gueret	Proximity BBDO	27
7	Laurent Nuyen	Euro RSCG BETC 4D	27
8	Nicolas Forestier	Megalo(s)	21
9	Frédéric Bonn	Ogilvy One	18
9	Kurt Novak	Proximity BBDO	18
10	Loïck Clermonte	CLM BBDO	15
10	Gabriel Villefranque	Rapp	15
11	Eric Holden	McCannParis	12
11	Rémi Noël	McCannParis	12
11	Grégory Eggermont	Vanksen	12

Directeurs artistiques

	Directeur	Agences	Points
1	Cyril Casagrande	Kassius	45
2	Olivier Devillers	Rapp	39
3	Christophe Clapier	Euro RSCG BETC 4D	36
4	Elen Le Glanic	Piment DDB	30
5	Sébastien Partika	Buzzman	27
6	Alex Gomes	Kassius	24
7	Raphaël Capodanno	Megalo(s)	21
8	Matthieu Chanvrin	Piment DDB	18
8	Hugo Cals	Proximity BBDO	18
8	Daniel Coelho	Piment DDB	18
8	Guillaume Paquin	Rapp	18
8	Mara Binudin	Euro RSCG BETC 4D	18
8	Guillaume Cordary	Kassius	18
9	Vincent Gelly	Rapp	12

Concepteurs-rédacteurs

	Concepteur	Agences	Points
1	Julien Cocquerel	Kassius	39
2	Ivan Beczkowski	Euro RSCG BETC 4D	36
3	Édouard Olhagaray	Buzzman	27
4	Romain Pergeaux	Rapp	24
5	Louis Bonichon	Megalo(s)	21
5	Charlotte Giraud	Piment DDB	21
6	Emmanuel Zerafa	Piment DDB	18
6	Adeline Juge	Piment DDB	18
7	Renaud Legros	Rapp	15
7	Adrien Heron	BETC Euro RSCG 4D	15
7	Grégory Tormo	Proximity BBDO	15
8	Harold Gossart	Rapp	12
8	Barthélémy Flipo	Piment DDB	12
8	Gwénaëlle Paupardin	Piment DDB	12
8	Cécile Maréchaux	Rapp	12
8	Pierre Duquesnoy	Euro RSCG BETC 4D	12
8	Cédric Gueret	Proximity BBDO	12

Meilleure agence, Meilleurs DC « Nous avons misé sur l'innovation »



Damien Frossard et Gilles Duplan (Rapp) signent la jolie campagne des Clubs de Leo (Belambr VVF)

CB NEWS: Votre bilan de l'année à l'agence?

D. FROSSARD ET G. DUPLAN: En 2007, nous avons réorganisé la créa. Aujourd'hui, nous sommes passés à un mode plus horizontal, avec des équipes de 5 ou 6 talents complémentaires (DA, CR, Web contents, graphiste...), qui travaillent ensemble dès la prise de brief. En 2008, nous avons donc récolté les

fruits de ce travail de fond. Le niveau créatif de l'agence a progressé sur de nombreux points. Et ce n'est pas fini. **CB NEWS: C'est quoi, la recette du succès?** **D. F. ET G. D.:** Le plaisir : en 2008, nous nous sommes fait plaisir comme jamais. Nous avons misé sur de nouveaux talents, en recrutant des experts et des profils atypiques. Leur intégration a eu un

effet booster sur chacun. Nous avons aussi misé sur l'innovation technologique, en intégrant une cellule de R&D au sein même de la créa. **CB NEWS: Et 2009?** **D. F. ET G. D.:** Toujours plus de contenus et d'innovations technologiques créatives au service de l'idée. Un nouveau canapé pour l'espace créa et un look chic pour notre geek. **AVH**

Meilleurs CR, DA Kassius indétrônable?

Florian Lang (debout), Cyril Casagrande et Julien Cocquerel



Si Cyril Casagrande, 25 ans, DA arrivé chez Kassius en 2005 après des expériences freelance, est un habitué du hit WOP', Julien Cocquerel, 27 ans, y fait une entrée remarquée. Ce concepteur-rédacteur n'a intégré l'agence

qu'en 2007 et les deux créatifs travaillent ensemble « surtout depuis 2008 ». Ils restent modestes : « *On a travaillé plus pour gagner plus! On fait ce que l'on sait faire, en encore plus grand,*

avec toujours autant de plaisir! Coca-Cola, Yoplait, La Poste, La FdJ... Nous avons vu de nouvelles belles marques rejoindre l'agence, nous faire confiance pour avancer et ça, c'est une vraie reconnaissance. » **AVH**



THE 2 BRAND UNIONTM 9



The Brand Union Paris vous souhaite une belle et grande année.

3M, Bel, Bouygues Telecom, Colgate Palmolive, Coca Cola, CIMV, Eckes Granini, Eugène Perma, Française des Jeux, Gamm vert, Haagen Dazs, Harry's, Heineken, Henkel, Mars, Néodis, Nestlé Waters, Nissan West Europe, Noreva, Novartis, Père Dodu, Pernod Ricard, Ravensburger, Rémy Cointreau, Sara Lee, Saupiquet, Sodébo.

The Brand Union Paris. Global Design Agency, 26, rue Notre-Dame des Victoires. 75002 Paris. +33 (0) 1 53 45 33 00



H gets high

L'agence du groupe Havas écrase les papes du genre en gagnant la triplette Meilleure agence, Meilleurs DC, Meilleur CR, et devient impératrice, au côté de l'indétrônable AurevoirCharlie.

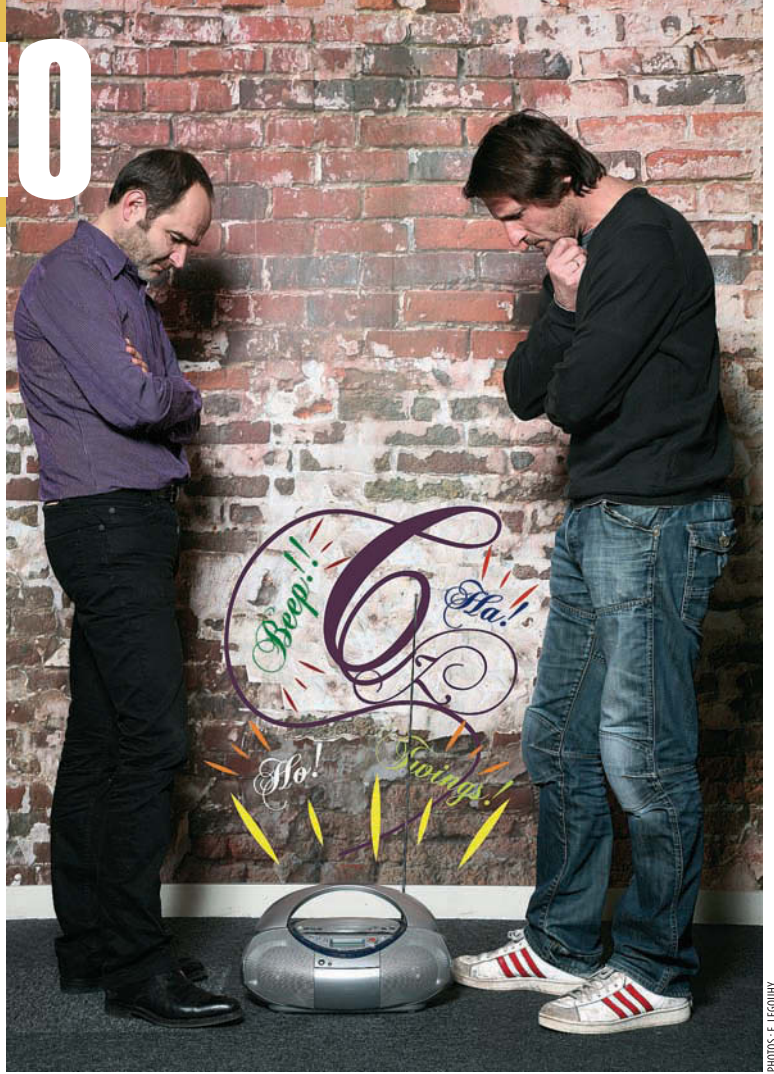
Meilleure agence, Meilleurs DC Le triomphe du système H

En janvier 2008, alors que les résultats des Hits radio sacraient DDB Paris Meilleure agence, le nouveau-né de six mois du groupe Havas, H, arrivait à la 4^e place du palmarès. Un an plus tard, la machine est lancée et joue au chamboule-tout avec l'ex-trio de tête (DDB, BETC, .V.), relégué au second plan. Chez H, Olivier Desmettre et Fabrice Delacourt, directeurs de la création depuis octobre 2007, contrôlent plus largement la production radio 2008 et les résultats sont là. Sur les 37 campagnes retenues, 10 sont à l'agence de Suresnes, qui rafle 20 étoiles sur 62, avec des budgets tels Discovery Channel, Transavia ou Citroën. Ce duo gagnant, en partance pour Publicis Conseil,

est à l'origine des créations pub du constructeur depuis 1998. Il reste néanmoins inspiré sur des sujets comme les offres promotionnelles à l'humour potache que la TV ne permet pas toujours. «*La radio est un des derniers secteurs où les clients font confiance à l'agence en les laissant faire, la marge créative est donc plus grande*», explique O. Desmettre. Le cru 2008 aura donc offert de la blagounette à gogo, du traditionnel papa foutant la honte à sa fille en boîte de nuit pour Transavia, aux concerts de vomis pour la «*Nuit de l'horreur*» de Discovery Channel. Un humour présent dans quasiment toutes les créations radio primables, qui se disputent la place de meilleur boute-en-train du média. Les poin-

Fabrice Delacourt et Olivier Desmettre (directeurs de création de H) :
«*En radio, la marge créative est plus grande*»

tures du genre telles *l'Équipe* (DDB) ou *le Parisien* (BETC) n'auront pas démerité. Mais le contre-pouvoir imposé par la Sécurité routière de Lowe Stratéus prouve qu'une création radio de qualité n'induit pas toujours de porter des bretelles et un nez rouge. Un peu de rigolade dans un monde en crise pourrait alléger des plages publicitaires dans le futur, si elles ne sont pas désertées par les annonceurs pour d'autres médias à forte résonance... **JV**



PHOTOS: E. LÉCOURY

Meilleur CR Olivier Desmettre : «*Un média motivant*»

CB NEWS : Quatrième en 2007, premier en 2008, à quoi est due cette progression ?

OLIVIER DESMETTRE : Sûrement aux clients qui ont laissé passer les messages que l'on avait envie de vendre du premier coup et à plusieurs reprises.

CB NEWS : Qu'est-ce que la création radio peut encore améliorer ?

O. D. : Le timing. De belles idées demandent des secondes en plus et avec les formats qui se réduisent et les mentions légales qui s'allongent, on est obligés de faire très court, donc beaucoup de choses passent à la trappe. Il faudrait mettre en place un Numéro vert où les mentions légales seraient consultables gratuitement sur répondeur.

CB NEWS : Alors, la radio est-elle le «*parent pauvre des médias*» ?

O. D. : On ne lui donne pas assez d'importance, mais en agence, plein de gens sont motivés par la radio. Quand on a commencé à faire bosser les gens, leur réponse a été immédiate. Ils n'ont pas l'habitude d'en faire, mais quand ils sont entourés, ils y prennent goût.

Propos recueillis par **JV**

Meilleure prod son AurevoirCharlie loin des adieux



Les fausses bandes-son poilantes de films d'épouvante des spots «*N'ayez plus peur d'aller à la pompe*» pour Citroën, c'est elles; les vomis en rafale de «*La Nuit de l'horreur*» pour Discovery Channel aussi. Anne-Lyse Langlais et Kathleen Stahl, d'AurevoirCharlie, sont derrière bien des succès du hit radio 2008. Elles sont indéboulinables de la première place du podium, qu'elles occupent pour la 5^e fois, avec une avance confortable. Un couronnement qui n'aura pas été sans bataille. «*Avec le développement des productions intégrées aux agences, il n'était pas évident de gagner*», Kathleen Stahl et Anne-Lyse Langlais, tout en haut du podium pour la 5^e fois

soulignent-elles, rappelant l'investissement des rédacteurs, «*sans qui nous ne sommes pas grand-chose*», et des annonceurs «*couillus*». Transavia est de ceux-là, capable de zigouiller radiophoniquement un coq à la hache, capable d'oser. Une clé du succès créatif. Le temps en serait une deuxième: «*Souvent, les spots réussis sont ceux qui aiment se poser, quand le comédien a le temps de jouer. Il ne faut pas avoir peur du blanc*», livrent-elles. Une victoire qui égaye une année 2009 aux perspectives plus obscures, probablement bourrée de spots promotionnels et de hard selling. Des prévisions qui ne font que renforcer les ambitions créatives de ces trublions du son. **JV**

Agences

	Camp.	Points
1 Agence H	10	60
2 DDB Paris	7	30
3 Lowe Stratéus	6	27
4 BETC Euro RSCG	3	15
4 Young & Rubicam France	3	15
5 Agence .V.	2	12
6 Publicis Conseil	1	9

Directeurs de création

	Agences	Points
1 Olivier Desmettre	Agence H	45
1 Fabrice Delacourt	Agence H	45
2 Vincent Behaeghel	Lowe Stratéus	27
2 Alexandre Hervé	DDB Paris	27
3 Gilbert Scher	Agence H	21
4 Éric Galmard	Agence H	15
4 Les Six	Young & Rubicam	15
4 Vincent Malone	BETC Euro RSCG	15
5 Christian Vince	.V.	12

Concepteurs-rédacteurs

	Agences	points
1 Olivier Desmettre	Agence H	33
2 Lilian Moine	Agence H	18
3 Patrice Dumas	DDB Paris	12
3 Vincent Malone	BETC Euro RSCG	12
3 Christophe Perruchas	Lowe Stratéus	12
4 Yann Corlay	Agence H	9
4 Olivier Lefebvre	DDB Paris	9
4 Benjamin Marchal	DDB Paris	9
4 Josselin Pacreau	Young & Rubicam	9
4 Marc Rosier	Publicis Conseil	9

Productions son

	Points
1 AurevoirCharlie	75
2 DDB Son	27
3 Nova Prod	18
4 La-Bo/BETC	12
5 lamaisondeproduction	9
5 Wam	9

La totalité des classements sur cbnews.fr

NRJ

**2008
UNE ANNÉE
RECORD**



24 MILLIONS DE TELÉSPECTATEURS PAR SEMAINE*

1,1% DE PART D'AUDIENCE NATIONALE**

UNE AUDIENCE MULTIPLIÉE PAR 2,5 EN 1 AN**
1% DE PDA NATIONALE MOYENNE 2008 VS 0,4% EN 2007

CINÉMA, SÉRIES, DIVERTISSEMENT, TÉLÉ RÉALITÉ, MAGAZINES

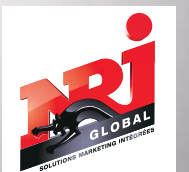
NRJ 12 LE PLUS DUR C'EST DE L'ÉTEINDRE!

Sources Médiamétrie - du 1er au 28 décembre 2008 *Couverture moyenne hebdomadaire 4 ans + initialisés NRJ 12 - ** Part d'audience 4 ans + équipés TV

NRJ12.FR



DISPONIBLE ÉGALEMENT SUR LE CABLE ET L'ADSL



NRJ GLOBAL TV
01 40 71 38 15

©NRJ 12



Hit du 18 décembre 2008



★ ★ ★
LECT'UP
PRESSE

Annonceur : Lect'up/Essilor International
Agence : Callegari Berville Grey DC : Andrea Stillacci DA : Jérôme Gonfond
CR : Yannick Savioz Photographe : Ilario & Magali Illustrateur : La Souris sur le gâteau Date de sortie : 1^{er} décembre 2008



★ ★ **SUNDEK PRINT**

Annonceur : SundeK Agence : Callegari Berville Grey DC : Andrea Stillacci
DA : Giovanni Settesoldi CR : Luis Del Gobbo Photographe : Riccardo Bagnoli
Illustrateur : Claudio Luparelli/Artout Resp. agence : Andrea Stillacci
Resp. annonceur : Lorenzo Pacini Date de sortie : 1^{er} décembre 2008



★ ★
LE COQ
SPORTIF
PRESSE

Annonceur : Le Coq Sportif
Agence : La Chose DC : Pascal Grégoire
DA : Alexandre Poulanges, Mathieu Viollet-Bosson
CR : Julien Bredontiot Resp. agence : Bérangère Mangin, Ivan Pajcic
Date de sortie : 1^{er} septembre 2008

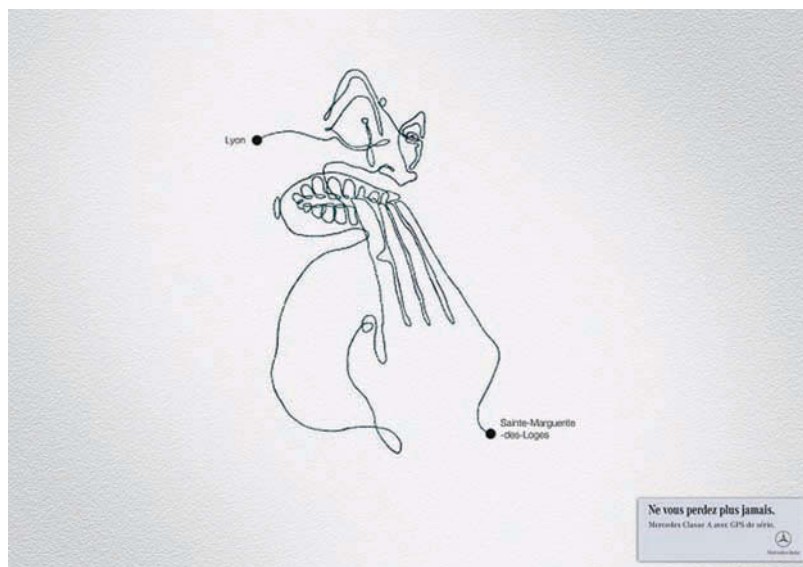


Il n'est jamais trop tard

www.lecoqsportif.com



WINTER IS IN. SKIP IT. SUNDEK



Ne vous perdez plus jamais. Mercedes Classe A avec GPS de série.

★ ★ **MERCEDES PRESSE**

Annonceur : Mercedes-Benz Agence : CLM BBDO DC : Jean-François Sacco, Gilles Fichteberg DA : Sophian Bouadjera CR : Laurent Laporte Illustrateur : Yoan Lemoine Resp. agence : Marie-Pierre Benitah, Guillaume Talon, Thomas Codet Resp. annonceur : Bertrand Saugnac Date de sortie : 15 janvier 2008

★ **LA FRANÇAISE**
DES JEUX FILM

Annonceur : La Française des jeux
Agence : BETC Euro RSCG DC : Stéphane Xiberras
DA : Ludovic Labayrade CR : Antoine Lenoble
Réal. : Arnaud Roussel Prod. film : Why Us/PH
Prod. son : Capitaine Plouf Resp. agence : Marielle Durandet, Stéphanie Bracciale, Julien Duizabo
Resp. annonceur : Monique Heim, Sandra Baranès, Juliette de La Noue, Karine Rebreyend Date de sortie : 1^{er} décembre 2008



LES DERNIERS HITS DE L'ANNÉE 2008



★★★ INPES FILM

Annonceur : INPES Agence : Euro RSCG C&O DC : Olivier Moulhierac, Jérôme Galinha DA : Catherine Labro, Volker Gehr CR : Capucine Lewalle, Rodolphe Hirsch Réal. : Les Elvis Prod. film : Partizan Resp. agence : Marc Saint-Ouen, Eudes Jover Resp. annonceur : Nicole Civatte-Benoit, Aurélie Martzel, Anne-Juliette Serry Date de sortie : 18 juillet 2008



★★★ AIDES FILM

Annonceur : AIDES Agence : TBWA\Paris DC : Erik Vervroegen, Michel de Law DA : Jonathan Santana CR : Xander Smith Réal. : Minivegas Prod. film : La Pac Prod. son : ELSE Resp. agence : Anne Vincent, Véronique Fourniotakis Date de sortie : 1^{er} décembre 2008



★ SUNN PRESSE

Annonceur : Sunn Agence : La Chose DC : Pascal Grégoire DA : Mathieu Dubray CR : Tanguy Gallis Photographe : Marc Paeps Resp. agence : Alain Roussel, Ivan Pejčić Resp. annonceur : Clément Bonneau, Thierry Ceré Date de sortie : 6 juin 2008



★ CITROËN FILM

Annonceur : Citroën Agence : Agence H DC : Gilbert Scher, Olivier Desmettre, Fabrice Delacourt DA : Nicolas Poillot CR : Philippe Boucheron Réal. : SSSR Prod. son : Studio Line H Resp. agence : Hugues Reboul, Alain Cayzac Resp. annonceur : Jean-Marc Savigné, Valérie Ponce, Sandrine Guiton Date de sortie : 1^{er} novembre 2008



★ RENAULT FILM

Annonceur : Renault Agence : Publicis Conseil DC : Olivier Altmann DA : Dave Hillyard CR : Ed Robinson Réal. : Philippe André Prod. film : Wanda Prod. son : Wam Resp. agence : Edouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Fabrice Derrien, Eric Hazout, Roxane Rouller, Marie-Elise Archambaud, Carine de Oliveira Resp. annonceur : Stephen Norman, Patrick Fourniol, Thierry Tutteleers, Benoît Turibe Date de sortie : 15 novembre 2008



★★★ SCHWARZKOPF PRESSE

Annonceur : Henkel Agence : CLM BBDO DC : Gilles Fichteborg, Jean-François Sacco, France Bizot DA : Sophian Bouadjera CR : Laurent Laporte Photographe : Félix Larther Resp. agence : Anne Planchon, Hichman Ghazaoui Resp. annonceur : Agnes Théa, Katia Kaminnsky Date de sortie : 1^{er} décembre 2008



★ MARITHÉ FRANÇOIS GIRBAUD PRINT

Annonceur : Marithé François Girbaud Agence : La Chose DC : Pascal Grégoire DA : Stéphane Chauche, Fanny Corcia CR : Basile Theet Photographe : Steve Hiett Resp. agence : Éric Tong Cuong, Florence Couvidat, Bénédicte Muller Resp. annonceur : Muriel de Lamarzelle, Catherine Masson Date de sortie : 15 novembre 2008

HIT CREA PUB

Hit du 18 décembre 2008



★★★ BAN PUBLIC PRINT

Annonceur : Ban Public Agence : TBWA\MAP DC : Sébastien Vacherot, Manoelle Van der Vaeren DA : Julien Boissinot, Nicolas Pontacq CR : Kevin Salembier Photographe : Marc Gouby Resp. agence : Jocelyn Jarnier, Nicolas Chemina, Alexa Panatanela Resp. annonceur : Milko Paris Date de sortie : 15 novembre 2008



★★★ MAC VAL PRINT

Annonceur : Mac Val Agence : CLM BBDO DC : Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco DA : Cédric Moutaud CR : Vincent Pedrocchi Photographe : Nick & Chloé Resp. agence : Pascal Couvry, Jeanne Delbard Resp. annonceur : Alexia Fabre, Sébastien Delos Date de sortie : 1^{er} décembre 2008

★ McDONALD'S PRINT

Annonceur : McDonald's Agence : TBWA\Paris DC : Jean-Denis Pallain, Michel de Law DA : Sébastien Skrzypczak CR : Stéphane Kaczorowski Photographe : Nick & Chloé Resp. agence : Delphine Malvy, Cécile Moreau Resp. annonceur : Nawfal Trabelsi, Benjamin Cléry, Nicolas Rakocevic Date de sortie : 21 octobre 2008



LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★ 20 MINUTES.FR PRINT

Annonceur : 20 Minutes.fr Agence : La Chose DC : Pascal Grégoire CR : Clément Durou, Pierre Dupaquier Resp. agence : Éric Tong Cuong, Nicolas Gandrillon, Mouna Bodet Resp. annonceur : Julie Costes, Hélène Fromen, Mathilde Dozinel Date de sortie : 20 octobre 2008



★ SUNN PRESSE

Annonceur : Sunn Agence : La Chose DC : Pascal Grégoire DA : Laurie Lacourt, Antoine Villeneuve CR : Julien Bredontiot Resp. agence : Alain Roussel, Ivan Pejčić Resp. annonceur : Clément Bonneau, Thierry Ceré Date de sortie : 17 octobre 2008

★ EDF FILM

Annonceur : EDF Agence : Euro RSCG C&O DC : Olivier Moulherac, Jérôme Galinha DA : Nicolas Harmaloff CR : Alain Picard Réal. : Christophe Navarre Prod. film : Irène Resp. agence : Fabrice Conrad, Julien Levilain, Véronique Varlin Resp. annonceur : Catherine Lescure, Anne-Laure Meynial-Coumaros Date de sortie : 1^{er} octobre 2008

Les campagnes non retenues Hit du 18 décembre 2008

Films : Kriss « Rouge » (Agence H), TVNumeric « Le grand zapping » (.V.), Reporters sans Frontières (Saatchi), WWF « La banquise » (Publicis Conseil), Damart « Mariage » « Patinoire » (.V.), Airmess Déodorant (BETC Euro RSCG), Daniel Hechter « City » (BETC Euro RSCG)

Print : Citroën C4 « Le laveur de carreaux » (Agence H), Relais & Châteaux « Guide 2009 », « Chèques et forfaits Noël » (Young & Rubicam), Prix Effie « Gazelle » (.V.), TGV « L'Allemagne à partir de 29 euros » (TBWA\Paris), Mini « Méchamment Mini » (Euro RSCG C&O), Hot Video « Inauguration du site » (CLM BBDO), Vichy « L'hydratation fortifiante » (BETC Euro RSCG), Manix « Intense » (CLM BBDO)

LES VOTES

	E. GROSSIR	L. WYART	B. JUIGÉ	D. JANODY	F. JUIGÉ	J. VALLETOUX	TOTAL
EDF	★★	★	-	-	★	★	★
AIDES	★★★	★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★
RENAULT	★	★	-	★	★	★	★
CITROËN	★	★	★	★	★	★	★
FRANÇAISE DES JEUX	★	★	★	★	★	★	★
INPES	★★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★
MERCEDES	★★	★	★★★	★	★★	★★	★★
MAC VAL	★★★	★★	★★	★	★★	★★	★★
SCHWARZKOPF	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
LECT UP	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
SUNDEK	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
BAN PUBLIC	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★
MARITHÉ FRANÇOIS GIRBAUD	★★	★	★	★	★	★	★
SUNN (VACHE)	★★	★	★	★	★	★	★
SUNN (COURBE)	★	★	★	★	★	★	★
20 MINUTES	★	-	-	★	★	★	★
McDONALD'S	★	★	★	★	★	★	★
LE COQ SPORTIF	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★

UN ÉCRIN AU SERVICE DE VOTRE CRÉATIVITÉ

BOBIN'O ^{Paris} Événementiel



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

BOBIN'O, lieu mythique du spectacle est la scène de tous les grands événements artistiques

760m² sur 2 niveaux pour tous vos événements...

Même les plus improbables !

Petit-déjeuner, après-midi ou soirée, défilé, show-case, dédicace, dîner de gala, soirée RP, Lancement... Profitez des dernières technologies disponibles et de notre scène de 90m². Laissez votre créativité s'exprimer !

Jusqu'à 630 places assises, 900 personnes en cocktail sur 2 niveaux
Privatisation sur mesure du lundi au dimanche



Contact : +33 (0)1 43 27 24 24 - event@bobino.fr

service voiturier / car service - metro / subway : montparnasse ligne 4 - 6 - 12 - 13 / parkings à proximité / parking facilities

14-20, rue de la gaîté - 75014 Paris - www.bobino.fr

HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'

Hit du 11 décembre 2008

★★ ST MICHEL SITE DÉDIÉ



PROBLÉMATIQUE : communiquer sur le Web sur un produit culte mais pas nouveau : la galette St Michel.

RÉPONSE : création d'un site dédié, avec films viraux mettant en scène des personnages-galettes, des goodies, etc., le tout sur un ton très décalé et humoristique.

AVIS DU JURY : À partir de rien, l'agence a su créer un vrai univers qui ne fait pas cheap. Mention spéciale pour les premiers pas sur la Lune.

Agence : Australie (Dad) **Annonceur :** St Michel **DC :** Claire Ravut, Stéphane Renaudat **DA :** Frédéric Janon **Resp. agence :** Laurent Gesta, Benjamin Gourdat **Resp. annonceur :** Xavier Gervoson, François Roche Baillard, Vincent Miginiac, Stéphane Brunerie, Floriane Gerard **Date de sortie :** 1^{er} décembre 2008.

★★ NOKIA DISPOSITIF IN STORE

PROBLÉMATIQUE : opérations en retail soutenant et relayant la campagne de lancement de trois nouveaux téléphones sliders.

RÉPONSE : création du trendy bar, bar tactile sur lequel on peut jouer avec les trois modèles et gagner un A/R pour Londres pour tout achat d'un Nokia.

AVIS DU JURY : bonne interactivité tactile, en parfaite adéquation avec le produit. Effet de surprise garanti.



Les visiteurs peuvent s'immerger dans la vie des personnages de la campagne et gagner 1 A/R pour Londres.

Agence : Piment DDB **Annonceur :** Nokia **DC :** Axel Roy, Rémi Gross **DA :** Arnaud Tudoret, Jean-Christophe Menigoz **CR :** Emmanuel Zerafa, Barthélémy Flipo **Resp. agence :** Claire Martichoux, Olivier Grange, Christophe Dunga, Julie Récart **Resp. annonceur :** Florence Douroux-Chatelier, Marion Freixe, Alexandra Thiebaut **Date de sortie :** 15 octobre 2008.



★ ADP THÉÂTRALISATION

PROBLÉMATIQUE : communiquer sur les temps forts des boutiques ADP, alternative aux grands magasins parisiens.

RÉPONSE : occuper le temps d'attente des voyageurs en leur proposant une immersion dans un monde de consommation glamour en rupture avec l'univers aéroportuaire.

AVIS DU JURY : bon dispositif dans sa globalité. Pas facile d'animer d'immenses espaces comme les aéroports.

Agence : Piment DDB **Annonceur :** ADP **DC :** Axel Roy, Rémi Gross **DA :** Matthieu Chanvrin **CR :** Emmanuel Zerafa **Photographe :** Dimitri Daniloff **Resp. agence :** Nathalie Cachet, Marion Durand **Resp. annonceur :** Pascal Bourgeois, Christophe Lepeu, Carole Khiat, Julien Durand **Date de sortie :** 15 novembre 2008.

LES CAMPAGNES
ET LA TOTALITÉ
DU CLASSEMENT
SUR
cbnews.fr

★ SONY DISPOSITIF IN STORE ET WEB

PROBLÉMATIQUE : créer l'événement à l'occasion de l'ouverture du flagship Sony, le Sony Style George V.

RÉPONSE : dispositif complet en street, point de vente et on line, les internautes pouvant notamment interagir avec les clients du magasin.

AVIS DU JURY : après le teaser, bon reveal. Petite mention pour le jeu en réseau in store.



Agences : Rapp, Piment DDB **Annonceur :** Sony **DC :** Gilles Duplan, Damien Frossard, Guillaume Durand (Rapp), Axel Roy, Rémi Gross (Piment DDB) **DA :** Olivier Devillers (Rapp), Matthieu Chanvrin, Daniel Coelho (Piment DDB) **CR :** Harold Gossart (Rapp), Adeline Juge, Emmanuel Zerafa (Piment DDB) **Resp. agence :** Sabina Gros, Fabien Remise, Clément Chapillon, Rooiti Tching Chi Yen, Ophélie Contet, Delphine Lauprêtre (Rapp), Olivier Grange, Gwenaëlle Fily, Sophie Sourdin (Piment DDB) **Resp. annonceur :** Jean-Baptiste Duprieu, Germain Loyer, Michel Pierret **Date de sortie :** 1^{er} novembre 2008.

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

MES SI JOLIES FAIMS D'ANNÉE

C'est déjà Noël ? Vite mon menu !

Pas de panique, suivez le guide. Picard a tout prévu pour vous permettre de préparer les plus belles fêtes de fin d'année. Voici pour vous inspirer et vous simplifier la tâche, 4 ambiances menus à reproduire telles quelles ou à réinventer.

MENU MAJESTUEUX

J'ai envie de fêtes spectaculaires, où volailles et crustacés jouent un rien de démesure et où les bûches audacieuses font des merveilles...

▶ MMMmmm ! Je choisis

Conditions générales d'utilisation

★ ★ ★
PICARD
SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : compléter le gros dispositif de fin d'année de Picard pour booster les ventes.

RÉPONSE : mise en ligne d'un mini-site avec configurateur de repas de fête, donnant la possibilité de concocter son menu, de l'imprimer... et de l'acheter en ligne.

AVIS DU JURY : voilà un site qui donne envie de faire ses courses! Une bonne ergonomie et de bonnes trouvailles.

Agences : Rapp, Piment DDB Annoncesur : Picard
 DC : Philippe Lhomme (Piment DDB) DA : Cecilia Rehinder (Piment DDB) Resp. agence : Thierry Danois, Jennifer Dumont, Lionel Gomez (Rapp), Emmanuelle Gritte (Piment DDB)
 Resp. annonceur : Véronique Le Den, Séverine Goujon Date de sortie : 1^{er} décembre 2008.

★ ★ **OPEL DISPOSITIF 360**



PROBLÉMATIQUE : communiquer sur la nouvelle offre de crédit auto à zéro pour cent d'Opel.
RÉPONSE : création d'une campagne « sans intérêt », capitalisant sur le jeu de mots avec 0 % d'intérêt, et déclinée sur un blog, via des films viraux, bannières, etc.
AVIS DU JURY : très couillu. Ils sont allés à fond dans leur idée. Le blog est drôle avec un vrai contenu « sans intérêt ». On attend presque le rafraîchissement!

Agence : McCann Erickson Paris Annoncesur : Opel
 DC : Eric Holden, Rémi Noël DA : Philippe Puech (McCann) DA Web : Benoît Lagache (MRM)
 CR : Olivier Simon (McCann) CR Web : Christian Lafosse (MRM) Resp. agence : Jean-Philippe Martzel, Van Den Plas, Julie Tatangelo, Julien Vivanti (McCann Paris), Mathieu Van Hieu, Pierre-Olivier Calande, Clément Hardouin, (MRM) Resp. annonceur : Christophe Duchatelle, Pierre Maesen, Ophélie Sanchez, Sophie Vacca Date de sortie : 15 novembre 2008.

★ **M&M'S BANNIÈRES**

PROBLÉMATIQUE : soutenir la nouvelle campagne de M&M's en Europe, « Makin' friends », autour du partage et du fun sur le Web.
RÉPONSE : campagne de bannières créant la surprise pour amener l'internaute à vivre l'expérience Makin' friends sur le site de la marque.
AVIS DU JURY : on attend toujours notre paquet! Belle réalisation en 3D.



Agences : Proximity BBDO, CLM BBDO Annoncesur : M&M's DC : Loïck Clermonte DA : Rémi Jamin CR : Pauline Turquin Prod film : Partizan LAB Resp. agence : Dominique Engelhardt, Bertrand Marty (Proximity BBDO), Julien Lemoine, Hadrien Bizot (CLM BBDO) Resp. annonceur : Rainer Struck Date de sortie : 1^{er} octobre 2008.



★ **THALYS BANNIÈRES**

PROBLÉMATIQUE : soutenir la campagne promotionnelle: toutes les destinations Thalys à 19 € en aller simple.
RÉPONSE : bannières et dispositif off line mettant en scène l'idée qu'à un tel prix l'offre revient à s'offrir un pays pour Noël.
AVIS DU JURY : l'idée de départ est bonne, le rendu créatif un peu moins.

Agence : Proximity BBDO Annoncesur : SNCF DC : Bruno Moreira, Cédric Gueret, Kurt Novak DA : Hugo Cals CR : Grégory Tormo Resp. agence : Nathalie Duneau, Romain Amblard, Capucine George, Marion Vo Van Thong, Julie Hassoun Resp. annonceur : Jérémie Zeguerman, Laetitia Deville, Ida Janssens, Randy Nyssen, Kathleen Mine Date de sortie : 1^{er} novembre 2008.

HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'

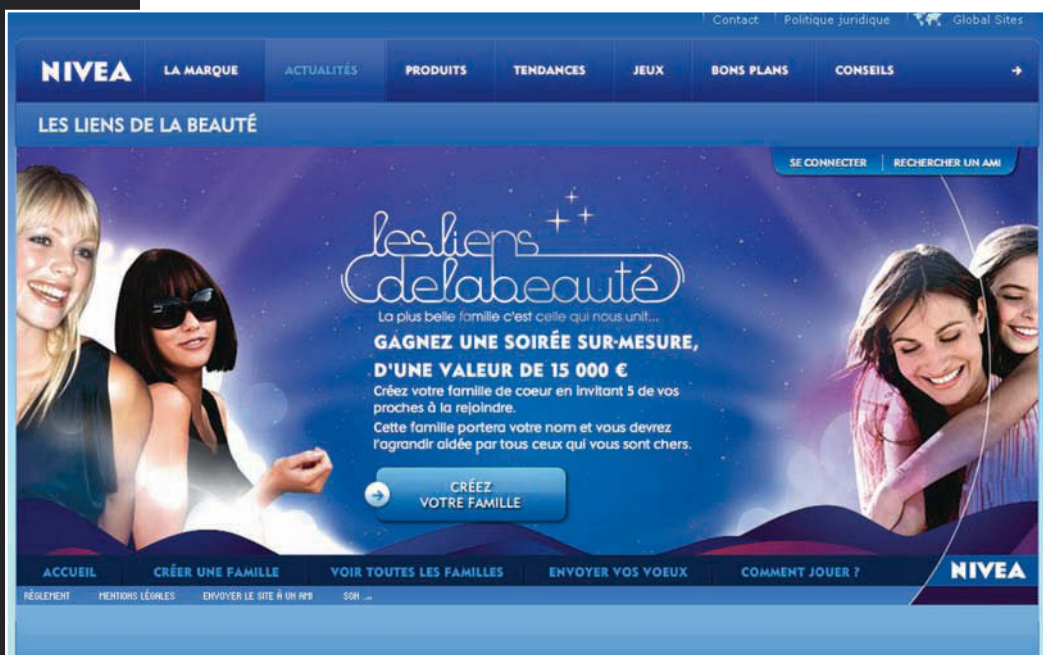
Hit du 11 décembre 2008



★★ YOPLAIT CAMPAGNE D'ENTERTAINMENT

PROBLÉMATIQUE : soutenir le lancement de Dizzy, premier yoghurt à bulles.
RÉPONSE : utiliser les personnages de la marque pour illustrer la promesse « ce qui frappe, c'est sa douceur », via un dispositif complet (campagne, jeu...).

AVIS DU JURY : la campagne illustre parfaitement bien la promesse produit. Très cohérente avec la cible.
Agence : Kassius **Annonceur :** Yoplait
DC : Maxime Brancourt **DA :** Cyril Casagrande, Alex Gomes, Guillaume Cordary **Resp. agence :** Florian Lang **Resp. annonceur :** Faustine Bernard, Lucien Fa **Date de sortie :** 15 novembre 2008.



★★ NIVEA SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : développer un mini-site de fin d'année pour que Nivea présente ses vœux de manière originale via un moment de partage communautaire.
RÉPONSE : sur un principe collaboratif, chaque personne peut recréer l'arbre généalogique de son réseau social et, s'il atteint les 156 membres, gagner une soirée sur mesure Nivea.
AVIS DU JURY : enfin un site utile, joli, qui crée du lien et de la connivence sans que le code graphique Nivea soit trop lourd. Bel effort de la DA.

Agence : Rapp **Annonceur :** Nivea **DC :** Gilles Duplan, Damien Frossard, Guillaume Durand **DA :** Thibault Choquel, Olivier Devillers **CR :** Carine Ouahriou **Resp. agence :** Caroline Grancoin, Amande Dubreuil, Floriane Schmolli **Resp. annonceur :** Anne Zavan, Anne Williamson, Olivier Sedille **Date de sortie :** 1^{er} décembre 2008.



★ EUROSTAR SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : donner envie de partir à Londres tout en fournissant un service à valeur ajoutée au voyageur.
RÉPONSE : site mis en ligne sur le principe du blog, avec un fort contenu contributif décliné par centres d'intérêt (night life, art & culture, shopping...).

L'AVIS DU JURY : dommage que l'univers soit si froid ; il manque de vie. Un site certes utile, mais encore faut-il le trouver.

Agence : Euro RSCG BETC/4D **Annonceur :** Eurostar **DC :** Laurent Nuyen **DA :** Mara Binudin **Resp. agence :** Mathieu Maorgenstern, Aurélien Viallet **Resp. annonceur :** Lionel Benbassat **Date de sortie :** 01.12.2008.

★ CANAL+ RÉGIE BANNIÈRES

PROBLÉMATIQUE : positionner Canal+ comme un espace publicitaire incontournable auprès des annonceurs.
RÉPONSE : mettre en avant la rareté et la qualité versus la quantité autour de la promesse. « Quand on voit trop de publicité, on risque de tout mélanger... »
L'AVIS DU JURY : les exemples de confusion sont bien trouvés. Manque l'effet de surprise du premier jet.



Agence : Euro RSCG BETC/4D **Annonceur :** Canal+ Régie **DC :** Stéphane Xiberras **DA :** Christophe Clapier, Sokphea Pes **Resp. agence :** Raphaël de Andreis, Camille Raymond, Élodie Andurand, Eugénie Valletoux, Adeline Belin **Resp. annonceur :** Yann Crouan **Date de sortie :** 3 décembre 2008.



Le don de la chance ELA

Nous vous invitons à cliquer sur un cadeau pour découvrir les dotations :

ELA A Gagner Galerie Règlement



1 **Faites un don**
 2 **Participez au tirage au sort du 8 janvier 2009***
 3 **A gagner de nombreux cadeaux** Voir règlement
 4 **Agissez maintenant** Cliquez ici pour participer

Pour la France uniquement, vous bénéficiez d'une réduction d'impôt égale à 66% de votre don dans la limite de 20% de votre revenu imposable. Ainsi un don de 45 euros vous fera bénéficier de 30 euros de réduction d'impôt et ne vous coûtera en réalité que 15 euros.

Une initiative de : Réalisation

*Pour tout don d'un montant minimum de 15 €
 **Seuls les chèques bancaires et les chèques de banque sont acceptés. Date de réalisation, adresse postale et électronique à ELA « Le don de la chance » BP 61024 - 64521 LAXOUX CEDEX, le caduc de la poste français, voir règlement.



ELA/LA FRANÇAISE DES JEUX SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : comment inciter les internautes à faire des dons en ligne pour Ela, site de lutte contre les maladies génétiques.

RÉPONSE : création d'un jeu accessible après don, pour gagner des dotations importantes de marques prestigieuses.

AVIS DU JURY : beau dispositif, facilement compréhensible. Petit bémol, rien à voir avec la campagne : triste réalité que de faire gagner des lots pour susciter le don!

Agence : Kassius **Annonceur :** Ela/Française des Jeux **DC :** Maxime Brancourt **DA :** Cyril Casagrande, Alex Gomes, Guillaume Cordary **CR :** Julien Cocquerel **Resp. agence :** Sébastien Olier **Resp. annonceur :** Jean-Étienne Bouedec **Date de sortie :** 15 novembre 2008.

★★ LA POSTE SITE DÉDIÉ



PROBLÉMATIQUE : lancer le nouveau service dématérialisé de La Poste, l'affranchissement en ligne des Colissimo.

RÉPONSE : déclaration de la fin du timbre à papa, via un dispositif (buzz, viralité, influence et guérilla marketing) sur le concept créatif : on ne lèche plus, on colle avec colissimo.fr.

AVIS DU JURY : un grand bravo pour le dépoussiérage de marque. Une mention spéciale pour la rédaction, bien léchée!

Agence : Kassius **Annonceur :** La Poste **DC :** Maxime Brancourt **DA :** Cyril Casagrande, Alex Gomes, Nicolas Vuletic **CR :** Julien Cocquerel **Resp. agence :** Sébastien Menendez **Resp. annonceur :** Stéphanie Munch **Date de sortie :** 15 novembre 2008.



★ KNORR DISPOSITIF 360

PROBLÉMATIQUE : événementialiser le lancement de la nouvelle gamme de soupes liquides Knorr Mangez en couleurs.

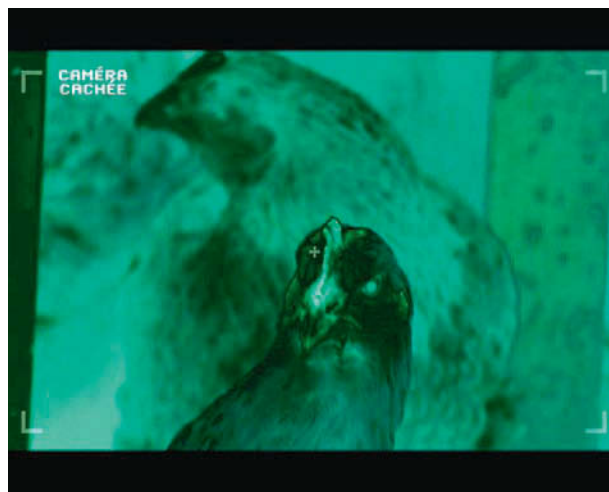
RÉPONSE : dispositif complet, in store, out store, CRM, Web, RP sur le thème de la couleur et du Pop Art.

AVIS DU JURY : belle opération en linéaire et on pack, avec de jolis codes graphiques. Sur de la soupe, il fallait oser!

Agence : Euro RSCG 360

Annonceur : Unilever **DC :** Linda Fina **DA :** Stéphane Maréchal **Resp. agence :** Nicolas Pierron, Jeremy Benisvy, Mathilde Champion **Resp. annonceur :** Hélène Wirmann **Date de sortie :** 1^{er} novembre 2008.

★ MARCEL GREEN FILM VIRAL



PROBLÉMATIQUE : faire connaître au grand public la marque Marcel Green –portail Web d'information sur l'écoconsommation–, sans budget média ou presque.

RÉPONSE : éviter les discours moralisateurs via la bande-annonce d'un faux reportage sur la vie d'une poule dans un élevage bio.

AVIS DU JURY : bon petit film viral. Ça fait la blague. On attend la suite.

Agence : Rapp **Annonceur :** Marcel Green **Réal. :** Amo **DC :** Gilles Duplan, Damien Frossard **DA :** Guillaume Paquin **CR :** Romain Pergeaux **Prod son :** AOC **Prod film :** Obvious **Resp. agence :** Élise Peyronnet **Resp. annonceur :** Mathieu Jubre, Adrien Lepage **Date de sortie :** 10 décembre 2008.



CRÉER UN SPOOF DE LA PUB IPHONE 3G

Agence : Kassius **Annonceur :** 118 218 **DC :** Maxime Brancourt **DA :** Cyril Casagrande, Alex Gomes, Guillaume Cordary **CR :** Julien Cocquerel **Resp. agence :** Élodie Denaeyer **Resp. annonceur :** Laurent Foisset **Date de sortie :** 15 novembre 2008.

★ 118 218 DISPOSITIF MOBILE

PROBLÉMATIQUE : intégrer la mobilité dans l'offre de services du spécialiste du renseignement téléphonique 118 218.

RÉPONSE : création d'un site mobile proposant la géolocalisation de recherche, et lancement d'une campagne, spoof de la campagne de lancement de l'iPhone.

AVIS DU JURY : c'est du bon customer utility : on fournit du service utile en phase avec la marque.

Les campagnes non retenues

Hit du 11 décembre 2008

Helena Rubinstein (Megalos(s)), BNP Paribas (Auditoire), Jeep « Opération Close Contact » (Proximity BBDO), Mèribel « Festival de Mèribel » (BETC Euro RSCG 4D), Peugeot « Peugeot 207 Série 64 » (BETC Euro RSCG 4D), Fiat « Grande Punto » (SixandCo), Air France « Bannière » (BETC Euro RSCG 4D), Imagine R « Renigami » (Rapp).

NEW BIZ

2008 limite les dégâts

Que retenir de l'année écoulée? Pas de catastrophe, quelques beaux sujets, des tendances qui se confirment, notamment dans le digital, mais un dernier trimestre en demi-teinte qui fait dire que le pire est peut-être à venir.

Alors que tous les regards sont braqués depuis quelques mois sur 2009 – les conséquences de la crise sur le marché publicitaire faisant craindre le pire –, l'analyse du marché publicitaire sous le prisme du new business montre que 2008 n'a pas été si catastrophique que cela. Si la fin d'année n'a pas manqué de marquer le pas, le rythme des compétitions se calant sur celui de la planète économique, on ne constate qu'une légère érosion des procédures. Le cabinet conseil en choix d'agences VT Scan l'évalue globalement à 15 % (250 contre 300 en 2007), et Vincent Leclabart, qui tient une pige en la matière, l'estime moins significative encore (329 contre 318). Ces budgets ont trouvé preneurs auprès d'une centaine d'agences.

Plusieurs budgets dépassant les 20 M€

Le président d'Australie pousse le raisonnement: « Cela représente 1 100 présentations d'agences sur l'année. En partant du principe qu'une prospection coûte en moyenne 15 000 € à une agence, et parfois bien plus, on aboutit à un investissement d'un peu plus de 16 M€. » La question du retour sur investissement se pose toujours. Un tiers de ces procédures est passé par les mains des conseils en choix d'agences. VT Scan en a organisé 56 contre 62 en 2007. Le bilan est identique chez Gibory Consultant: 56 compétitions en 2008, une soixantaine l'année

Selon V. Leclabart (Australie), 2008, c'est « 1 100 présentations d'agences », soit un « investissement d'un peu plus de 16 M€ »

précédente. Si 2007 fut très fertile en gros budgets, ce fut moins le cas en 2008, Bernard Petit estimant que ceux-ci ont été deux fois moins nombreux. Mais les agences ont eu l'occasion de batailler pour plusieurs comptes dépassant la barre des 20 M€ bruts au rang desquels: La Poste (arrivé chez Euro RSCG), le SIG (chez Euro RSCG C&O), Quick (resté chez Leo Burnett), ING Direct (toujours chez JWT et Rapp), Auchan (actuellement en finale)... Et pour de très belles références, à l'instar de Monoprix (passé chez Havas), McDo (chez BETC Euro RSCG), CNP Assurances (chez La Chose), Tag Heuer (chez CLM/BBDO), Axa (chez Publicis Conseil), Loto (chez BETC), PMU (resté chez Publicis Conseil)... Très féru de classements, Vincent Leclabart dresse un petit palmarès de ceux qui ont

le plus engrangé cette année. Côté holding, le premier rang revient à Omnicom; côté réseau, à Euro RSCG; et côté agence à DDB.

La fébrilité ambiante n'a pas manqué d'impacter le bon déroulement de certaines compétitions: « Elles ont eu tendance à être moins stables, avec des changements de briefs, de budgets ou de responsables en cours de procédures. D'où parfois une durée plus importante et des difficultés de prise de décision », confirme Bernard Petit. Cette année, les annonceurs ont majoritairement fait plancher les agences sur des problématiques pluridisciplinaires (ou 360°). Ce fut le cas dans 32 % des cas chez VT Scan, et 34 % chez Gibory. Les copies purement publicitaires étaient de l'ordre de 2 sur 10 chez VT Scan, et 1 sur 10 chez Gibory, confirmant une évolution entamée depuis plusieurs années déjà. Autre évolution qui s'entérine, le rapprochement opéré entre

Web et marketing services, ce mix a pesé pour 23 % des opérations de Gibory. « De manière assez systématique, les annonceurs attendent une triple réponse des agences: stratégie de communication, stratégie créative et stratégie des moyens (souvent tendancielle sur trois ans) avec une question centrale: quelle stratégie digitale pour ma marque? » En clair, il ne s'agit plus de proposer des applications

(nouveau site, idée de buzz...) mais une véritable stratégie on line. Et de consentir les investissements conséquents... Ainsi, estime Damien Frossard et Gilles Duplan, DC de Rapp, « le niveau créatif du Web et donc sa performance sont étroitement liés aux budgets investis dans la production. Sur ce point, la création française a longtemps été à la traîne des pays anglo-saxons. Nous ne sommes pas encore à niveau, mais nous rattrapons progressivement notre retard ». Les

budgets sont de plus en plus conséquents et les compétitions étouffées, à l'image de la consultation orchestrée par Nissan sur son budget on line Europe, estimé à quelque 7 M€ et qui a finalement échoué à DNA, agence créée par Publicis pour l'occasion. Même souci de cohérence chez Levi's

qui a confié son budget on line Europe à Duke, ou chez Citroën, qui a remis entre les mains de Dagobert sa stratégie digitale France: outre la refonte du site citroën.com, les agences auraient été interrogées sur une vision digitale globale à cinq ans... Les « gros budgets » sont d'actualité, autant qu'en 2007; en effet, selon le Baromètre de la relation Agence Web/Annonces, réalisé par Et Maintenant en décembre 2008, la moitié des annonceurs seraient enclins à centraliser leur budget Web dans une même agence, et l'autre moitié à multiplier les prestataires, un chiffre stable sur 2007 et 2008. « Ce qui m'angoisse, c'est le coup de frein annoncé des marques qui ne croient pas en leurs investissements publicitaires; c'est le mot "rentabilité" au détriment de la créativité, comme en 91! J'ai peur du retour de madame Michu sur le Web... », anticipe Bruno Moreira, DC de Proximity BBDO. Vincent Fournout, fondateur de

« Une crise, ça permet aussi de remettre les choses à plat pour faire mieux »

C. Llarger (Gibory): « Le pilotage à vue est de mise en l'absence de visibilité. Les budgets 2009 sont établis avec prudence »





Fin 2008, Renault-Nissan choisit OMD pour l'AE Europe, et prévoit de dépenser moins que prévu



Parmi les gros transferts de l'année, BETC Euro RSCG a séduit McDo

L' O R É A L PARIS

Des noirs glossy qui ne durcissent pas les traits...
... Et tout ça, sans ammoniac !

Nouvelle collection
Les Noirs Glossy

CASTING Crème Gloss

« Fini le noir... Je passe à Chocolat Noir ! Ses éclats d'or illuminent mes cheveux et subliment mes yeux bruns et mon teint mat. »
Penélope Cruz.

Parce que vous le valez bien
L' O R É A L PARIS

Mon argent n'aime pas les risques et déteste les frais.

N°1 mondial de la banque directe

LIVRET ÉPARGNE ORANGE
6% GARANTIS 6 MOIS
Sans frais - Sans risque
100% disponible

ING DIRECT Créateur d'intérêt

0 810 110 220
www.ingdirect.fr

Citroën a confié à Dagobert sa stratégie digitale France, en particulier la refonte de son site

CITROËN

Les concept cars, le futur vu par Citroën

C-AIRSCAPE C-Castin C-MÉTISSE C-BUGGY
C-CAP PAYS C-SPORT LOURGE C-GIF LOURGE C-ARDRENT



Selon B. Petit (Vidéotheque), le marché des compétitions se maintiendra entre autres « grâce à des concepts tels que le rapport qualité/prix »

La banque ING Direct est restée fidèle à JWT et Rapp. Début 2008, ZenithOptimedia a, elle, décroché le jackpot avec L'Oréal, plus gros budget d'achat d'espace français

Et Maintenant, confirme: « Le marché va se durcir encore; en 2009, il y aura une prime à l'expérience et aux meilleures agences en termes de créativité et de professionnalisme. »

Gel des budgets de com

Selon le Baromètre de la relation agence/annonceur de Et Maintenant, dont les résultats seront dévoilés le 15 janvier, 80 % des annonceurs parlent de gel de leurs budgets de communication et 20 % pensent maintenir leurs projets. Par contre, et c'est la bonne nouvelle, 75 % d'entre eux estiment qu'ils vont renforcer leurs investissements sur Internet. Une opinion partagée par Florian Lang, président de Kassius: « Une crise, ça fait aussi du bien car ça permet de remettre les choses à plat pour faire mieux. Nous n'avons pas d'angoisse sur le Digital Web et mobile: nous sommes la nouvelle issue pour les marques. »

Autre tendance de 2008, les conseils en choix d'agences se sont réellement emparés de la question de l'AE, inaugurant des offres dédiées aux compétitions médias (lancement de Gibory Media 3.0). Ainsi VT Scan en a organisé six (Marionnaud, Nocibé, Vedioavis...). Compte tenu de l'ampleur des budgets qui y transitent, ils ne pouvaient laisser cette manne leur échapper longtemps encore. L'année 2008 a ainsi connu deux temps forts en matière d'AE.

Retrouvez le tableau des principaux mouvements de budgets en 2008 sur cbnews.fr

En janvier, ZenithOptimedia décrochait le jackpot en remportant L'Oréal. Estimé à 500 M€, il est le plus gros budget d'achat d'espace français. Deuxième temps fort: le choix fait début novembre par Renault-Nissan de confier son budget d'AE européen à OMD, mettant ainsi un terme à huit ans de collaboration avec Carat (Aegis Media). Une perte que les gains des budgets Disney, JouéClub et Pernod Ricard ne suffisent pas à combler chez cette dernière. De son côté, OMD pourrait toutefois devoir gérer un budget allégé puisque, frappé de plein fouet par la crise du secteur automobile, Renault-Nissan a précisé qu'il pourrait dépenser moins que les 800 M€ prévus d'ici à 2010. Comment se présente 2009 pour les

conseils en choix d'agences? B. Petit voit se profiler deux types d'annonceurs: ceux qui considéreront que, compte tenu des réductions de budget, ce n'est pas le moment de changer d'agences, et ceux qui profiteront de ces réductions pour s'interroger sur une réallocation de leurs moyens. « Les seconds, explique-t-il, se concentreront plus sur l'utilité que sur l'image avec des concepts tels que le rapport qualité-prix. Le marché des compétitions se maintiendra notamment grâce à cela. » Le président de Gibory, Christian Larger, fait preuve de la même prudence: « Le pilotage à vue est de mise en l'absence de visibilité. Les budgets marketing/communication 2009 sont établis avec prudence. Selon les estimations de notre réseau international AAR, moins d'un quart des annonceurs prévoient une hausse de leurs investissements en communication en 2009. Les actions de communication à rendement commercial immédiat (actions promotionnelles, marketing direct on et off line...) seront privilégiées, en particulier au cours du premier semestre. » Fozia Kamal, Anne-Valérie Hoh, Tanguy Leclerc

Le sosie officiel de Barack Obama sillonne les rues de Paris ce lundi, à l'initiative du Cran. Il jouira des égards réservés à son rang... de Noir. Avec contrôles de police à répétition.

Obama est un Noir comme les autres

Le Cran (Conseil représentatif des associations noires) organise ce 12 janvier un coup média original pour attirer l'attention du public sur la hausse des contrôles de police « au faciès ». Agacé par l'indifférence des médias aux résultats d'un sondage* révélant que les minorités visibles subissent deux fois plus de contrôles d'identité que leurs concitoyens, le Cran a choisi le mode publicitaire pour remettre le sujet sur la table. Conseillé par l'agence Limite, il s'est appuyé sur l'actualité (l'investiture d'Obama le 20 janvier), en faisant venir à Paris son sosie officiel, Michael Lamar. Toute la journée, le faux futur 44^e président des États-Unis, sillonnera la capitale en tenue « casual », via, entre autres, le jardin des Tuileries, le café de Flore, un commissariat et l'Assemblée nationale. L'occasion de découvrir la ville, entre deux (faux) contrôles d'identité pas toujours très *friendly*. Car en attendant son investiture, Barack Obama est un individu de type « mâle africain-américain » comme un autre. Filmée par ClaSuite (prod.), la journée durant laquelle le comédien et les représentants du Cran devraient donner la réplique à des policiers, aux journalistes et aux députés sera ensuite résumée et séquencée (contrôle, réaction des passants...). Dès demain, les



Le sosie officiel de Barack Obama (ci-dessus) sillonne les rues de la capitale en tenue « casual »

Cran. Sur les six derniers mois, les cas qui nous sont reportés ont augmenté de 25 %. Ces contrôles multiples sont très mal vécus et donnent à ceux qui les subissent le sentiment d'être des citoyens de seconde zone [...]. Cette fois, nous attendons des mesures concrètes, comme la création d'un groupe de travail parlementaire, l'élaboration d'un calendrier clair et suivi, ou de l'établissement de procès-verbaux à la suite des contrôles pour limiter les excès. » Loin de stigmatiser l'autorité – la Direction générale de la police et l'UNSA, syndicat le plus représentatif de la profession, sont partenaires de l'opération –, le coup, en surfant sur l'« obamania », devrait créer l'événement en attendant l'investiture, en donnant aux médias l'occasion de se racheter pour leur oubli estival.

Valéry Pothain

*Sondage réalisé avec l'institut CSA et publié en juillet 2008.

différents formats publicitaires seront mis en ligne sur Dailymotion, accompagnés d'un emailing ciblé auprès de blogueurs, de sites communautaires et de réseaux sociaux pour faire vivre l'opéra-

tion au-delà du jour J. Jusqu'à ce que les autorités ne s'emparent concrètement du sujet. « Le problème n'est pas nouveau, mais il persiste et tend à s'aggraver, rappelle Patrick Lozès, président du

Plus belle la vie avec de belles dents

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il est encore possible de faire sa pub autour d'un prime time de France Télévisions. En quête de notoriété et d'affect auprès d'un large public, la marque Oral B, conseillée par Passage Piéton, vient de lancer www.vibellesvosdents.fr, site qui propose au public de participer au tournage d'un épisode de la série « Plus belle la vie ». Sur simple inscription, par l'envoi d'une photo de son sourire, sans casting



ni numerus closus, les visiteurs seront invités à se rendre en février dans un lieu de Paris, Lyon et Marseille – à définir en fonction du nombre de participants – pour le tournage d'une séquence de rassemblement de masse intégrée au scénario de l'épisode du 23 mars. Pas de citation, pas de placement... aucune visibilité pour la brosse à dents électrique de Procter & Gamble (inventeur du premier soap opera dans les années 30). Mais un rôle actif dans la concrétisation d'un petit délire pour les fans de la série (6 millions chaque soir). Forcément, ça crée des liens et déjà pas mal de buzz sur la Toile.

Toute l'actualité
Marques
sur cbnews.fr

Campagne ING Direct recolore son offre

Regagné par JWT au terme d'une longue compétition d'agences, le budget ING Direct s'est de nouveau concentré sur ses fondamentaux à travers une campagne diffusée depuis Noël. Pour la banque sans guichets ou presque, le message consiste à rappeler la liberté dont jouissent ses clients grâce au pilotage de leur argent par Internet. Un argent jusque-là uniquement concerné par les produits d'épargne proposés par l'enseigne, qui s'appête à enfile les atours d'une banque généraliste, en offrant la possibilité d'ouvrir un compte-courant. Plutôt que de promettre monts et merveilles dans un contexte où le secteur



bancaire a besoin de crédibilité, ING fait parler ses clients dans un film et une série d'annonces en images réelles repeintes par l'artiste Nawel. Une option graphique retenue dès le début de la réflexion, afin de concilier les nécessités du réalisme, mieux adapté aux offres concrètes, à celles de l'esthétique,



que ne favorise pas l'esprit testimonial. Dans le film produit en six semaines par Marcassin, des clients traduisent, selon l'agence, « la reprise de pouvoir que leur offre le Web », et valorisent le sans-frais, atout déterminant dans la période qui s'annonce avec, notamment, la nouvelle obligation

faite aux banques de décliner à leur client un relevé annuel récapitulatif des frais bancaires. La diffusion de plusieurs spots davantage axés sur les produits succédera à celle de ce premier film de marque installant la signature: « Ma banque doit être comme ça ».

Emmanuelle Grossir

Une offre complète
GUIDES ET INTERNET

Diffusion : 9800 coffrets

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

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

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

**PARUTION
JUN 2009**

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

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Le basculement du 5 janvier, largement médiatisé, n'a pas immédiatement modifié les comportements des téléspectateurs et des annonceurs.

Rarement une soirée télévisée n'aura été autant scrutée par les experts et médias que celle du lundi 5 janvier 2009. C'est à partir de 20 heures qu'étaient programmées, comme l'avait demandé un an plus tôt Nicolas Sarkozy, la disparition de la publicité sur les chaînes publiques et l'avancée à 20h35 des programmes de première partie de soirée.

La météo fait la pluie et le beau temps de l'audience

Le basculement n'avait pas échappé aux téléspectateurs, à en croire GroupM, le réseau d'agences médias du groupe WPP (Media.com, Mediaedge:cia, KR Media et MindShare). Selon son étude menée du 18 décembre au 2 janvier derniers, sur un panel de 900 individus représentatifs des 16-60 ans, « 91 % des personnes interrogées déclarent être au courant ». Le public a été au rendez-vous les deux premiers soirs de mise en place de la réforme. Le traditionnel pic d'audience s'est en effet établi bien plus tôt que d'habitude. Mais

« ce sont les flashes météo diffusés en fin de journal qui font la pluie et le beau temps des audiences TV », estime l'agence Aegis Média. D'ailleurs, les bulletins de 20h38 pour TF1 et de 20h32 pour France 2 ont drainé le plus de public. « L'attrait pour les prévisions météo est tel en ces temps sibériens que ce sont les minutes proches de ces programmes, et non la zone 21h00-21h30 (autour de 21h20 précisément en moyenne les lundis et mardis de 2008), qui enregistrent les plus fortes audiences Total TV. Ainsi, on a enregistré un maximum de 51,8 % de 4 ans et plus devant leur poste à 20h26 le 5 janvier et 49,6 % à 20h32 le 6 janvier. »

Si les téléspectateurs ne sont donc pas venus spécialement pour observer le démarrage d'une soirée sans publicité, ils pouvaient apprécier l'avancée de l'heure des programmes. Selon l'enquête de GroupM – préalable à l'entrée en vigueur de la

Réforme de l'audiovisuel public Quelle aubaine ?



La disparition de la pub en début de soirée sur France Télévisions n'a pas bouleversé la hiérarchie des chaînes en part d'audience

n'ont pas forcément patienté sur France Télévisions. D'autant que le public n'a pas été confronté à d'interminables tunnels publicitaires.

Les privées attendent toujours l'embellie pub...

D'après la société Yacast, « les chaînes privées – à l'exception de Canal+ – n'ont pas, a priori, profité d'une redistribution des cartes publicitaires en termes d'investissements qui leur soit favorable ». Dans le détail, « tant avant 20 heures qu'après 20 heures » pour TF1, tandis que M6 était plus stable en journée et la chaîne cryptée a

réforme –, la mesure suscitait même une très forte adhésion: les trois quarts des personnes « accueillent positivement l'avancée des programmes de première partie de soirée à 20h35 ». Et plus des quatre cinquièmes des interviewés pour ceux de deuxième partie de soirée.

Le contenu avant tout

Cette réforme paraît même décisive sur le papier puisque 57 % estimaient que « ces changements vont les inciter à plus regarder les chaînes de France Télévisions dès 20h35 ». Or les audiences des 5 et 6 janvier ont atténué ces déclarations. « Aucun bouleversement fondamental lié à un démarrage des programmes plus précoce sur le service public n'est observé ces deux premiers jours,



constate Aegis. La hiérarchie des chaînes en part d'audience sur la soirée reste classique. »

De quoi conforter GroupM, selon lequel « le critère décisif pour le choix d'un programme reste de très loin [81 % des téléspectateurs, Ndlr] le contenu », bien plus que son horaire de début, important pour seuls 9 % d'entre eux. Les premières estimations indiquent que, « globalement, les audiences des écrans pub sur TF1, Canal+ et M6 n'ont pas été impactées par les changements d'horaires de programmation sur les chaînes de service public », souligne le pôle d'expertise. Ceux qui avaient opté pour les programmes du privé

surtout « enregistré de fortes progressions en journée et une légère érosion en soirée ». Même si ce bilan – sur deux jours – s'inscrit dans une sinistrose globale, il pose des questions sur l'effet d'aubaine, pour les recettes des privées et pour l'audience du service public. Seul fait marquant, France 2 et France 3 ont, selon Yacast, bénéficié d'une embellie publicitaire sur la semaine ayant précédé la réforme. Et c'est surtout entre 20 heures et 24 heures que les progressions ont été les plus fortes, que ce soit en durée, nombre de messages ou de marques. Ultime baroud ou grande braderie de la régie ?

Didier Si Ammour

Arthur dit Oüï au rock

Mi-décembre, le CSA a validé, comme nous l'annoncions quelques jours plus tôt, le rachat de Oüï FM par Arthur. L'animateur, devenu investisseur depuis sa sortie du capital d'Endemol France, a acquis pour « quelques millions d'euros » la radio parisienne auprès de Richard Branson. Certes, la vente surprend, tant l'image d'Arthur est éloignée de celle, plus branchée, de la radio rock. Mais Arthur rassure en répétant qu'il adore ce média, où il a débuté. Dans une interview à « CB News » (en intégralité sur cbnews.fr), il insiste sur le fait qu'il n'entend pas toucher à un format « pointu, qui a trouvé depuis longtemps son public ». Avec Michaël Gentile, qu'il a confirmé à la tête de la station, Arthur veut redonner un zeste de folie à la grille et trouver un futur « Rock 'n Roll Circus », l'émission qui a vu naître Kad et Olivier. Et dément son retour à l'antenne évoqué par la presse. « Non ! Je n'ai pas acheté cette radio pour cela. » Il mise plutôt sur un développement de Oüï FM hors de l'Ile-de-France, via Internet et la radio numérique terrestre (la station a déposé des candidatures pour les 19 premières villes numériques). Et, « pour s'étendre plus vite en province, [il] envisage aussi de demander de nouvelles fréquences FM au CSA », nous a-t-il expliqué. **BD**



Toute l'actualité médias sur cbnews.fr

États généraux Urgence pour sauver le modèle économique

Les recommandations des États généraux de la presse écrite font la part belle aux mesures économiques sans éviter les divergences sur les moyens à utiliser.

La première phase des États généraux de la presse écrite est terminée. Le livre vert, qui regroupe les 93 propositions des pôles de réflexion, a été remis jeudi dernier à Christine Albanel, la ministre de la Culture. Nicolas Sarkozy annoncera, d'ici à la fin janvier, les préconisations retenues. L'objectif principal des États généraux était de venir en aide à un secteur en crise. On retrouve donc, parmi les recommandations, un nombre important de mesures « économiques ». Reste à savoir si elles satisferont la profession. Avant tout, les États généraux de la presse se sont prononcés pour quatre mesures « d'urgence » étant donné la situation conjoncturelle. Ils réclament un moratoire sur les accords presse-poste signés à l'été 2008; un changement de comportement de l'État en tant qu'annonceur en réorientant ses budgets vers la presse; une extension de la loi Sapin au hors-média et, enfin, un allègement des charges sur les distributeurs.

Vendre plus et mieux

Autre sujet attendu: les recommandations sur la distribution et les coûts d'impression. Le pôle d'Arnaud de Puyfontaine propose une grande négociation sociale en PQN/PQR pour gagner en productivité dans les imprimeries. Deadline: avril 2009. De plus, amendant la loi Bichet, il souhaite que les quotidiens puissent être distribués en dehors des messageries, accompagnant cela d'une meilleure rémunération des diffuseurs et d'un allègement de charges



Sur les 93 propositions du livre vert remis jeudi dernier, 4 mesures « d'urgence » ont été identifiées

pour les entreprises de portage. Objectif: vendre plus et vendre mieux. Autre sujet épineux: la question de la TVA. Le pôle de François Dufour se prononce pour une hausse – au nom du pluralisme – de celle-ci sur les magazines qui ne sont pas d'information générale et politique (de 2,1 % à 5,5 %). Cette mesure qui a donné lieu à un vote très serré au sein du pôle fait d'ores et déjà jaser. « C'est une proposition absurde, c'est une taxe immédiate de 3,4 % et elle remet en cause la solidarité entre les familles de presse », s'insurge Fabrice Boé, président de l'APPM. Si elle était retenue par l'Élysée, elle s'accompagnerait sans doute d'aménagements réels à la loi Bichet. La concentration enfin. « Nous ne sommes pas d'accord avec Nicolas Sarkozy », a lancé François Dufour, qui se prononce donc contre l'abaissement des seuils anticoncentration, mais pour des aides à la création d'entreprise.

David Medioni

Patino invente un statut juridique pour la presse en ligne

« Une loi Bichet du numérique. » Non sans humour, Bruno Patino, président du pôle Internet, résume l'esprit de ses propositions. Le but: permettre l'exploration de toutes les innovations possibles sur le Web. Ainsi, le pôle 3 préconise la création d'un statut d'éditeur de presse en ligne (basé sur trois critères) car, selon Patino, « tous les sites ne se valent pas et la reconnaissance statutaire est plus complète qu'un label qualité ». Autre point clé: la fin des distorsions de concurrence sur les aides publiques et la TVA entre les sites des marques médias et les pure players. Enfin, il insiste sur l'obligation légale pour les opérateurs réseaux, les fournisseurs d'accès d'être neutres dans leurs sources et de favoriser le pluralisme. Ces recommandations constituent, de l'avis général, une base de travail pour le cadre juridique de la presse en ligne. **DM**



Photographie : Thomas Paquet



Agence de Mannequins
Boomers & Seniors

73 rue sainte Anne 75002 - Paris - France
Tel / +33 1 40 20 44 02 Fax / +33 1 40 20 44 03

mastersmodels.com

IMAGINEZ 2019



N° 1000
CB NEWS

LE 9 FÉVRIER 2009

Réservez votre espace publicitaire
avant le 2 février Tél. 01 55 38 55 07

Email : axelle.marais@cbnews.fr / celine.reine@cbnews.fr
zahia.hama@cbnews.fr / ophelie.chollois@cbnews.fr
sophie.huttmann@cbnews.fr / contact en région : laurence.lavail@gmail.com

Jean-Marie Colombani parie sur le modèle de la franchise

L'ex-directeur du « Monde » veut importer en France la franchise Slate. Le site devrait être lancé fin janvier.

Parmi les sites d'informations français, il existait les pure players satiriques (Bakchich), les pure players d'infos généralistes à trois voix – journalistes, experts, internautes – (Rue 89), les pure players thématiques (Arrêt sur images) et les pure players d'infos générales sur abonnement (Mediapart). Un nouveau modèle va faire son apparition : la « franchise ». Jean-Marie Colombani, ex-directeur du *Monde*, veut importer en France la marque Slate. Fondé en 1996 avec le soutien financier de Microsoft et racheté depuis par le groupe Washington Post, Slate.com est un site gratuit qui propose des analyses et points de vue de spécialistes sur l'actualité politique, économique ou culturelle, et qui réunit chaque mois environ 5 millions de visiteurs uniques. La version



J.-M. Colombani : « Slate est une marque renommée, elle nous fera gagner du temps dans l'installation de notre modèle »

J.-M. Colombani. Et d'ajouter : « *Slate.fr* sera nourri par nous-mêmes et par *Slate.com* ». Autre avantage : « *Slate* est une marque très renommée sur Internet, elle nous fera gagner du temps dans l'installation de notre modèle. » L'ergonomie du site sera aussi similaire à celle de son cousin d'Amérique. Surtout, cette reprise de Slate va se faire prudemment. L'équipe de départ (environ 10 personnes) et le tour de table d'environ 2 M€, bouclé aux alentours du 20 janvier, permettront aux fondateurs d'avoir deux ans de trésorerie d'avance. Voici donc un nouveau modèle : l'importation d'une franchise Internet. Comme l'importation des franchises de magazines (*Vogue*, *GQ*, etc.). S'il se veut « *éclairé et décrypteur d'un monde complexe* », le site n'innove pas au plan de son modèle économique : il sera gratuit et financé par la publicité.

David Medioni

française est portée par Jean-Marie Colombani, deux anciens du *Monde*, Éric Leser et Éric Le Boucher (actuel directeur de la rédaction d'*Enjeux-Les Échos*) ainsi que Jacques Attali et Johan Hufnagel, ex-rédacteur en chef du site *20Minutes.fr*. L'idée de la déclinaison française est assez simple : faire un « *site dédié à l'analyse de l'actualité, avec une forte plus-value éditoriale* », ex-

plique l'instigateur du projet. Et cela avec l'avantage de l'importation d'une franchise.

Le Washington Post au capital de Slate.fr

En effet, le propriétaire de Slate, le Washington Post, sera au capital de *Slate.fr*. « *Nous sommes parvenus à un accord éditorial et de partenariat* », souligne

Déprime numérique

Jusqu'à présent, Internet et, plus généralement, le numérique faisaient figure de bouées de sauvetage face à la débâcle économique. Mais les nouveaux canaux de distribution semblent à leur tour touchés par la déprime des consommateurs. Aux États-Unis, selon l'institut Comscore, les achats en ligne ont ainsi accusé, pendant la période des fêtes, un recul de 3 %, sans précédent à cette période et dans ce pays. « C'est la première fois que nous voyons une progression négative depuis que nous avons commencé à mesurer l'e-commerce », indique Gian Fulgoni, président de Comscore. Même si l'on peut se raccrocher à des raisons statistiques – comme le fait que la période mesurée, entre Thanksgiving et Noël a compté moins de jours ouverts que d'habitude –, il n'en reste pas moins que le Net est désormais aussi sensible

à la conjoncture que le commerce physique. Un constat valable aux États-Unis, où le commerce en ligne a atteint sa taille adulte. Les chiffres du marché français donneront dans quelques jours une indication intéressante, non seulement de la santé du marché, mais aussi de sa maturité.

La fin d'Alapage ?

En attendant, Alapage, un des acteurs historiques de l'e-commerce, risque de disparaître de la Toile française. Après avoir enregistré une perte qui s'éleverait à 20 M€ avec cette activité (qui comprend aussi les vendeurs d'informatique en ligne Clust et Top Achat), France Télécom a indiqué la semaine dernière qu'il envisageait de s'en séparer. Face aux eBay, Amazon



Aux États-Unis, le commerce en ligne a enregistré un recul sans précédent ; en France, l'heure est à la rationalisation (ici, les entrepôts d'Amazon)

et autre Fnac.com, la position d'Alapage (CA : 140 M€) est trop faible pour résister et France Télécom a d'autres objectifs que de se développer dans un secteur éloigné de son cœur de métier.

L'opérateur avait acheté Alapage pour l'équivalent de 50 M€ en 1999, une époque où l'on croyait encore que la « nouvelle économie » échappait aux cycles classiques...

FR

Sans droits, iTunes monte les prix

Petite révolution dans le monde de la musique en ligne. Apple va mettre fin au tarif unique à 0,99 €, qui a rendu célèbre l'iTunes Store. Les titres seront désormais vendus à 0,69 €, 0,99 € ou 1,29 €, selon leur popularité : plus il seront téléchargés, plus il coûteront cher. Cette augmentation a une contrepartie positive puisqu'elle s'accompagne de l'abolition des DRM – Digital right management, le système anticopie attaché aux fichiers musicaux – sur tout le catalogue



d'iTunes, soit environ 10 millions de morceaux. En clair, si la musique téléchargée sera payée plus cher en moyenne, elle pourra être utilisée plus librement sur n'importe quel support. Apple vendait déjà les titres des maisons de disques indépendantes ainsi que ceux d'EMI sans DRM ; avec cette décision, ce sont ceux d'Universal, Sony et Warner Music qui sont pour l'essentiel concernés. Deux mois avant l'examen au Parlement de la loi Internet et Création, cette décision d'Apple, en partenariat avec les majors du disque, est une aubaine pour la promotion du téléchargement légal et pourrait – peut-être ? – faire taire les détracteurs de ce texte qui institue la riposte graduée contre le téléchargement sur les sites peer-to-peer. DM

Toute l'actualité
Multimédi@
sur cbnews.fr

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

jusqu'à
33%
de réduction

1 an

CB News hebdo (44 n°) + CB Newsletter (240 n°) +
CB Video Mail (44 n°) + Culture Zap by CB News (44 n°)

=
190 € au lieu de 252,50 €

+
50 € pour le coffret Short List (tarif réservé aux abonnés)

Bulletin d'abonnement

à retourner à Data Base Factory - CB News service abonnements - 90, boulevard National - 92258 La Garenne Colombes cedex
e-mail : cbnews@dbfactory.fr - Tél. : 01 46 35 48 41 - Fax : 01 46 35 48 08

1 an seul Le coffret Short List pour 50 € seulement*

Je recevrai CB hebdo (44 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Video Mail (44 n°) + Culture Zap by CB News (44 n°)
au prix de **190 €**, au lieu de 252,50 € TTC (40 n° à 5,50 € + 3 à 7,50 € + le numéro collector Luxe à 10 €),
ou **240 €** au lieu de 357,50 € TTC, avec les 5 guides du coffret Short List (*tarif réservé aux abonnés)
soit jusqu'à 33 % de réduction.

MERCI DE COMPLÉTER LES INFORMATIONS CI-DESSOUS

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Mon numéro de téléphone : _____

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Mon e-mail : _____ @ _____

(pour recevoir la Newsletter, le Video Mail, la Culture Zap)

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Mode de règlement

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

par carte bancaire

N° : _____

Date de validité : _____

N° Cryptogramme : _____ (les 3 derniers numéros au dos de votre carte)

Je préfère régler à réception de facture.
Je recevrai une facture acquittée.

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

Date : _____

Signature obligatoire : _____

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 31/12/2009. Etranger et DOM-TOM nous consulter.
Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant.
Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

OFFRE D'ABONNEMENT

à retourner à Data Base Factory - CB News service abonnements
90, boulevard National - 92258 La Garenne Colombes cedex
e-mail : cbnews@dbfactory.fr - Tél. : 01 46 35 48 41 - Fax : 01 46 35 48 08



CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



LE MAGAZINE

Chaque lundi, le décryptage et l'analyse
de l'actualité de la communication et des médias.
Une fois par an, le collector Luxe.

LE COFFRET SHORT LIST

Un coffret de 5 guides référençant tous
les acteurs de la communication par
métiers spécialisés.



LA NEWSLETTER

Chaque matin, la lettre électronique
reçue par 30 000 professionnels,
toutes les informations chaudes de
la rédaction.



LE VIDEO MAIL

Chaque lundi, par mail, l'actualité
toute en images commentée par
Tanguy Leclerc.



LA CULTURE ZAP

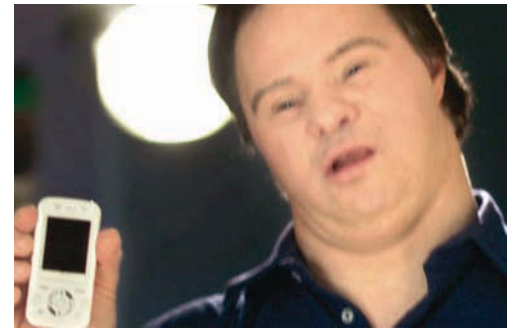
Chaque jeudi, toutes les tendances
du luxe, du design et de l'art de vivre.



L'opérateur virtuel se lance sur le marché de la téléphonie mobile, avec une campagne mettant en scène Pascal Duquenne pour mieux marquer sa différence.

Simyo sera-t-il mieux ?

Simyo (groupe KPN), veut être l'Easy Jet de la téléphonie mobile. Déjà présent aux Pays-Bas, en Allemagne – où il atteindrait, selon lui, un quart du marché –, Belgique et Espagne, ce nouvel MVNO, accessible uniquement par Internet, inscrit la simplicité de son offre sur un marché difficilement décryptable. Son prix unique à la minute est fixé à 19 cts, à toute heure et vers tous opérateurs, le tout sans condition ni engagement. Simyo formulera également une offre de terminaux sans se jeter dans la bataille que se livrent les autres



UN TARIF UNIQUE : 0,19€/min
24h/24 et 7j/7 VERS TOUS LES FIXES ET MOBILES
APPELS VOYAGE METROPOLITAIN, NUMéros SPECIAUX
SANS ENGAGEMENT

Avec votre carte sim à 9,90€ : 5€ de communication offerts !
Voir conditions de l'offre sur simyo.fr

Le comédien trisomique filmé par E. Zonca déclare : « Vous avez vu ? Je suis différent »

largement surexploité (cf. rubrique Télescopage p. 6).

opérateurs. Pour valoriser cette offre généraliste avantageuse et ainsi marquer sa différence, Simyo a recours à une égérie singulière, avec Pascal Duquenne, comédien trisomique révélé par le film *Le Huitième Jour*, qui signe là son premier contrat de publicité commerciale. « Vous avez

vu ? Je suis différent », déclame-t-il, rayonnant, dans ce spot réalisé par Erick Zonca (U-Turn/PH), avant de décrire l'offre de l'opérateur, détaillée dans un écran en fin de spot. « Si vous êtes comme moi, ça peut vous intéresser », indique-t-il finalement dans une

invitation chaleureuse, conçue pour emporter la sympathie du téléspectateur amené à penser, comme le suggère une remarque éclairée de l'agence Buzzman : « Ce mec ne peut pas mentir. » « Simyo juste ce qu'il vous faut », conclut le spot appuyé par un déploiement sur Internet et une annonce presse reprenant malheureusement un concept

Différentes associations impliquées dans l'accompagnement du handicap auraient réagi favorablement à la campagne diffusée durant un mois. Le lancement de cette offre low cost favorisant la maîtrise de sa consommation devrait être bienvenu dans le contexte économique du moment.

Emmanuelle Grossir

Opération trafic Quand Volkswagen se paye la tête du trader

Le constructeur automobile allemand a donné le coup d'envoi de sa nouvelle opération trafic, Les Instants Volkswagen, qui propose des tarifs préférentiels sur la Polo Concept TDI II et le Touran Concept II TDI. Comme tous les événements promotionnels actuels, ces prix cassés sont susceptibles d'interpeller le consommateur dont le porte-monnaie, déjà pas lourd, se fait de plus en plus timide face à la crise économique croissante. Sujet d'actualité déprimant, mais utilisé avec opportunisme par l'annonceur, la crise constitue ainsi le thème central d'une campagne TV sous-entendant qu'une voiture Volkswagen est un bon investissement. Mais, pour rester dans le ton humoristique cher à la marque et rire de ce problème sans passer pour un monstre qui



se moque des petites gens, l'agence .V. se lâche sur le bouc-émissaire de rêve : le trader.

Cinq films, diffusés en deux vagues

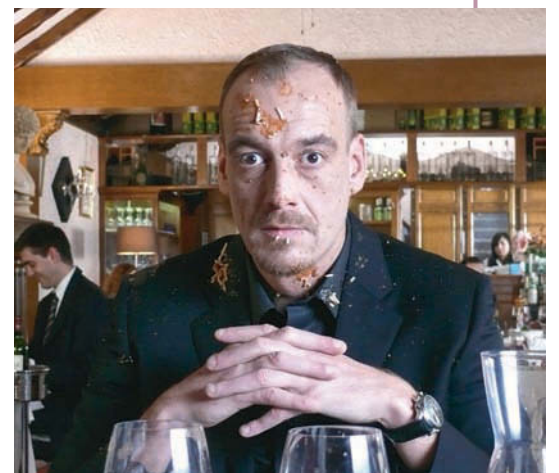
À la manière des séances des Alcoolistes Anonymes, cinq films, de 20 et 30 s, montrent au téléspectateur les difficiles tentatives de guérison de traders complètement accros aux investissements financiers foireux qui font plonger leurs entreprises. Énoncé d'une charte de bonne conduite, avec individuels de mauvais placements, tentative d'exorcisation et, même,

récidive, les scènes, drôles bien qu'inégales, imaginées par les créatifs Romain Guillon (DA) et Pierre Riess (CR), se concluent toutes par l'accroche : « En temps de crise, mieux vaut se tourner vers les valeurs sûres. » La caméra du réalisateur Tim Godsall (Les Télécréateurs/Ressource) s'est chargée de capter le jeu des comédiens venant de France et de Belgique où le tournage s'est déroulé. Ce dispositif, dont la diffusion est prévue en deux vagues (janvier et mars), se décline également en radio avec une fausse hot line, « SOS Trading », chargée d'aider les traders au fond du gouffre.

JV

PQR 66 casse la voix

Banni des espaces pub de France Télévisions après 20 heures, l'annonceur en manque de visibilité pourra désormais trouver une solution compensatoire sur les titres de presse régionale. C'est du moins ce que suggère PQR 66, qui enrichit son offre Access Grande Conso, destinée aux annonceurs de l'alimentation, boisson, entretien et hygiène beauté, d'une version « XL » : 57 % de couverture sur la cible des RDA, 93 % auprès des directeurs d'hypers et supermarchés, selon eux, post-test d'impact ou mesure d'efficacité sur les ventes, pour moins de 340 k€ nets nets. Pour annoncer cette nouveauté, l'agence H a imaginé un concours on line, construit autour d'un film interactif sonore (réalisation Christophe Caubel/prod. agence H), qui risque de faire grand bruit dans les open spaces. Après avoir reçu un mail le dirigeant vers le site www.hurlezdejoie.com, l'inter-



naute se retrouve dans la peau d'un annonceur attablé face à un commercial de PQR 66. Après s'être fait présenter l'offre par ce dernier, il est invité à pousser le plus grand cri de joie possible dans le micro de son ordinateur. Enregistrés en live, les différents cris poussés, qu'ils soient timides ou monstrueux, font réagir les protagonistes du film en conséquence. Les dix participants qui auront fait perdre le plus de points d'audition à leur voisin de bureau se verront gratifiés d'un mégaphone d'une valeur, tout de même, de 67 €.

JV

Toute l'actualité
Création
sur cbnews.fr

Révolutions se jette à l'eau avec Quick

Challenger House disparaît au profit de Révolutions. Elle signe sa première campagne pour Quick, en mettant à profit toutes les ressources de sa maison mère, Publicis.

Le groupe Publicis compte une nouvelle enseigne sur le marché hexagonal : Révolutions. À l'origine de cette nouvelle enseigne, un client, Quick, désireux d'être accompagné par une équipe dédiée. Cette dernière, parvenue à séduire l'enseigne, qui avait remis son budget en compétition au printemps dernier, a pris le relais de l'agence sortante, Challenger House, qui disparaît. Révolutions s'y substitue, proposant une nouvelle offre au marché.

La carte des synergies

Si Révolutions est à 100 % rattachée au groupe des Champs-Élysées, le lien de parenté avec Leo Burnett reste, comme pour Challenger House, très marqué. Notamment en termes de management. Jean-Paul Brunier, successeur de Patrick Mercier à la tête du groupe, assurera aussi la présidence de Révolutions (25 personnes). Il y est épaulé par une équipe issue de diverses entités du groupe, bénéficiant de savoir-faire dans tous les mé-

tiers de la com. Elle compte ainsi Willy Huret à la vice-présidence (ex-Challenger House), Tristan Reix à la direction générale (ex-Leo Burnett), Gilles Moreau à la tête du planning stratégique (ex-Publicis), Pierre Le Métayer pour la direction de la création (ex-Leo Burnett et Publicis), et David Gaudry pour les marketing services (ex-Arc). Elle s'appuie sur Digitas pour le numérique, iBase pour l'e-mail marketing, Phonevalley pour la communication mobile et MSN & L pour la communication corporate. La jeune pousse, qui joue la carte des synergies, en fait la preuve dans sa première prise de parole pour Quick. Plus qu'une campagne, c'est un dispositif assez sophistiqué, nécessitant l'ensem-

ble des ressources citées qui a été mis sur pied. Dispositif qui répond au brief de l'annonceur. « Nous voulions une équipe dédiée, capable de répondre à toutes les problématiques, mais surtout dont tous les membres soient capables de travailler ensemble », explique Christine Richard, Senior Brand Manager de Quick, dont le budget com 2009 devrait être augmenté d'environ 5 % (estimé à 21 M€ en 2008). L'objectif de la marque se résume dans la cible des 15-25 ans, dont 53 % fréquentent déjà les Quick. Outre leur recrutement, il s'agit de faire grimper le taux de visites en restaurant. « On va offrir aux

jeunes ce qu'ils attendent : du goût, du fun et des avantages prix », résumait Tristan Reix et Gilles Moreau. Si le goût « fait partie de l'ADN de la marque » et est porté par de nouvelles recettes, le fun doit ici venir du ton de la communication et de l'expérience vécue dans les restaurants. Les avantages prix émanent de primes offertes axées sur les centres d'intérêt des jeunes. Le tout s'inscrivant dans l'ère digitale. Dès le 13 janvier, chaque menu sera accompagné d'un code qui, via un mobile (et une interface dédiée), permettra au consommateur de savoir s'il a gagné le jeu-concours du moment (un

voyage à Tignes pour la première vague). Avec ce code, il pourra accéder sur son ordinateur, pour la première opération, à 100 vidéos téléchargeables sur le nouveau portail Quick. Voici la prime offerte, pour laquelle l'annonceur a passé un accord à l'année avec Universal. De quoi nourrir en exclusivité les huit grosses opérations annuelles prévues. Si l'ensemble marie assez harmonieusement les divers médias, les films (TV et Web) qui accompagneront la première opération et ses trois nouveaux sandwiches déçoivent un peu. Surfant sur les parodies maison de standards du cinéma par les internautes, et invitant les jeunes à « faire leur Quick », ils passent à côté de l'esprit potache de l'exercice... Puisque c'est une saga qui est ici initiée, elle devrait bénéficier de réajustements. Très investie pour l'heure sur le compte de l'enseigne de restauration rapide, l'équipe n'exclut pas de partir prochainement conquérir de nouveaux budgets.

Fouzia Kamal



Aux commandes de Révolutions : Pierre Le Métayer, David Gaudry, Willy Huret, Tristan Reix et Gilles Moreau



Digital Nextedia lance My Nextedia

Après Nextdata en novembre 2008 (filiale à 100 %, spécialisée sur le marché de l'e-mailing et du e-CRM), Nextedia lance My Nextedia, offrant des prestations de service en détachement chez l'annonceur. Il s'agit de « mise à disposition d'experts et de savoir-faire chez le client, sur des missions plus ou moins ponctuelles », explique Pascal Granier, Dga de Nextedia. Présentée comme une nouvelle agence, My Nextedia n'est pas une filiale juridique du groupe, mais plutôt une offre qui lui est transversale. En effet, toutes les entités sont concernées : les missions peuvent porter sur du conseil, de la réalisa-

tion, de la maintenance, du référencement, de l'analyse de données, etc. « Le Web doit être intégré à la logique de nos clients ; or, toutes les entreprises n'ont pas l'opportunité, l'envie ou les moyens de recruter », poursuit P. Granier. « Et ils n'ont pas vocation à intégrer tous les savoir-faire », complète Clélia Filippelli, directrice de l'entité. D'où l'idée de transférer des compétences en interne, les collaborateurs devant développer des techniques, des compétences, « et surtout de la culture Internet », souligne C. Filippelli. Reste que le détachement de collaborateurs semble être un métier très connoté RH, un peu



éloigné de celui de Nextedia, au départ agence média pure player repositionnée sur les marketing services digitaux... Pas forcément,

Clélia Filippelli dirige My Nextedia, entité « proche du consulting de cabinets d'audit, mais sur une expertise Web »

selon C. Filippelli : « Ce n'est pas de la régie : il y a un gros travail en amont pour évaluer les besoins des annonceurs, un gros suivi qualitatif lors de la mission. C'est presque du coaching. » « Dans le format, on est proche de la démarche consulting de cabinets d'audit, mais sur notre expertise Web », clarifie Alain Maestracci, Dg du groupe. Sur la vingtaine de collaborateurs détachés depuis fin 2007,

date où le service a commencé à s'étendre, la moitié travaille ou a travaillé sur des missions de gestion de projet/stratégie, l'autre sur de la production. My Nextedia est une activité lucrative : elle représente, sur 2008, 15 % de la MB totale du groupe. Et table sur 22-25 % sur 2009. Malin, en période annoncée de gel des embauches, même si, pour P. Granier, « on ne se positionne pas comme une réponse aux plans sociaux ! » Si la prestation mise sur 2009 pour mettre en avant sa souplesse, elle reste un luxe, car au final, elle revient plus cher qu'une embauche.

Anne-Valérie Hoh

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

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

Ophélie CHOLLOIS

tél. : 01 55 38 55 18

fax : 01 55 38 50 71

ophelie.chollois@cbnews.fr

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

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

Un(e) Consultant en recrutement (CDI) réf. : Nous recherchons à renforcer notre équipe, vous aurez une prise en charge complète et en toute autonomie des missions de recrutement : projection commerciale, négociation contractuelle, recherche des candidats (fichiers, approche directe), sélection, entretiens ainsi que le suivi des personnes recrutées au sein des différents entreprises. Nos clients : Annonceur, Agence, Edition, Presse / expertise profil : **Marketing, Communication et Digital.** Vous justifiez d'une expérience similaire en cabinet de recrutement et/ou en agence d'intérim. Anglais : courant. Réponse à l'email : c@cameleon-cm.com.

Un(e) Planneur Stratégique Digital (CDI) réf. sdsPL : Vous justifiez d'une expérience similaire de mini 2/6 ans.

Un(e) Directeur Marketing et Communication (CDI) réf. sdsmark66 : Vous justifiez d'une expérience similaire de 12/15 avec une parfaite connaissance de l'univers de la Santé, Anglais Business. Dispo ASAP serait un plus...

Directeur Conseil senior on (Mission de courte ou longue durée) réf. sdson147 : Vous intervenez soit en agence ou chez l'annonceur pour des projets de campagnes on.

2 Directeurs Artistiques Seniors Web (CDI) réf. sdson101. // Un(e) Concepteur-Rédacteur on (CDI) réf. sdson106.

Un(e) responsable CRM on & off, Mobile Bilingue Anglais (CDI) réf. sdsc139 : vous justifiez d'une expérience similaire de 8/9 ans en CRM, eCRM et Communication sur téléphone Mobile. Bilingue anglais IMPERATIF.

3 intégrateurs HTML/XHTML/JavaScript confirmer(e)s (CDI) Réf. sdson98.

Un(e) directeur de la Communication (Mission) Réf. sdscom139 : Vous justifiez d'une expérience Mini de 8 ans à un poste similaire, secteur (obligatoire) : Caritatif. Anglais : Business.

Un(e) responsable marketing opérationnel (CDI) Réf. sdsms151 : Expérience en BtoC.

Des Chef de Pojet Technique (Mission et/ou CDI) Réf. sdson75 ou 104 : vous prenez en charge le pilotage technique et fonctionnel dès la conception jusqu'à la mise en ligne. Vous justifiez d'une expérience similaire de 2/3 ans.

Un(e) Directeur Artistique Corporate édition (Mission) Réf. sdscrea149 : vous intervenez sur la conception de consumer et rapport annuel. Maîtrise de la CS3.

Un(e) responsable du développement (CDI) Réf. sdsc150 : Vous définissez la stratégie du développement commerciale de l'agence (définition de l'offre/cible/action à mener). Anglais : courant.

Un(e) Directeur de Conseil Corporate (CDI) Réf. sdsc99 : vous justifiez d'une expérience similaire de 10 ans + Anglais.

Un(e) Webmaster (CDI) réf. sdson73 : Vous justifiez d'une expérience similaire de 2/4 ans.

Des Graphistes 3D (Mission) réf. sdsmaron146 : Expérience similaire minimum de 2/3 ans.

Un(e) Consultant éditorial senior (CDI) Réf. sdson132 : Expérience à un poste similaire de 3/4 ans + Anglais business.

Un(e) Chef de Projet Fonctionnel (CDI) Réf. sdson145 : Vous justifiez d'une expérience similaire de 3 ans + anglais.

Un(e) Directeur de Projet technique on (CDI) Réf. sdscon74 : Vous justifiez d'une expérience similaire de 8 ans+Anglais

Un(e) Chef de Marque (CDI) Réf. sdsms128 : Vous justifiez d'une expériencesimilaire de minimum 5 ans + Anglais.

Un(e) Directeur de Création on (CDI) Réf. sdson93

Un(e) responsable de la Communaction interactive (CDI) Réf. sdsecm142 :Vous justifiez d'une expérience à un poste similaire de 7/9 ans. Anglais business..

Un(e) Team Création digital (CDI) Réf. sdson0028 : Vous justifiez au moins de un an de "vie commune" en digital.

Un(e) Motion Designer (CDI) Réf. sdson116 : Dispo ASAP serait un plus.

Des développeurs Flash (Missions et/ou CDI) Réf. sdson110 ou 75 :

Un(e) responsable e Marketing (CDI) Réf. sdsem127

Un(e) Chef de Fabrication (Mission) Réf. sdsfab02 : MD, Edition PLV.

cameleon
SOURCE DE SOLUTIONS

01 56 88 09 88
cameleon-cm.com

Mistral Media

Première Régie Presse Indépendante

recherche :

1 Chef de Publicité

Pour vente d'espaces publicitaires

sur revues spécialisées.

Expérience de la vente de 1 à 2 ans

indispensable.

Adressez CV par mail à
luc.lehericy@mistralmedia.fr


OPERA
Agence de Publicité

Recrute

• 1 DA senior

• 1 DA junior

polyvalents pub et édition,
sensibilité mode luxe.

Adressez vos candidatures
uniquement par e-mail
accompagnées d'un mini book
à elena@topdeluxe.net



weborama

innove, invente, grandit...

Weborama Connection recrute:

Directeur de publicité
Directeur de clientèle senior
Chef de publicité senior

H/F, expérience commerciale et internet, agence, régie ou annonceur

Envoyez CV et lettre de motivation à jobs@weborama.com



AREVA recrute 12 000 personnes prêtes à s'investir dans des projets d'envergure,
comme Valérie

POUR ÊTRE AU CŒUR DES GRANDS ENJEUX ÉNERGÉTIQUES, REJOIGNEZ AREVA

Avec 71 000 collaborateurs présents dans plus de 100 pays, AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour produire de l'énergie sans CO₂ et acheminer l'électricité en toute fiabilité.

>> Responsable de la communication multimedia RH F/H
Paris (75)

Missions : Vous proposez une stratégie multimedia innovante et créative afin de contribuer à la réalisation des objectifs de communication de la Direction des Ressources Humaines, en cohérence avec la stratégie de communication du Groupe et conformément aux besoins des clients internes. Vous apportez un soutien aux responsables de la communication RH. Vous sélectionnez les fournisseurs multimedia, définissez les cahiers des charges. Vous êtes responsable de l'optimisation des coûts et du suivi budgétaire. Vous participez aux projets globaux AREVA multimedia. Vous supervisez et managez le webmaster.

Profil : Titulaire d'un diplôme Bac + 4/5 en communication, nouvelles technologies multimedia entreprises avec une spécialisation en gestion de projets multimedia, vous avez acquis 10 années d'expérience dans le multimedia, l'édition de sites web et/ou la gestion des contenus. Esprit créatif, vous avez également de bonnes connaissances en développement des systèmes d'informations dans un environnement international. Vous maîtrisez l'anglais et le français couramment et avez des compétences en informatique et bases de données.

Postulez directement en ligne sur www.aveva.fr, rubrique Carrières, en précisant le numéro COM00097.


AREVA

Découvrez toutes nos offres sur carrieres.aveva.com



Dans le cadre de son fort développement, IDF1,
la nouvelle chaîne gratuite numéro 1 sur la TNT francilienne recherche :

● **DIRECTEUR COMMERCIAL SENIOR (H/F) :**

Fort d'une expérience significative réussie dans un média régional francilien (Presse, radio, TV ou web), vous êtes capable de recruter et de diriger une équipe junior et de développer le CA régional de la chaîne tant dans le domaine des espaces publicitaires que dans celui des opérations spéciales. Qualités requises : très bonne connaissance du marché francilien, qualités de management, autonomie. Rémunération selon expérience + fort intéressement.

- Envoyez votre CV + photo + lettre de motivation à :
recrutement-dir.commercial@idf1.fr

● **DIRECTEUR DE CLIENTÈLE « NATIONAL » SENIOR (H/F) :**

Fort d'une expérience significative réussie en agence ou dans une régie nationale, vous êtes autonome et avez le sens de l'initiative. Vous serez en charge du développement du chiffre d'affaires national de IDF1 auprès des agences et des annonceurs nationaux en collaboration avec les équipes de la régie. Poste basé au sein de la régie nationale de IDF1 (TF1 Publicité). Qualités requises : très bonne connaissance des agences et des grands comptes, esprit d'équipe, bon relationnel, autonomie. Rémunération selon expérience + fort intéressement.

- Envoyez votre CV + photo + lettre de motivation à :
recrutement-dir.national@idf1.fr

● **DIRECTEUR DE CLIENTÈLE « RÉGIONAL » SENIOR (H/F) :**

Fort d'une expérience dans un média francilien, vous êtes en charge du développement du chiffre d'affaires régional de IDF1 en collaboration avec le directeur commercial de IDF1 Régie (régional). Qualités requises : bonne connaissance du marché publicitaire francilien, dynamisme, rigueur et organisation. Rémunération fixe + variable selon profil.

- Envoyez votre CV + photo + lettre de motivation à :
recrutement-dir.clientele@idf1.fr

● **DES COMMERCIAUX/CHEFS DE PUBLICITÉ JUNIORS (H/F) :**

Vous avez déjà fait un stage concluant et/ou une formation dans un école de commerce, de négociation ou de vente, vous êtes en charge du développement du CA régional de IDF1. Qualités requises : bonne présentation, dynamisme, rigueur. Rémunération fixe + variable.

- Envoyez votre CV + photo + lettre de motivation à :
recrutement-commerciaux@idf1.fr

● **DES APPORTEURS D'AFFAIRES, AGENTS COMMERCIAUX (OU VRP MULTICARTES) :**

Vous êtes capable de mettre en place des opérations commerciales avec IDF1 (opérations spéciales, contrats d'espaces...) en tant qu'agent commercial indépendant (principalement sur le marché publicitaire francilien). Spécialisation sur des départements précis de l'Île-de-France ou un secteur économique particulier appréciée.

- Envoyez votre candidature à :
recrutement-vrp@idf1.fr

www.idf1.fr





**Toute l'équipe de CB News
vous souhaite
une très belle année 2009**

**Sophie, Aëlle, Sabrina, Céline,
Ophélie, Héloïse et Zakia**



Milk
LE MAGAZINE DE MODE ENFANTINE

Magazine indépendant recherche :

**UN(E) CHEF DE PUBLICITE JUNIOR
INTERNET ET MAGAZINE**

Sa mission : prospection,
commercialisation, communication

Envoyez votre CV et lettre de motivation à :
amelie@milkmagazine.fr

www.milkmagazine.net

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

Recrutement Intérim

VIVE
LES TEAM CRÉA
DÉBORDÉS !

CAMELEON COM-MARK
SOURCE DE SOLUTIONS

cameleon-cm.com 01 56 88 09 88

www.ellipseformation.com - Tél. 01 43 80 23 51 -
Cours Intra & Inter -

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

Web
Ecriture PAO
Audiovisuel Son

ELLIPSE FORMATION

Karine Sautel

Port: 06 82 25 59 49 - karine@ellipseformation.com - Paris 7ème

I'Me Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media

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

Nouvelle prestation :
" Modules d'aide personnalisée à la recherche d'emploi "
CV / Lettre de motivation / conduite d'entretien

Adresser vos CV & offres d'emploi
www.i-me.fr +331 7300 2299

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 38x39mm

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

HUB DIFFUSION Othello Buro II • 3 rue Rossini • F-26000 Valence
Email : contact@magic-cube.com • Tél. : +33 (0)1679 83 55 05

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

EXECUTION • SUIVI D.A. • RETOUCHE • CHROMIE • MONTAGE
PDF CERTIFIÉ • ÉPREUVE CERTIFIÉE FOGRA

PRE-PRESS EXECUTION PHOTOGRAVURE

FREELANCE

20 ans d'expérience au service des agences
www.patricklehir.fr
06 08 60 88 95

.SOLUTION MIND.
> Create, Detect, Validate,
Optimal MARKETING Choices ...

**Etudes Marketing Quali
Ad'Hoc : BtoC & BtoB**

> France & Intl ...
> Triple compétence :
Marketing & Coaching & Semio ...

**Contact : Isabelle Fabry
Consultante Mktg Intl
Mobile : 00 33 (0)6 60 45 87 60
isabelle-fabry@orange.fr
www.qualitativemarketingresearch.com**

studio de production graphique

jour & nuit

SUIVI DE D.A.
EXÉCUTION
WEB TO PRINT
POWERPOINT

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

01 53 06 66 66

DIRECTION ARTISTIQUE // CONSEIL
CONCEPTION // EXÉCUTION // 7J/7
10 ANS D'EXPÉRIENCE EN AGENCE

ÉDITION plaquettes // logos // flyers
rapports annuels // magazines // charte
graphique PUBLICITÉ campagne de
communication // affichage // presse
PLV totems // design de stands // murs
d'images RÉDACTION création de
contenu WEB design // bannières
ergonomie // sites internet ...

LUDOVIC MINEAU //
06 42 06 89 88
ludovicmineau@free.fr
VISITEZ MON PORTFOLIO
http://ludovicmineau.free.fr

seatt

INTERIM - CDD - CDI

Votre contact : **Régis Lanneau**

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

1 rue bleue
75009 Paris
www.seatt.fr

Tel: 01.42.46.23.36
Fax: 01.48.24.15.54
contact@seatt.fr

* liste non exhaustive

Accroches percutantes !
CONCEPTION-REDACTION
en anglais

TRADUCTION EXPRESS
toutes langues - tous domaines

REDACTION CORPORATE
en anglais

Murphy Conseil
01 43 47 03 07
murphy.conseil@noos.fr

**CHAMBRE REGIONALE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
NORD-PAS DE CALAIS**

Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur :
CRCI du Nord-Pas de Calais
Correspondant : Michèle Buinet-Bonaly
mbuinet@nordpasdecalsais.cci.fr - Tél : 03 20 63 79 53
2 palais de la bourse - BP 500 - 59001 LILLE CEDEX

Objet du marché :
LA DEFINITION DE L'IDENTITE, DE LA PROGRAMMATION GENERALE
ET DE LA REALISATION DES PREMIERS PROGRAMMES DE
CENTRE DE RESSOURCES MULTIMEDIA FAISANT LA PROMOTION
ECONOMIQUE DU NORD - PAS DE CALAIS.

Lieu d'exécution : LILLE
Date prévisionnelle de début des prestations : 1er mars 2009
Unité monétaire utilisée : Euro
Critères d'attribution : offre économiquement la plus avantageuse
appréciée en fonction des critères énoncés dans le cahier des
charges.
Type de procédure : procédure adaptée.
Date limite de réception des offres : 26 janvier 2009, à 12 heures.
Délai minimum de validité des offres : 120 jours à compter de la date
limite de réception des offres.

Autres renseignements :
Numéro de référence attribué au marché par le pouvoir adjudicateur /
l'entité adjudicatrice : DCOM / 2008/002

Musée d'art moderne Lille Métropole

Villeneuve d'Ascq

Avis d'appel à la concurrence

Marché de service

Nom et adresse de l'acheteur :
Association de gestion du Musée de Lille-Métropole
Monsieur le Président
1, allée du Musée - 59650 Villeneuve d'Ascq

Refonte et exploitation du site Internet du Musée d'art moderne Lille-Métropole

Procédure : Appel d'offres ouvert
Date limite de réception des offres : **3 mars 2009 à 12h00**

Annonce complète sur le site www.mamlm.fr rubrique « informations » puis « Appels d'offres »
Renseignements : Jérôme SIMONNET - jsimonnet@cudl-lille.fr - 03.20.19.68.68

Bien
BONNE ANNÉE

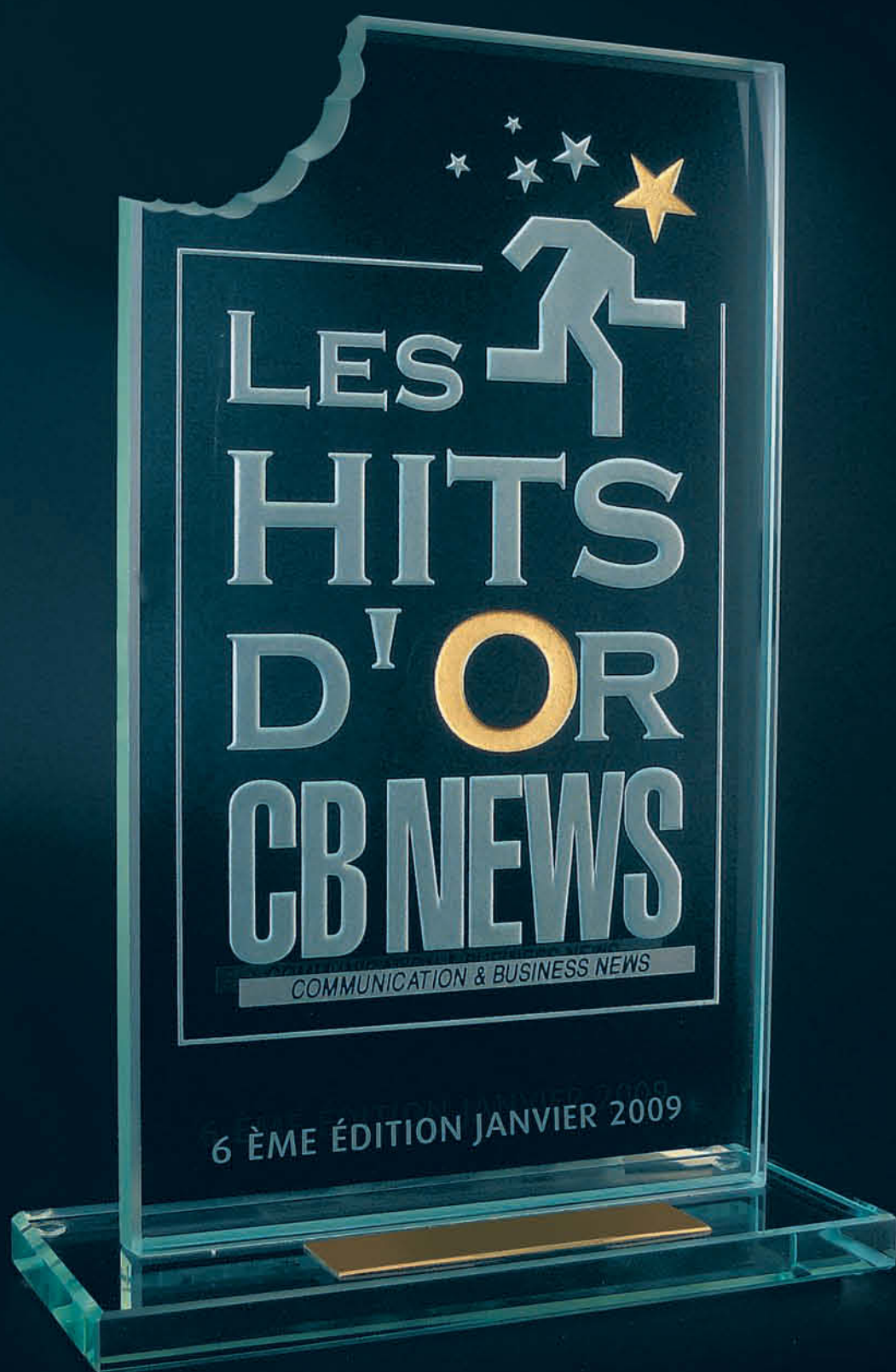
Mieux
TRÈS BONNE ANNÉE

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



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

VOUS ÊTES RECRUTEUR ? CONTACTEZ-NOUS AU **0 820 862 000** (0,118€/mn)



C'EST BON D'ÊTRE LA MEILLEURE AGENCE DE L'ANNÉE

Rendez-vous sur KASSIUS.FR/HITSDOR

MEILLEURE AGENCE DE L'ANNÉE
CLASS. PONDÉRÉ CATÉGORIE COM WEB & OPÉRATIONNELLE

MEILLEUR DIRECTEUR ARTISTIQUE (2007 - 2008)
MEILLEUR CONCEPTEUR RÉDACTEUR (2006 - 2007 - 2008)

