

RADIO



Les musicales obligées de se renouveler pour ne pas sombrer (Dossier p. 26 et Actu p. 14)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

VENDÉE GLOBE



Quand les naufrages servent involontairement les intérêts des sponsors (Décryptage p. 12)



L'événement (p. 8)

# YOU'RE FIRED!\*

## LE GROS DÉGRAISSAGE DES GROUPES DE COM US

CB NEWS N° 997 DU 19 JANVIER 2009 DOM: 5,80 € - MAROC: 60 MAD - AFRIQUE CFA: 3 500 FCFA - CANADA: 4,95 \$CA - PHOTO AFP - \* «TU ES VIRE»



## L'auditeur de musicales se trouve dans l'escalier

Lorsqu'il dirigeait RTL, Philippe Labro avait coutume de dire que « l'auditeur descend par l'ascenseur, mais remonte par l'escalier ». Une bonne manière d'indiquer que reconstruire une audience, faire revenir un public déçu par ce qu'il écoute sur ce qui a été sa radio préférée prend du temps. Ses successeurs à la tête de la station de la rue Bayard en ont fait l'amère expérience, en mettant quelques années à retrouver le leadership. Même chose pour Europe 1, dont la fréquence sur la bande FM a de nouveau été mise en mémoire sur un nombre croissant de postes, à en croire les dernières études d'audiences de Médiamétrie. Plus généralement, les réseaux généralistes, dont les experts – relayés par *CB News* – nous annonçaient le déclin cinq ans auparavant, ont su inverser la tendance. L'érosion n'est donc en rien inéluctable, comme l'ont démontré Alain Weill, Jean-Paul Cluzel, Axel Duroux ou, plus récemment, Alexandre Bompard. Et c'est la meilleure

chose que l'on pourrait souhaiter à leurs homologues des musicales, qui essuient revers sur revers au fur et à mesure de la publication des sondages. Mais, pour ce faire, il va falloir abandonner les bonnes vieilles recettes qui ont fait leur succès depuis leur explosion dans les années 80. Le public semble aujourd'hui lassé des sempiternels hits du moment ou du passé diffusés à haute rotation, des fades commentaires chronométrés d'un animateur passe-partout, des émissions pas toujours drôles, animées par ceux qui vendent déjà

« leur savoir-faire » au petit écran...

À l'exception de Skyrock et Rire & Chansons, quels ont été les formats originaux lancés dans le paysage musical ces dernières années ? Les segmentations à la marge de catégories déjà existantes et souvent surreprésentées – car les radios locales et régionales n'hésitent pas à s'inspirer des techniques de leurs concurrentes nationales – ont sans doute atteint leurs limites. Et ce ne sont plus les positionnements affichés dans de vastes campagnes de communication qui vont convaincre les auditeurs, en particulier les plus jeunes. Ces derniers téléchargent maintenant leur propre programmation, échangent via les messageries instantanées et autres réseaux sociaux, défrichent sur les blogs et n'attendent plus rien des robinets à eau tiède.

Cela signifie que les patrons des programmes doivent maintenant faire preuve d'imagination, de créativité et, surtout, investir dans les contenus. Une véritable révolution culturelle pour les groupes radiophoniques, où l'on s'est habitué pendant plus de vingt ans à un modèle économique réservant des marges très confortables. Mais c'est sans doute à ce prix que les opérateurs éviteront l'escalier de secours.

Didier Si Ammour



### Indics (p. 4)

### L'événement LICENCIEMENTS

La crise n'épargne pas les groupes de com américains (p. 8)



La semaine vue par **THIERRY CHASSAGNE**, président de Warner Music France (p. 11)

### Marques

#### DÉCRYPTAGE

Les naufrages du Vendée Globe, une aubaine médiatique pour les sponsors ? (p. 12)

L'ACTU (p. 13)



### Médias

L'ACTU (p. 14)

**FOCUS** Pas de budget pub, pas de papier ! La presse magazine française serait-elle tentée d'appliquer la méthode italienne ? (p. 16)

### Multimédia L'ACTU (p. 18)

### Création

**FOCUS** Eurobest : pourquoi il faut y aller (p. 20)

L'ACTU (p. 21)



### Conseils L'ACTU (p. 22)

## DOSSIER

# Radios musicales

Chute d'audience (-5% en deux ans), crise du disque... les stations musicales doivent se renouveler pour ramener vers elles leurs auditeurs. Une note optimiste : un positionnement clair est souvent synonyme de bonne santé (p. 26) **Marché pub** : les annonceurs fidèles au poste (p. 28) **Les sites de musique à la demande ont le vent en poupe** (p. 29) **Trois questions à Hervé Riesen, du Mouv'** (p. 28) et à Jonathan Benassaya, de Deezer (p. 29)



## 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 collecteurs** : 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 Baucomont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création** : Emmanuelle Grossir (**chef de rubrique**) (55 28), Justine Valletoux (55 41). **Conseils** : Fouzia Kamal (**chef de rubrique**) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia** : Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux** : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction** : Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palissou (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION**. **Direction artistique et conception graphique** : Ludovic 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 Laviail (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.laviail@gmail.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** : Éveline Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage** : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage** : Éris 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 : Anne Geurts, Stéphane Haïk, Pascale Paoli-Lebailly, rédacteurs. 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** : Héloïse Brétillard (55 22). **Webdesigner** : Jorge Cardoso (55 15).

# Europe 1

# +30,6%

SUR LA CIBLE 25-49 ANS

# MERCI DE VOTRE CONFIANCE

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio, Novembre-Décembre 2008,  
LàV, 5h-24h. Evolution en audience moyenne sur cible 25-49 ans  
en un an : versus Novembre-Décembre 2007

Contacts : Philippe Pignol, Aurore Domont et leurs équipes  
01 53 96 30 33 - [www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)



[europe1.fr](http://europe1.fr)

COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER

# Cul à cul

Une idée plus si fraîche que ça. [www.joelapompe.net](http://www.joelapompe.net)



## L'original ?

**Année :** 2006  
**Pays :** Belgique  
**Annonceur :** Samouss Toilet Fresheners/  
Fraîcheur lavande  
**Agence :** DDB Bruxelles

## La copie ?

**Année :** 2008  
**Pays :** Roumanie  
**Annonceur :** Bref WC  
Gel lavande  
**Agence :** TBWA\Merlin  
Bucarest

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



### Lancement

## LU prend La Clé des Champs

La marque de biscuits LU, rachetée 5,3 Mds€ par Kraft Foods à Danone en 2007, étoffe son portefeuille produits avec le lancement d'une nouvelle marque bio baptisée La Clé des Champs. Élaborée avec des ingrédients d'origine agricole 100 % biologique (certifiée AB), la dernière-née de LU qui est composée de 4 recettes (chocolat noir, chocolat au lait, framboise et citron) fera l'objet d'une campagne de communication très prochainement.



### Développement

## La Société générale a des ressources

Beaucoup craignent que la crise pénalise le sponsoring et le mécénat. Non seulement la Société générale maintient ses engagements en rugby, golf et handisport (14 M€), mais elle n'exclut pas d'« augmenter la voileure » pour accompagner son développement international. Le cap est aussi maintenu en matière de solidarité (1 M€ environ) et en mécénat, musical (1,5 M€/an) et artistique (ci-contre, photo de Georges Rousse). Elle poursuit sa politique d'achat d'œuvres art (budget : 700 k€ en 2008) et aura matière à décorer les 68 000 m<sup>2</sup> de sa nouvelle tour Granite.

### Bonheur

## De courte durée

Rares ont été les chaînes TV à afficher une progression de 100 % des recettes pub l'an dernier. C'est pourtant le score annoncé par le Dg Claude-Yves Robin pour France 4, à laquelle la régie France Télévisions Publicité a fourni « 10 M€ net net » en 2008, vs. 5 M€ en 2007. Portée par la progression d'audience de la TNT gratuite et une maîtrise drastique des coûts, la dernière-née des chaînes publiques a pu afficher un bénéfice de 2 €. Mais peut s'attendre à un dur retour aux réalités cette année, avec la fin programmée de la pub en soirée, un marché tendu en journée et un investissement accru dans les programmes (29 M€, vs. 21,5 M€ en 2008), obligatoire pour conforter une progression d'audience qui bénéficiera de moins en moins de l'extension de la couverture TNT.



### Viral

## Soudain, HSBC vous offre une fleur

La banque devrait lancer demain sur Internet une campagne pour sa nouvelle offre d'épargne à court terme (ag. WPP, RMG Connect). Le ressort créatif reste le même que d'habitude et propose cette fois diverses interprétations d'une tulipe. Pas de télévision au programme puisque celle-ci est désormais exclusivement réservée à la communication corporate de la marque.

# 400 PERSONNES SOUS LE MÊME TOIT...

Aliénor Muriel Hugues Anne-Catherine Christophe Marie-Joelle  
Christian Abdellah Arnault Alexandrine France Mathilde  
Marion Patricia Nikolaus Claire Jean-Jacques Mélanie Sabine Pierre  
Aleksandar Jacques Yannick Annie Robert Samie  
Myriam Adrien Marie-Laure Jean-Michel Sandrine Moreno Chrystelle  
Sébastien Diane Vanessa Christine Nicolas Evy Hortense Scarlett Roar  
Gaëtan Clara Brigitte Laetitia Yohanna Laura Agnès Estelle David Marie  
Laure Dorothée Sybille Ingrid Christopher Sarah Isabelle Linda  
Elena Serge Mathias Fanny Rémi Eliane Sonia Patrick Elisabeth  
Jean-François Déborah Adriana Béatrice Marie-Claire Sabine Judith  
Vilizara Anne-Isabelle Julie Corinne Joana Delphine Monique  
Karima Hyun Jeong Lilou Caroline Nassima Julien Éric Jean-Louis  
Marie-Ange Cyrille François Mickael Bertrand Richard Aurore Samantha  
Amélie Charline Brune Anne-Marie Jean-Yves Charlotte Fabienne  
Françoise Florent Denis Anne Emilie Jean-Christophe Pascal Lorraine  
Nicole Aurélie Nathalie Micheline Fabrice Perrine Rozenn Gilles Claudia  
Sophie Frédérique Franck Blandine Jennifer Odette Nelly Lydie Xavier  
José Emmanuelle Sylvia Roula Anna Cécile Chantal Kathy  
Jeanne Simone Eugénie Benoît Nabila Valérie Sophia Pierre-Antoine  
Stéphanie Karine Frédéric Ulrike Paul-Marie Ratiba Barbara Sylvain Céline  
Remy Carole Pierre-Samuel Anne-Sophie Jan Bérénice Olivier Gilbert  
Laure-Anne Yann Marine Martine Charles Lynda Natalie Ann Natacha  
Jérôme Charles-Henry Florence Nadège Catherine Séverine  
Amandine Pierre-Bertrand Farida Thomas Leslie  
Ludivine Virginie Magali Hélène Rachel-Ann Arnaud Susanne Loïc  
Elsa Gérald Laurence Laurent Anabela Adam Olivia Fatima Paul  
Yolande Fleur Dimitri Alexandra Grégoire Marie-Christine Pascale Veronique Gabriel  
Elodie Lionel Yaël Majda Marc-Antoine Antoine Stéphane Sylvie  
Christelle Bruno Agathe Lucile Philippe Pedro Sylvaine Raphaël

## ...ÇA DÉMÉNAGE!

À partir du 2 février 2009, Publicis Consultants | France regroupe ses différentes expertises en un lieu unique :

24, rue Salomon de Rothschild - 92150 Suresnes

Tél.: +33 (0) 1 57 32 85 00 - Fax : +33 (0) 1 57 32 85 85

[www.publicis-consultants.fr](http://www.publicis-consultants.fr)



Publicis Consultants |



Publicis Consultants | Net Intelligenz



Publicis Consultants | RH

VERBE

La COTE hebdomadaire des communicants

Les deux font la paire



**Nathalie Kosciusko-Morizet**, la secrétaire d'État à l'Écologie, vient d'être nommée officiellement par l'Élysée secrétaire d'État à la prospective et au développement de l'économie numérique, auprès du Premier ministre. Une nomination saluée par le président de l'Acsel (Association de l'économie numérique), **Pierre Kosciusko-Morizet**, qui n'est autre que son frère et le fondateur et directeur du site de vente en ligne PriceMinister.com.

Désordre



Coup de semonce pour **Arlette Chabot**, la directrice de l'information de France 2. La chaîne a en effet été mise en demeure le

13 janvier dernier par le CSA de « respecter ses obligations en matière d'honnêteté de l'information ». En cause, des images diffusées dans le JT de 13 heures du 5 janvier pour illustrer l'offensive israélienne à Gaza, extraites d'une vidéo datant de 2005 disponible sur Internet.

PHOTOS: AFP-SIPA-E. LEGOUHY - DR - FRANCE 2

INSOLITE

RÉTRO

En 14 ans, Lyon Mag a marqué par ses couvertures, parfois assez provoc, parfois plus esthétiques. Mais toujours des partis pris clairs.



Lyon Mag en couvertures

Rancœur obsessionnelle

Rôle de une pour le mensuel lyonnais en ce début du mois de janvier, puisque la manchette annonce de manière interrogative: « Le dernier numéro? » Manière d'alerter le lecteur sur la drôle de période que vit le titre. En décembre, la Cour de cassation a donné raison à Christian Latouche, Pdg de Fiducial, qui a demandé le remboursement immédiat d'un prêt de 449 000 € consenti à « Lyon Mag » en juin 2007 alors qu'il est actionnaire minoritaire

du magazine. Les salariés dénoncent tout au long du numéro cette volonté de mise sous tutelle d'un magazine indépendant. Des témoignages de soutien sont également publiés. On y trouve de nombreux acteurs de la vie politique lyonnaise, mais aussi Jean-François Kahn, ou encore Robert Ménard. Enfin, le magazine raconte à ses lecteurs comment Philippe Brunet-Lecomte, le Pdg, a décidé de

démissionner. La rédaction a même fait appel à un psychanalyste pour dresser le profil psychologique de Christian Latouche. Enfin, plus classique, « Lyon Mag » fait une rétrospective en récit et en images de l'histoire de « Lyon Mag » depuis 1996.



Les PHRASES de la semaine

« La presse n'a pas réussi à surmonter ses contraintes structurelles. Et elle ne dit pas un mot des recettes publicitaires, comme si elle en avait honte. Il fallait le dire. Alors nous avons fait cette déclaration d'amour à la presse. »

**Maurice Lévy**, évoquant sa contribution aux états généraux, dans « Challenges » du 15 janvier 2009.

« France 3 a voulu nous enfoncer en le programmant à 20 h 10. Ils se sont trompés. "Plus belle la vie", c'est bien gentil, mais je crois que le débat que j'ai porté sur l'information est assez légitime. »

**Jean-Claude Dassier**, Dg de TF1, sur Le Point.fr, le 13 janvier 2009

« Depuis que Mitterrand a invité Berlusconi à venir faire la première télévision privée en France, il n'y a plus aucune réflexion sur la culture à gauche. »

Le producteur et fondateur du groupe MK2 **Marin Karmitz**, chargé d'animer le « conseil pour la création artistique » créé par Nicolas Sarkozy, interrogé sur Europe1 le 14 janvier 2009.

« Si l'on établissait, avec tout l'arbitraire que suppose un tel exercice, un classement des élèves de la classe mondiale, on pourrait accorder le premier prix à la Grande-Bretagne, celui de la communication et du dynamisme à la France et celui du cafouillage aux États-Unis. »

**Jean-Marie Messier**, dans « L'Express » du 15 janvier.

Le retour de l'illusionniste

On ne l'attendait pas, et pourtant le voilà. Jean-Marie Messier, ex-patron de Vivendi Universal, est de retour avec un livre au titre vendeur: *Le jour où le ciel nous est tombé sur la tête*. De prime abord, on a l'impression que ce cher J2M vient (enfin?) nous parler de la faillite industrielle, financière, morale et sociale qui a secoué Vivendi Universal à l'issue des quatre ans (1998-2002) durant lesquels il a présidé aux destinées de cette entreprise. Mais non. Il vient juste nous donner ses « solutions pour sortir de la crise financière », pour reprendre le titre de *la Tribune* du jeudi 15 janvier. Le quotidien lui donne la parole sur

deux pages, *le Parisien* en fait de même, *Challenges* se joint à eux, et France Inter lui ouvre sa matinale. Ne serait-ce pas un peu too much? D'autant que lors de ses interventions médiatiques, Messier peut affirmer, sans l'ombre d'une contradiction: « J'ai été l'une des premières victimes du capitalisme financier. » Là, soit on rigole, soit on s'étrangle. Faut-il rappeler qu'il a déclaré, le 5 mars 2002: « Vivendi va mieux que bien », alors que VU annonçait une perte nette de 13,6 Mds€, la plus importante jamais affichée par un groupe français, et une dette de 28,9 Mds€? Faut-il s'attarder sur sa boulimie médiatique, qui avait conduit *les Guignols*

à le surnommer J6M (Jean-Marie Messier Moi-Même Maître du Monde)? Peut-on, enfin, raisonnablement croire que celui qui a incarné jusqu'à la caricature le capitalisme fou propose des « solutions iconoclastes », comme le déclare *la Tribune*? Ce traitement médiatique est pour le moins déroutant. Comme si les médias étaient prêts à dérouler le tapis rouge à celui qui fut, certes, un peu visionnaire sur la convergence des médias, mais surtout le premier illusionniste des années 2000!

David Medioni



HUMEUR

1<sup>re</sup> agence du classement Hit Créa WOP' 2008.  
Meilleurs Directeurs de Création.  
7 créatifs dans le TOP 10, on est tellement content,  
que pour une fois, on a décidé de ne pas les faire bosser.



# The american way of crisis

**Dégraissage** Une vague de licenciements sans précédent balaie les agences de pub américaines. Bien que les signaux soient, de ce côté de l'Atlantique, moins alarmistes, le marché n'en demeure pas moins fébrile.

Madison Avenue ou Wall Street? À laquelle des deux mythiques places américaines les variations -2 %, -5 %, -10 %... font-elles référence? Depuis fin 2008, les chiffres des licenciements dans les agences de pub américaines sont à l'image des spectaculaires dégringolades du Dow Jones. C'est un véritable raz de marée de «pink slips» – la couleur des formulaires de licenciement du gouvernement fédéral – qui y déferle depuis novembre dernier: 145 personnes chez BBDO Detroit, durement touchée par la réduction de 30 % du budget Chrysler; 40 personnes chez Razorfish, sur les 2000 employés de l'agence acquise en 2007 par Microsoft; 50 chez Arnold à Boston, dans une démarche proactive pour faire face au resserrement général des budgets publicitaires; 70 personnes chez Digitas, dont la majorité à New

York; 30 chez Mullen près de Boston, qui compte General Motors Corp parmi ses clients; 150 chez Ogilvy, une des agences phares du groupe WPP, qui licencie ainsi 10 % de ses employés en Amérique du Nord, en écho aux décisions drastiques prises par certains de ses gros clients (dont American Express, qui a aussi réduit ses effectifs de 10 %); 50 personnes chez BBDO New York, soit 5 % du personnel, en prévision d'une croissance léthargique du secteur et d'un changement de locaux au printemps (l'agence quittant ainsi son QG de Madison Avenue)...

## « Pas de boulot, même en free lance »

« Il n'y a pas de boulot, pas même en free lance », se lamente Susan Friedman, une vétérante du recrutement pour les agences de New York. Elle pointe une situation largement pire que la vague de licenciements de 1991 ou l'éclatement de la bulle Inter-



**David Droga (Droga5) :**  
« Le futur sera fait de moins d'agences, mais de meilleures agences »

Les plus optimistes des professionnels restent très réalistes: « Pour des talents de tout premier calibre, il y aura toujours des options, mais ce sera plus dur. Nous vivons un nettoyage par le vide des poids morts et de mise à

niveau des talents. Chacun va devoir sérieusement améliorer son travail pour durer », lâche Samantha DiGennaro, à la tête de l'agence DGC sur Broadway.

## Un secteur devenu « obèse et paresseux »

Bien que touché par le sort de ceux qui se retrouvent sur le carreau, David Droga, patron de l'agence new-yorkaise Droga5, affiche sa confiance. Celui qui a récemment raflé les 100 M\$ du budget Puma voit dans cette crise une opportunité pour un secteur devenu « obèse et paresseux ». Pêle-mêle, il en énumère les maux: excès de personnel pour des postes non clés, absence de responsabilisation financière vis-à-vis du client, paresse créative, surcharge systématique au moment de la facturation... Pour lui, de grandes agences vont disparaître, de petites agences aussi. « Le futur sera fait de moins d'agences, mais de meilleures agences. L'intelligence sera la nouvelle valeur créative. Certaines y sont déjà, et elles ont fait preuve de beaucoup de sagesse en achetant des agences numériques plus petites », poursuit-il, convaincu que l'effort

doit être fait au niveau du travail pour le rendre « plus durable, plus pertinent, plus engageant pour le consommateur ». Sur la côte Ouest, les convulsions du secteur passeront par « une réduction de 10 à 15 % de la taille des agences », affirme Tom Horton, directeur de l'agence HL2 à Seattle. Si, au pays de Microsoft et d'Amazon, le Web 2.0 fait déjà figure de média à part entière, l'intéressé souligne que, sur la côte Est, « les agences sont bâties sur un système ancien en train de passer », à l'instar des marques automobiles, aux modèles trop gourmands. « Le monde change et les agences se doivent de changer avec lui ou en subir les conséquences », ajoute-t-il. « Perfect storm », c'est ainsi que

## Il y a une vie après l'agence

La règle est connue: derniers arrivés, premiers partis. Or, c'est en 2008 que les agences traditionnelles ont commencé à recruter les profils atypiques du Web 2.0... Plusieurs non-reconductions de CDD et départs ont déjà été formalisés. « Il y a un contresens dans ce mouvement, analyse Emery Doligé, blogueur et ex-directeur des contenus d'OgilvyOne, récemment reconverti en free lance. Ils ont été engagés sur des sujets stratégiques; or on remercie ceux qui devaient générer du CA parce qu'ils coûtent moins cher à virer. » Pour Denis Fabre, ex-responsable e-RP de Tribal DDB dont le CDD n'a pas été reconduit, une autre explication s'impose, sur le fond: « Les agences traditionnelles ont fait du one-shot sur le buzz et ne l'ont pas vendu comme un vrai produit sur le long terme. C'est dommage, mais ça explique aussi qu'on se sépare des talents du Net en agences. » Pour autant, les deux hommes ont des projets: le premier, conseil en free lance, n'a jamais autant travaillé! Le second, également reconverti en free et en conseil, continue de rédiger le blog du magazine « Blast », blast-blog.fr. « Nous, on n'a pas besoin d'une agence pour faire du buzz », résume D. Fabre, qui refuse de parler de « génération sacrifiée » comme en 1991. « Ma génération, c'est plutôt celle du turnover: on l'a intégré dans notre mentalité. C'est une génération qui se vend comme une marque, avec un blog-vitrine. » A-V.H.

PHOTOS: CORBIS - ERIC LEGOUHY - DR



**Martin Sorrell (WPP) :** « Les neuf premiers mois de 2008, les effectifs ont crû plus vite que le chiffre d'affaires »





Outre-Atlantique, un véritable raz de marée de «pink slips» – la couleur des formulaires de licenciement du gouvernement fédéral – déferle depuis novembre dernier

Tony Chapman, enfant chéri des médias locaux et patron de Capital C, résume la situation depuis son bureau de Toronto. Faisant référence à la conjonction de facteurs météo qui avaient entraîné une tempête colossale au large de la Nouvelle-Angleterre en 1991, il estime que « dix ans après l'avènement d'Internet, nous vivons une conjonction de changements qui précipitent le naufrage d'une industrie qui n'a pas su s'adapter en temps réel ».

### Les « big five » sous pression

Au sein des « big five », la pression sur les effectifs se fait sentir aux quatre coins du monde. Martin Sorrell, charismatique patron de WPP, prévenait ainsi en décembre dernier sur CNBC de l'imminence de réductions d'emploi dans les agences du groupe actives sur les marchés développés, arguant que « durant les neuf premiers mois de l'année, les effectifs ont crû plus vite que le chiffre d'affaires ». Quelques jours plus tard, c'est Maurice Lévy, patron de Publicis, qui indique au *Financial Times* d'éventuelles mesures de réduction des coûts, notamment par le regroupement de fonctions de « back-office » aux États-Unis,

Canada, Mexique, ainsi qu'en France, aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg. Pour l'heure, dans les agences hexagonales, les soubresauts de cette crise s'expriment de manière beaucoup plus feutrée. Autre continent, autre mentalité. Commentée par les professionnels français, la situation pour le moins alarmante outre-Atlantique est expliquée par une approche très différente des affaires et de leurs affres, mais aussi un cadre réglementaire bien moins contraignant qu'en France. « Dans l'Hexagone, une société qui annonce qu'elle licencie est perçue comme allant très mal, explique ainsi Hervé Brossard, président de l'AACC et d'OMG. Omnicom, en annonçant 3500 suppressions de postes, a envoyé deux signaux forts », l'un à son network, l'autre au marché. À ce dernier, il dit : « Je vis au rythme de l'économie, je suis responsable. Il annonce un problème de secteur, et non celui d'une entreprise, une société qui plus est leader. » Un autre manager français du groupe tente une lecture plus cynique (et nettement plus franchouillarde) de cette annonce : « Le top management d'Omnicom ayant perdu en quelques mois les deux tiers de la cagnotte qu'il faisait fructifier en

prévision de sa retraite, couper dans la masse salariale est un moyen de rassurer la Bourse, et par là même de faire monter le cours des actions qu'il possède ! » Contre toute attente, certains dirigeants français se retrouvent à rassurer, sur la santé de leur agence, des patrons américains littéralement affolés.

La prudence reste néanmoins de mise. Ainsi, la commission sociale de l'AACC, pilotée par Benoît Roger-Vasselín, également DRH du groupe Publicis et président de la commission relations du travail et politique de l'emploi du Medef, se tient



### En France, l'alternative consistant à ne pas remplacer les partants sert de variable d'ajustement

prête à « prendre des mesures dans les plus brefs délais si la situation le nécessitait », explique-t-il. Parmi elles : « l'antenne emploi », déjà mise en place en 2000 au moment de l'explosion

de la bulle Internet. « Il ne s'agit pas de transformer l'AACC en succursale de l'ANPE, ce n'est pas notre métier, stipule H. Brossard. Nous sommes néanmoins en mesure de recenser les besoins des entreprises et la disponibilité des professionnels, et de nous poser en carrefour. Le secteur du digital reste tendu. Il s'agit de participer à lisser les choses, d'éviter d'avoir un marché à deux vitesses. Mais nous n'en sommes pas encore là. » B. Roger-Vasselín confirme : « Nous n'avons pas eu vent, pour l'instant, de démarches collectives de licenciements dans les agences françaises. » Il constate principalement « des cas de non-remplacement de départs et de gel des embauches ». Dans un secteur où le turnover flirte avec les 20 %, l'alternative consistant à ne pas remplacer les partants est loin d'être négligeable. Patrick Lara, coprésident de Callegari Berville Grey, le concède avec regret : « C'est une variable d'ajustement. » A-t-il reçu des directives de WPP ? « Pas de demandes de licenciements, mais d'extrême vigilance sur le maintien du taux de rentabilité des agences », insiste-t-il. Cette vigilance se répercute sur les embauches, et entre en résonance avec des prévisions financières 2009 revues hebdomadairement selon le new-business, les décisions des annonceurs quant à leur budget, les pertes de clients... Le ratio de 60 % calculé sur la base de la masse salariale et des revenus (Martin Sorrell a menacé de couper dans les agences qui le dépasseraient), n'inquiète guère l'intéressé. « Même sans crise, c'est un ratio extrêmement élevé. Une agence qui dépasse les 60 % est de toute façon une agence mal gérée », explique P. Lara qui estime convenable un 56 %. Dans le secteur, le moindre point est colossal.

La commission sociale de l'AACC, pilotée par Benoît Roger-Vasselín, se tient prête à « prendre des mesures dans les plus brefs délais si la situation le nécessitait »

Fouzia Kamal, avec Anne Geurts à Seattle

# IMAGINEZ 2019



**N° 1000**  
**CB NEWS**

**LE 9 FÉVRIER 2009**

**Dossier spécial**

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

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



ERIC LEGOURY

# Thierry Chassagne

**Président de Warner Music France.**

**La crise économique, qui n'épargne plus les agences de publicité avec les annonces de réduction d'effectifs dans les grands réseaux ?**

Avec la crise, les budgets de communication se réduisent. À l'évidence, cela impacte directement les agences médias (réduction des budgets de com à investir en médias off, on et hors médias), mais plus largement aussi les agences de pub, avec une réduction substantielle des honoraires de création, et des renégociations sur les remises agence, etc. Nous, les maisons de disques, remarquons certaines choses depuis quelques semaines : un ralentissement des demandes de synchro, des négociations plus importantes, des enveloppes budgétaires réduites et moins de spots TV avec synchros « maison de disques » au profit des musiques sur mesure.

**L'arrêt de la publicité sur les chaînes publiques à partir de 20 heures ?**

À condition que les programmes soient assurés, elle peut être une véritable alternative en matière de diversité de programmes, et particulièrement en matière de diversité culturelle. Devant la raréfaction d'émissions musicales à la télé, il est aujourd'hui indispensable que les chaînes publiques jouent un rôle renforcé du point de vue de la découverte culturelle. À titre personnel, je rêve du retour d'émissions comme *le Grand Échiquier* ou *les Enfants du rock*, afin que *Taratata* ne se retrouve plus toute seule.

**Stéphane Courbit, qui fait son entrée dans le capital de My Major Company, label fonctionnant sur le modèle participatif ?**

C'est une bonne chose. D'une part, l'investissement des internautes ne porte que sur l'enregistrement et, d'autre part, le développement de l'artiste en marketing coûte très cher. My Major Company, avec son premier projet « Grégoire », connaît un succès fulgurant, et cette nouvelle solidité financière lui permettra de continuer un développement dynamique tant en France qu'à l'étranger.

**L'audience des réseaux radio-phoniques musicaux qui recule depuis des mois, alors que les stations généralistes ont renoué avec le public ?**

Aujourd'hui, les auditeurs des réseaux FM musicaux consomment de la musique différemment. Le fort développement des sites communautaires et des sites d'écoute illimitée en streaming gratuit, comme Deezer, favorise ce phénomène. Il n'en reste pas moins que ces radios ont encore un bel avenir devant elles dès lors

qu'elles repensent une offre différente, attractive et variée, avec un vrai rôle de prescripteur. *A contrario*, les radios généralistes qui ont beaucoup investi dans l'information permanente se voient moins touchées par Internet.

**Le programme TV « Star Academy » qui semble en bout de course ?**

Certes, *Star Academy* a fait moins d'audience cette année, mais reste de très loin la première émission de variété française, avec plus de 80 artistes programmés sur le trimestre. Il y a certainement des choses à améliorer, comme chaque année, mais j'espère que ce programme sera reconduit l'année prochaine. L'ensemble de notre industrie en a besoin.

**La campagne de la chaîne Quick, qui repose sur un accord avec Universal permettant d'offrir des primes aux clients du fast-food avec les menus ?**

Tout comme l'a fait l'industrie de la musique en son temps, l'industrie du film doit aussi trouver de nouveaux modèles

pour tenter de compenser la perte de revenus due à la crise. Et je ne parle pas de la crise de ces trois derniers mois, mais de la crise qui touche de plein fouet l'industrie du cinéma depuis 2004, directement liée au développement sauvage de la piraterie. S'associer avec des marques est un des moyens de se diversifier.

Chez Warner Music, nous travaillons de plus en plus étroitement avec des marques ou avec des agences représentant les marques. Nous proposons une offre extrêmement innovante grâce à la mise en place d'une division dédiée : Warner 360°. Nous avons conclu des opérations performantes et originales, comme avec Audi, Samsung ou encore PlayStation.

**Les éditeurs qui préconisent, via les états généraux, des mesures urgentes pour sauver la presse écrite d'information ?**

Le secteur de la presse est en crise depuis longtemps, et au niveau mondial. Une vraie mutation est en cours. Aux États-Unis il y a aujourd'hui plus de lecteurs en ligne que sur le papier. Ce sera très certainement le même cas en France d'ici à quelques années. L'industrie de la presse, comme celle de la musique, doit être capable de s'adapter en proposant une fois de plus de nouveaux modèles économiques. Cela n'est pourtant pas suffisant, elle doit également bénéficier d'un cadre législatif et fiscal favorable afin de garantir son indépendance et sa pluralité. Je suis convaincu que rentabilité économique et performance en matière de presse riment avec indépendance et diversité. C'est un beau défi.

« L'industrie de la musique a besoin d'un programme comme Star Academy »

**Vendée Globe** Les drames qui se nouent pendant la course servent bien involontairement les intérêts des partenaires, soumis à une exposition médiatique aussi soudaine qu'opportune.



Le chavirage de Jean Le Cam sur « VM Matériaux » a tenu les médias et le public en haleine

## Les naufrages feraient-ils le bonheur des sponsors ?

Le Vendée Globe est décidément une course unique au monde. L'aventure humaine qu'il représente n'a aujourd'hui aucune équivalence dans l'univers du sport. Or, cette 6<sup>e</sup> édition a pris une dimension dramatique qui nous replonge dans les heures les plus palpitantes des deux premières, lorsque les sauvetages miraculeux de concurrents en perdition laissaient les Français pantois d'admiration pour ces marins un peu « barjos ». La blessure de Yann Eliès, skipper de *Generali*, et le chavirage de Jean Le Cam sur *VM Matériaux* ont, à quelques jours d'intervalle, tenu le grand public en haleine et monopolisé de façon assez irréaliste l'attention des médias, toujours friands de scénarios catastrophes. Le Vendée Globe étant une course au long cours (un peu moins de trois mois de navigation pour les plus rapides), les péripéties qui touchent ses participants sont autant d'aubaines permettant aux sponsors, bien malgré eux, d'exister médiatiquement. Difficile, en effet, de maintenir l'intérêt du public sur une période aussi longue avec des concurrents éparpillés à l'autre bout du monde.



Generali a rebondi sur l'émotion qu'a suscitée le sauvetage de Yann Eliès en adressant un merci collectif à ceux qui se sont mobilisés

### « Ce qui se passe en course n'est que du bonus... »

En étant cynique, on pourrait comparer la casse ou le naufrage sur le Vendée Globe aux crashes en F1. On les espère secrètement, pour qu'ils sortent l'épreuve de sa monotonie. Bien sûr, les partenaires des navigateurs ne partagent pas du tout ce point de vue, néanmoins Jean-Charles Chaigne, Dg négoce de VM Matériaux, concède que « l'objectif étant, pour la plupart d'entre nous, de rentabiliser un maximum notre investissement avant le départ, ce qui se passe en course n'est que du bonus... » à condition que l'issue soit heureuse, bien entendu. Le sponsor de Jean Le Cam a ainsi entamé une vaste campagne de RP trois semaines avant le départ aux Sables-d'Olonne, invitant quelque 4000 personnes sur le village départ, dont

un tiers de collaborateurs internes. Mis à part le site Web [jeanlecam.fr](http://jeanlecam.fr), sur lequel les supporters du marin pouvaient suivre son parcours et échanger chaque jour avec lui, aucune autre communication n'était prévue avant l'arrivée. Son chavirage le 6 janvier, « vécu comme une véritable épreuve tant que nous n'avions pas de nouvelles rassurantes le concernant », indique J.-C. Chaigne, a brutalement changé la donne. Du jour au lendemain, VM Matériaux s'est retrouvé au cœur d'un tourbillon médiatique qu'il lui a fallu gérer en distillant un discours fort heureusement anticipé. « Avant le départ, nous avons élaboré, avec notre agence de RP, trois scénarios de crise possible, dont le chavirage et la mise en danger de la vie de Jean Le Cam faisaient partie, afin de ne pas être pris de court si l'un d'eux surgissait », confie J.-C. Chaigne. Le sponsor s'est donc limité à un communiqué de remerciement sur son site Internet une fois le navigateur récupéré par Vincent Riou, skipper de PRB. Pourtant, cet incroyable sauvetage,



qui a coûté son mât à PRB, constitue une formidable histoire sur laquelle rebondir pour les deux sponsors : le drame a en effet réuni les deux premiers de la dernière édition du Vendée Globe – tout deux originaires de Port-la-Forêt, dans le Finistère Sud –, soutenus par deux entreprises vendéennes spécialisées dans le bâtiment, au cœur de l'endroit le plus inhospitalier de la

planète, le Cap Horn. Que demander de plus?! Pourtant, refusant de tomber dans le sensationnalisme, « la priorité étant les hommes, pas la marque », affirme J.-C. Chaigne, ni VM Matériaux ni PRB ne comptaient exploiter l'aventure avant le retour des deux marins.

De son côté, Generali a lui aussi géré comme il a pu le sauvetage de Yann Eliès, qui s'est fracturé le fémur le 18 décembre et a vécu un calvaire, avant d'être secouru par la marine australienne le 20.

### Des circonstances favorables

Là aussi, le scénario était presque trop beau pour l'assureur. Aucune campagne de com n'aurait pu faire meilleure démonstration des valeurs qui l'animent. Generali a donc décidé de marquer le coup et de profiter, le temps d'un jour, de la formidable caisse de résonance qu'a constituée l'accident en adressant un remerciement collectif à ceux qui se sont mobilisés autour du sauvetage, via une annonce presse conçue par l'agence Leg, intitulée « Génération formidable », en référence à sa signature « Génération responsable ». On pouvait y lire ces quelques lignes : « Merci pour cette grande leçon de générosité humaine et de solidarité. » « Merci de nous rappeler que, même en solitaire, la mer comme la vie est une aventure collective. » Imparable.

Sans se montrer trop cynique, on peut considérer que, dans leur malheur – les deux marins ont été sauvés, mais leurs bateaux sont perdus – Generali et VM Matériaux ont bénéficié de circonstances favorables. Car être naufragé en plein océan Indien ou au large du Cap Horn reste plus « prestigieux » que démâter au large des Sables-d'Olonne vingt-quatre heures après le départ de la course, comme ce fut le cas pour Groupe Bel et DCNS par exemple. Là, il n'y a aucune façon d'exploiter positivement l'incident, tant la frustration est grande pour le sponsor et le marin. Une chose est sûre néanmoins : les épopées qui animent le Vendée Globe depuis la création de l'épreuve il y a vingt ans participent à sa grandeur, et leur intensité justifie à elle seule l'engagement des sponsors dans la course.

Tanguy Leclerc

## La puce qui fait buzz

Gemalto investit la Toile pour sa première campagne de com grand public avec TBWA\Corporate.

Gemalto, le leader mondial de la sécurité numérique qui fabrique la moitié des puces équipant les cartes (bancaires, Vitale, SIM...) du globe, ne devrait pas avoir besoin de se faire connaître du grand public. Mais sur un marché concurrentiel, et dont les produits sont de qualité équivalente, mieux vaut faire valoir ses différences et son statut pour ne pas devenir interchangeable aux yeux d'Orange, Visa et consort : soit en dévelop-



Le fabricant de puces électroniques s'adresse directement aux « clients de ses clients », les utilisateurs, qu'il entend rassurer sur la sécurité de ses produits

pant une stratégie de visibilité à la Intel, en négociant l'apposition de son logo sur les packs et dans les publicités des marques dont elle est partenaire. Soit en proposant des services destinés à devenir référents du secteur.

Option retenue par Gemalto avec la réalisation d'un baromètre avec TNS Sofrès sur la perception des pratiques liées aux technologies numériques et le lancement de [www.justaskgemalto.com](http://www.justaskgemalto.com). « Un site permettant au grand public de trouver les réponses aux questions qu'il se pose sur la sécurité numérique [comme le piratage de données], explique Emelyn Korengold, Dg de TBWA\Corporate. Il y a une vraie demande des utilisateurs, pour l'heure inassouvie. Le seul trait commun entre les

univers bancaire, des télécoms, de la santé, etc., étant la puce électronique, Gemalto devenait l'interlocuteur le plus légitime. » Pour le plus grand bonheur de ses clients. « Nous leur rendons service en rendant service à leurs clients, explique Isabelle Marand, vice-présidente Brand de l'entreprise. Cela nous permet aussi de mieux identifier leurs besoins et attentes. » Pour faire le buzz autour du site, la marque lance le 20 janvier, en France et aux États-Unis, une campagne en PQN et sur le Net avec trois films viraux

(réal. Luc Forsythe, prod. 1/33 Productions) renvoyant vers le site. Lesquels illustrent avec humour trois grandes questions de sécurité numérique : la sécurité autour du wifi, le piratage des données bancaires et la sauvegarde d'informations stockées sur carte SIM.

Valéry Pothain

Pour des réponses pratiques à vos questions sur la sécurité numérique depuis la carte SIM jusqu'à la banque en ligne en passant par le passeport électronique, une seule adresse : [www.justaskgemalto.com](http://www.justaskgemalto.com)  
Profitez de votre vie numérique.

**gemalto**  
security to be free™

## Nouvelles Frontières déroule son fil rouge



Difficile pour une marque qui porte la mention « nouvelle » de conserver une image innovante après quarante ans sur un marché en crise,

marqué par la rudesse de sa concurrence. Le tour operator Nouvelles Frontières, lui, a décidé de changer radicalement son positionnement stratégique et de faire évoluer sa marque avec une nouvelle agence. CRM Compagny Group a récupéré l'intégralité de sa com, au nez et à la barbe de DRAFTFCB, .V., Saatchi & Saatchi, Leg, Lowe Stratéus et Australie (agence sortante). « La marque voulait sortir de son image de simple distributeur de produits et devait faire face au changement de comportement de ses clients », expose Jean-Noël Perrin, Dg de CRM Company Group. En effet, les touristes veulent aujourd'hui aussi découvrir la vie et la culture locales. C'est pourquoi NF a lancé une nouvelle offre de découverte s'appuyant



sur les services de personnalités autochtones pour accompagner l'immersion des touristes. Pour le faire savoir, un vaste plan de communication, d'un montant global de 2 M€, débute en TV et au cinéma aujourd'hui, avec un spot illustrant ce lien entre les locaux et les étrangers, matérialisé par un fil de laine rouge (réal. Renaud Gilles; prod. Bollywood). Un modus operandi qui n'est pas sans rappeler les récentes campagnes de la RATP (ag. TBWA\Map) et de Keolis (ag. Lowe Stratéus). La signature de marque concrétise ce nouveau positionnement, « Créer des liens avec le monde », et le logo se pare d'une nouvelle mention, « Nouvelles rencontres », ajoutée au bloc marque existant, qui se déclinera progressivement sur tous les supports de la marque. **VB**

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

**inter** france

# LA DIFFERENCE FAIT (ENCORE) PLUS D'AUDIENCE

Les Français ne sont pas indifférents à la différence. Merci aux 5,5 millions d'auditeurs qui nous écoutent tous les jours et bienvenue aux 400 000 nouveaux auditeurs\* qui nous ont rejoints depuis un an et font de France Inter le numéro 1 sur les tranches horaires les plus stratégiques : 7h30-8h00, 12h00-13h30 et 18h30-20h45\*\* et la première radio CSP+ de France. Le service public a plus que jamais son mot à dire en radio.

Contact Radio France publicité: 01 56 40 27 27 / [radiofrancepub.com](http://radiofrancepub.com) \*Source Médiamétrie enquête 126000 novembre/décembre 2008 - audience cumulée-LV 5h/24h 13ans et + \*\*Source Médiamétrie enquête 126000 novembre/décembre 2008 - Quart d'heure moyen-LV 5h/24h 13ans et +

## Radios généralistes et musicales : l'écart se creuse

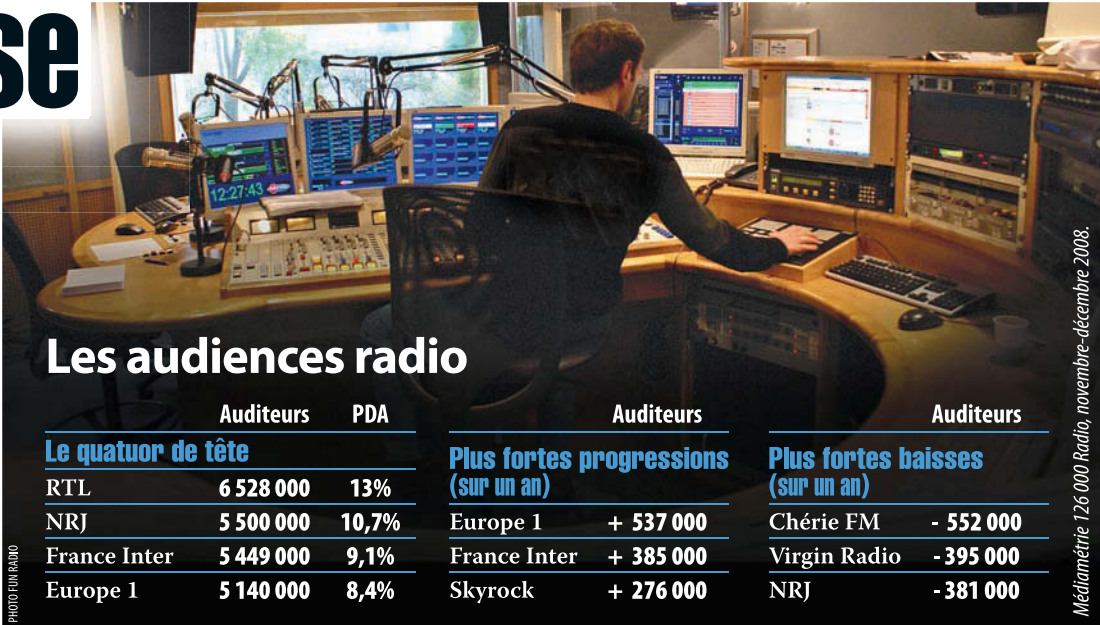
La victoire d'Obama a dopé les généralistes. Les musicales, elles, ont continué de plonger et ont perdu 1 million d'auditeurs en un an.

**C**ampagne pour les unes, cafard pour les autres ! Les audiences de novembre/décembre 2008 de Médiamétrie ont montré, une fois de plus, les diverses fortunes des formats radio. Alors que le média est en forme (42,6 millions d'auditeurs au total), les musicales sont délaissées au profit des généralistes. En un an, les premières ont perdu 1 million d'auditeurs qui se sont reportés sur les secondes. La forte actualité du mois de novembre (présidentielle américaine et élection du 1<sup>er</sup> secrétaire du PS) a joué en faveur des généralistes, mais il ne faut pas réduire ces résultats à un « effet Obama » car la tendance est remarquée depuis une année. Avec plus de 20 millions d'auditeurs cumulés et 42,3 % de part

d'audience, les généralistes ont atteint leur plus haut niveau depuis 2000. Parmi elles, Europe 1 a confirmé le succès de sa relance. Elle a profité de la bonne progression de sa matinale (+ 13 % d'audience cumulée sur un an), mais a souffert sur ses soirées football (- 9 % sur un an).

### RTL rit (encore), les musicales pleurent

En hausse également, France Inter peut espérer détrôner NRJ de la 2<sup>e</sup> place. Solide leader, RTL a rattrapé une rentrée difficile malgré une légère baisse sur un an. La rue Bayard a tout de même repris à Inter le leadership sur le journal de 8 heures. Tous les acteurs sont portés par la dynamique du segment : RMC a continué sa lente mais inélecta-



**Les audiences radio**

	Auditeurs	PDA		Auditeurs	Auditeurs	
<b>Le quatuor de tête</b>			<b>Plus fortes progressions (sur un an)</b>		<b>Plus fortes baisses (sur un an)</b>	
RTL	6 528 000	13%	Europe 1	+ 537 000	Chérie FM	- 552 000
NRJ	5 500 000	10,7%	France Inter	+ 385 000	Virgin Radio	- 395 000
France Inter	5 449 000	9,1%	Skyrock	+ 276 000	NRJ	- 381 000
Europe 1	5 140 000	8,4%				

PHOTO FUN RADIO

Médiamétrie 126 000 Radio, novembre-décembre 2008.

ble ascension, et France Bleu est proche de ses meilleurs scores. Constat inverse pour les musicales. Inexorablement, elles ont continué à céder du terrain avec 21,6 millions d'auditeurs pour 33,3 % de PDA. À part Skyrock, qui gagne 276 000 auditeurs, et Rires et Chansons, toutes les musicales sont en recul. NRJ a perdu 381 000 auditeurs sur un an, mais semble avoir stoppé l'hémorragie

dont elle souffrait depuis avril 2008. Sur les cibles jeunes, Fun Radio et Virgin Radio ont enregistré de réelles contre-performances. Sur la seconde, Caet peine à séduire (- 9 % par rapport à la dernière vague, - 12 % sur un an). Parmi les musicales adultes, Chérie FM et RTL2 sont en net retrait. Ce constat préoccupant pose plus que jamais la question de l'avenir de ce format qui doit

absolument se réinventer (*voir dossier p. 26 à 29*). À noter la légère baisse des thématiques et des locales, Les Indépendants ayant perdu 65 000 auditeurs en un an. France Info n'a pas profité de « l'effet Obama » (- 232 000 auditeurs sur un an) et reste soumise à une rude concurrence plurimédia (Web, TV...) sur l'info en temps réel.

**Benoît Daragon**

## ALERTE PROD



### TF1 Les Oiseaux bis

« **Les Corbeaux** » Minisérie catastrophe de 2 x 90' (Les Films de l'Astre) réalisée par Régis Musset et inspirée du thriller hitchcockien. En raison du dérèglement climatique, les oiseaux terrorisent une île bretonne. Sonia, médecin, sa petite fille autiste et Jérôme Atlan, ornithologue, sont les seuls à pouvoir rétablir la paix sur l'île... Avec Astrid Veillon, Jean-Pierre Michael, Zoé Duthion... **> Diffusion : les lundis 26 janvier et 2 février à 20 h 50 > Cible : 15-49 ans, ménages > Audience visée : au minimum 27 % de PDA, en tout cas mieux que la précédente minisérie « la Mort dans l'île » qui avait réalisé 25 % de PDA en octobre dernier.**



### France 3 Crimes en mémoire

« **Mac Orlan** » Série française policière de 4 x 52' de Patrick Poubel (Cipango). Une plongée au cœur des investigations de Mac Orlan, flic marseillais pour qui l'exploration de la mémoire des suspects prime sur la recherche de preuves. Avec Daniel Russo, Guilaine Londez, François Marthouret et Guillaume Cramoisan **> Diffusion : samedi 24 et 31 janvier à 20 h 35 et 21 h 35 > Cible : 15 ans et plus > Audience visée : au-dessus de la moyenne de la chaîne, autour de 15 % pour réussir son lancement.**

**Pascale Paoli-Lebailly**

### Canal + C'est presque de la TV



« **Canal Presque** » Divertissement de 26' présenté par Virginie Efira. Chaque semaine, elle reçoit un invité, épaulée par des comédiens et par une programmation variée (film, sitcom, infos...). **> Diffusion : en clair le dimanche à 19 h 05 > Cible : grand public > Audience visée : améliorer la moyenne de cette tranche horaire en**

profitant de l'émission suivante, « Canal + Football Club » (1,2 million de téléspectateurs en moyenne).

### France 2 Peine de mort

« **L'Abolition** » Téléfilm de 2 x 90' réalisé par Jean-Daniel Verhaeghe (Septembre Productions), adapté des livres de Robert Badinter, « l'Exécution » et « l'Abolition ». C'est le récit du combat de l'avocat Robert Badinter pour abolir la peine de mort, qui aboutit avec l'élection de François Mitterrand à la présidence. Avec Charles Berling, Laurence Cordier, Alain Fromager, Monique Chaumette, Bernard Haller, Didier Bezace, Gérard Depardieu **> Diffusion : mardi 27 et mercredi 28 janvier à 20 h 35 > Cible : large public > Audience visée : important en termes d'image, ce programme devrait placer France 2 autour de 17 % de PDA.**



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



# Les magazines français sont-ils adeptes du jeu à l'italienne ?

## Presse mag

Pour obtenir des articles favorables à leurs produits, les annonceurs français pourraient être tentés par l'exemple italien et mettre dans la balance leurs investissements pub.

**E**n Italie, dans la presse magazine, la surface rédactionnelle d'une marque se mesure à l'aune de sa surface publicitaire. Une méthode qui, de l'autre côté des Alpes, semble entrer dans les usages. On le dit ouvertement: le troc fait partie de la négociation entre les annonceurs et la presse magazine. Au point que les termes de l'accord sont souvent formalisés par écrit. Ce que confirme François-Jean Daehn, éditeur en France de *Monsieur* et de *Montres Magazine*, qui a longtemps travaillé en Italie. Et gare à ceux qui n'auraient pas les moyens du moindre investissement publicitaire! Les portes des rédactions risquent de leur être fermées.

## Pas de budget, pas de papier ?

Cette mésaventure est arrivée à Stéphanie de Saint-Aignan, créatrice française indépendante de parfums: «*Les journalistes italiens étaient enthousiastes à l'idée de pouvoir parler de mes produits. Mais, parce qu'il ne fallait pas froisser certains annonceurs, leurs régies leur ont conseillé de ne pas écrire la moindre ligne sur une marque qui ne prenait pas de pub.*»

À l'inverse, en France, elle a obtenu un espace rédactionnel à faire pâlir d'envie la concurrence (*Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan Muteen*, *Figaro Madame*, *Vogue*...). Et sans qu'elle y ait investi le moindre euro. «*Dans la presse féminine française, on n'a jamais vu autant de rédactionnel sur des marques de niche qui*

*ont peu, voire pas du tout de budget pub*, insiste Christine Duceat, directrice associée de l'agence KR Media. *Quel que soit l'annonceur, dans un plan média, un titre est d'abord sélectionné sur des critères*



ILLUSTRATION HÉRVÉ PINEL

*de performance et d'affinité sur la cible, puis intervient le paramètre rédactionnel, notamment la qualité et le respect du contrat de lecture.*»

Mieux, certains titres, tels *l'Express Style*, défendent un vrai parti pris éditorial, selon sa rédactrice en chef, Lydia Bacri: «*On a traité des sagas Chanel et Fauchon avec une vraie liberté, quitte à ce que cela ne plaise pas à tout le monde.*» Autre élément: la presse féminine a une vocation légitime à parler des marques. Qui plus est lorsque l'on connaît l'osmose qu'elles peuvent avoir avec les lectrices. Et il en va des féminins comme des autres segments de la presse magazine, de l'automobile à l'informatique, en passant par les titres de niche: tous ont pour mission de se pencher sur des produits qui intéressent leur cœur de cible, donc, par effet de ricochet, ceux notamment promus par les annon-

ceurs. En dire du mal? «*C'est de moins en moins le cas, et pour des raisons qui n'ont rien à voir avec une éventuelle collusion entre les rédactions et les régies*, insiste un journaliste de la presse auto sous couvert d'anonymat. *Simplement, aujourd'hui, il n'y a plus de mauvaises voitures fabriquées par les grands constructeurs.*» De là à considérer qu'il n'existe jamais aucune pression des annonceurs...

Xavier Romatet, patron de Condé Nast France (*Vogue*, *Glamour*, *GQ*...) le dit sans ambages: elles sont, sinon quotidiennes, du moins fréquentes. Tout en précisant

**X. Romatet (Condé Nast France): «Plus les budgets publicitaires se contractent, plus les annonceurs sont en position de force»**



que céder au moindre chantage équivaudrait à rompre le contrat de lecture. «*Mes journaux ne se vendraient plus, et les annonceurs déserteraient.*»

## La méthode fait des émules

Toute la presse est-elle armée pour résister à ces possibles pressions? C'est une évidence: mieux vaut être une marque forte qu'un titre balbutiant; mieux vaut dépendre économiquement de la diffusion que des recettes pub, comme le rappelle Vincent Soulier, ex-directeur du marketing du groupe Marie Claire. «*Cela a aussi partie liée avec la conjoncture économique*, reconnaît X. Romatet. *Plus les budgets pub se contractent, plus les annonceurs sont en position de force.*»

Sans compter que, consciemment ou pas, les journalistes peuvent s'autocensurer. Gérald Robert, ancien journaliste économique, se souvient de modifications de tiraille pour ne pas exacerber la susceptibilité des annonceurs. Ainsi, «*Mouvement de panique sur les marchés financiers*» se transformait en «*Optimisme mesuré sur les marchés financiers*».

Maints observateurs s'amuse par ailleurs à évaluer le portefeuille publicitaire d'un titre en scrutant les marques exposées dans les pages mode, accessoires... de la presse féminine. Mais tout cela semble bien anodin comparé aux pressions publicitaires décrites par un responsable de régie d'un hebdo généraliste: «*Certains annonceurs du luxe travaillant en Italie importent aujourd'hui les méthodes transalpines en vigueur. C'est du donnant-donnant ou rien. Et même*

*les agences médias qui les représentent rentrent dans ce jeu.*»

A contrario, ne pas scier la branche sur laquelle on est assis serait, pour le Pdg de Condé Nast, un principe sain et légitime: «*On ne peut pas non plus réfuter le business model et vouloir en profiter.*»

Explication: «*La tendance de certains rédacteurs est de considérer que les annonceurs sont obligatoirement suspects, qu'il faut éviter de parler de leurs produits à ce seul motif, en oubliant que la liberté économique de la presse est aussi celle des journalistes. Il ne s'agit pas de favoriser les annonceurs, mais il n'y a aucune raison de les défavoriser non plus.*»

**Stéphane Haïk avec Didier Si Ammour**



**S. de Saint-Aignan, créatrice de parfums, a obtenu en France une couverture rédactionnelle qui lui a été refusée en Italie**





FESTIVAL AUTOMOBILE  
INTERNATIONAL

24<sup>ÈME</sup> EDITION - PARIS, LES INVALIDES  
DU 11 AU 15 FÉVRIER 2009

EXPOSITION **CONCEPT CARS**  
DESIGN & NOUVELLES ENERGIES

LA PLUS BELLE VOITURE DE L'ANNÉE 2008  
LES LAUREATS DU FESTIVAL



Billets en vente sur place et sur [www.fnac.com](http://www.fnac.com) | [www.francebillet.com](http://www.francebillet.com) | [www.carrefourspectacles.com](http://www.carrefourspectacles.com)  
dans les magasins Fnac, Carrefour, Géant, Magasins U, Bon Marché ou par téléphone au 0892 692 694 (0,34 € TTC/min)

[www.festivalautomobile.com](http://www.festivalautomobile.com)



## Diversification Endemol se lance dans la production sur le Net

La société de production espère rapidement devenir le premier producteur de contenu entertainment sur les nouveaux médias.

Endemol, la société de production à qui l'on doit notamment la télé-réalité (*Star Academy*, *Loft Story*, *Nice People*, *la Ferme Célébrités*, etc.), mais aussi des programmes tels *les Enfants de la télé* ou *À prendre ou à laisser* se diversifie et se lance dans la production de contenus spécifiques pour les nouveaux médias. « Cette volonté de développer du contenu dans le digital nécessite un travail de production spécifique. C'est un objectif stratégique pour le groupe à l'international et pour chacune des filiales, dont la France », explique Frédérique Micouleau, Dga marketing et nouveaux médias d'Endemol France.

### Coup d'essai réussi

Pour la France, ce nouveau département, créé il y a moins d'un an et qui regroupe une dizaine de personnes, n'en est pas à son premier coup d'essai. Après un jeu interactif baptisé *Jamais sans mon répertoire* créé pour le compte de Bouygues Telecom, Endemol a également été à l'origine de *Cell*, la première série-fiction diffusée exclusivement sur les blogs. Produite par la filiale britannique dans une optique de diffusion prioritairement

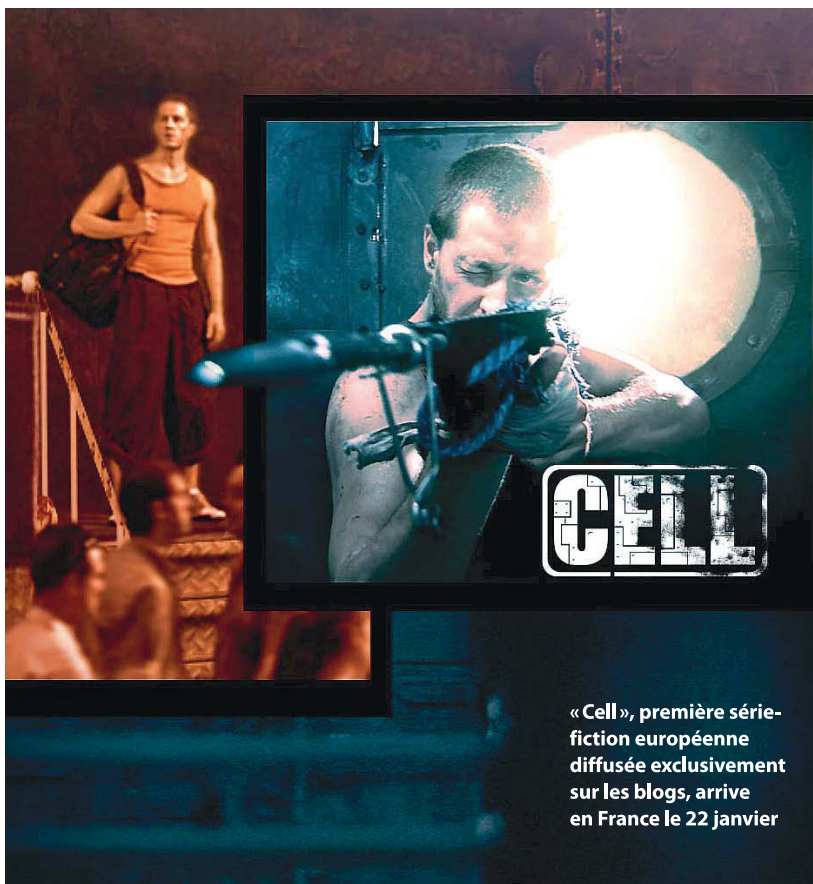
digitale, cette première série européenne a remporté le prix du Best Multi-Screen Format au dernier Mipcom. En France, elle sera diffusée dès le 22 janvier prochain sur les blogs affiliés du réseau publicitaire Blogbang, avec un potentiel d'audience de 10,9 millions de visiteurs uniques par mois, soutenu par l'annonceur Epitech, l'École pour l'informatique et les nouvelles technologies. À travers vingt « webisodes » de deux minutes diffusés durant dix semaines, *Cell* relate l'histoire d'un homme enfermé dans une prison, qui n'a aucune idée de l'endroit où il se trouve, ni de la manière dont il est arrivé là...

Il ne dispose que d'un téléphone portable qui le connecte à une voix mystérieuse. « Avec ce lancement, BlogBang entame une nouvelle étape de son développement en diffusant massivement des contenus entertainment sponsorisés par des annonceurs et en garantissant une audience, se félicite Julien Braun, son Dg. Ce nouveau produit permettra de toucher plus d'annonceurs cherchant à

développer leur notoriété et de franchir une nouvelle étape dans le développement des contenus de marque », poursuit-il. Mais les projets de contenu premium d'Endemol à destination des plates-formes, des sites médias, des opérateurs, des agences médias, des agences de pub et des annonceurs ne s'arrêtent pas là. « Nous sommes sur la production d'une comédie fiction développée conjointement avec Publicis

pour le compte d'une marque, avec éventuellement un opérateur comme Orange ou MSN. Ou encore un documentaire-réalité en format court financé par un annonceur et des jeux », poursuit F. Micouleau. En ligne de mire: devenir le premier producteur de contenu entertainment sur le marché des nouveaux médias.

Fatima Hazene



« Cell », première série-fiction européenne diffusée exclusivement sur les blogs, arrive en France le 22 janvier

## Mobile licence 4

Le 12 janvier, François Fillon a reconnu que le choix du gouvernement sur l'attribution de la quatrième licence a donné lieu à des « débats nourris ». Des échanges qui ont débouché sur la décision d'entrouvrir le marché de la téléphonie mobile à un nouvel entrant. En effet, si le lot de fréquences proposé peut couvrir tout le territoire, il imposera une limite du nombre de clients et des usages qui pourront en être faits. Sauf à surenchérir sur les autres lots ou à louer des fréquences aux opérateurs historiques, le nouvel entrant sera entravé pour proposer Internet et la télévision à ses clients. Avec cette solution, le gouvernement essaie de ne pas froisser Orange, Bouygues Telecom et SFR – qui ne cachent pas leurs réticences à voir entrer en jeu un nouveau concurrent –, tout en esquissant une ouverture du marché. À noter, la France est

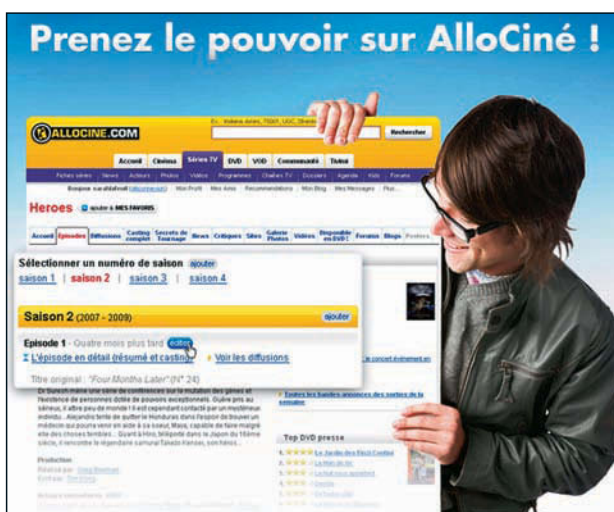


Xavier Niel, patron de Free, est sur les rangs pour obtenir la 4<sup>e</sup> licence d'opérateur de téléphonie mobile

## AlloCiné se paie une tranche de régie

AlloCiné a décidé de faire son entrée dans le cercle des sites de réseaux sociaux. Le premier pas vers le participatif a été franchi en juin dernier, lors de la création du Club 300 AlloCiné, qui regroupe des internautes actifs sur le site et des bloggers influents recrutés à l'extérieur. Ces VIP donnent leurs opinions sur les projets d'AlloCiné, sont invités à venir quand bon leur semble dans les locaux de la marque à Paris, et participent à des événements dédiés (soirées, avant-premières...). En bref, du community management. En plus, AlloCiné a ouvert sa plateforme éditoriale aux contenus des internautes, lesquels peuvent désormais injecter des fiches TV, des épisodes de séries... Un tournant qu'illustre sa nouvelle

base line, « Ne restez pas simples spectateurs », lancée par un spot diffusé au cinéma le mois dernier et qui sera progressivement appliquée sur tous les supports de communication de la marque (agence Heaven). Mais c'est dans la partie immergée des développements d'AlloCiné que le virage de la marque prend tout son sens. Le site annonce une prise de participation à hauteur de 34 % au capital de la régie Talent Group – dont le Dg Olivier Bardolle reste



AlloCiné joue la carte participative et a ouvert sa plateforme éditoriale aux contenus des internautes

et « Dimension Cinéma » de Gaumont & Pathé). « Cette alliance permet à AlloCiné de devenir une agence média, conseil et de communication, puisque les annonceurs peuvent désormais communiquer sur tous nos

en place –, qui commercialise de l'espace avant les films au cinéma et dans des gratuits distribués dans les salles obscures (« Illimité » d'UCG

supports, Web, papier, cinéma », explique Grégoire Lassalle, Dg du site. « Et en cas de succès, nous élargirons notre participation. » VB

le seul pays d'Europe à ne compter que trois opérateurs. Qui sera l'heureux élu ? Trop tôt pour le dire, l'Arcep devant lancer un appel à candidatures d'ici à la fin février. Free, candidat malheureux en 2007, est bien placé, mais Numéricable a aussi montré de grandes ambitions dans ce domaine. À moins que d'autres acteurs ne se manifestent... FR

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

# ENCHANTÉ DE VOUS CONNAÎTRE

L'activité agence de The Marketinggroup change de nom et devient l'Enchanteur.  
Notre ambition est d'imaginer et de construire des campagnes multi-canales au service de la relation client,  
d'intégrer les nouvelles formes d'interactivité entre la marque et les consommateurs.

En un mot, de réenchanter la relation client !

Envie de nous rencontrer : [jpgilbrin@lenchanteur.com](mailto:jpgilbrin@lenchanteur.com).

**l'enchanteur**  
le joli qu'on aime

113 rue Victor Hugo - 92300 Levallois-Perret - Tél. : 01 40 87 79 79 - Fax : 01 47 31 50 62  
[www.lenchanteur.com](http://www.lenchanteur.com)

# Tous aux Eurobest !



**Festival** Créés il y a vingt ans, les Eurobest se sont mués en un festival réunissant de fines lames de la création pub mondiale dans une ambiance quasi intime.

Cette année d'expérimentation a réussi aux Eurobest. Ce palmarès, qui récompense depuis vingt ans le meilleur de la création européenne, s'est mué en festival au pays des fjords et du miracle numérique. Tandis que les jurys planchaient, une série de conférences s'est déroulée dans les locaux occupés entre l'hôtel Bern's et le China Theater voisin. Jusque-là, rien de révolutionnaire, si ce n'est un événement organisé de main de maître, sur un territoire plus restreint que Méribel downtown. D'où l'ambiance à la cool, malgré un programme intensif composé des conférences de David Droga (Droga 5), Marc Waites (Mother), Mark Tutssel (Leo Burnett) ou Nick Law (R/GA), pour ne citer qu'eux. Quoique le mot « conférence » ne reflète qu'imparfaitement ce qui s'y est déroulé. Les interventions semblaient parfois relever de la réflexion à haute voix, pour en réalité livrer des messages fondamentaux structurés parfois perdus de vue. Ainsi, le faiblement technophile M. Waites, tout embarrassé de son ordi portable, embarquait dans un tour du monde des photos absurdes, proposant de façon métaphorique de « prendre un élément de la vie ordinaire et d'en faire quelque chose de rigolo, trouver des choses intéressantes à des endroits où elles ne devraient pas être », lâchant finalement : « Il ne s'agit pas de faire de la publicité, mais d'ouvrir les yeux sur le monde. » D. Droga, lui, se débarrassait des

étiquettes (« Je ne choisis pas mon camp, je fais de la pub. ») pour s'émerveiller : « On a la capacité de travailler avec n'importe quelle industrie, nous sommes le seul secteur à avoir cette liberté. »

## Émulation à la suédoise

Pour Forsman & Bodenfors, Filip Nilsson s'appuyait sur une animation un peu dégingolée, indiquant en préambule : « Nous sommes 3<sup>e</sup> au Gunn Report, en partant de la fin », puis : « Voici notre network », en désignant une carte du monde avec deux petits drapeaux sur Göteborg et Stockholm, avant d'illustrer sa conception de la pub à l'aide de créations de toutes

provenances. Plus tard, deux créatifs de l'agence confiaient : « On a décidé du jour au lendemain que tout le monde devait se mettre au digital. Ceux qui ne voulaient pas devaient partir. Tout le monde est resté. Ça a été libérateur pour nous tous. La plupart des créatifs sont tombés amoureux d'Internet. » Et le marché s'est structuré en accéléré : « La Suède est devenue excellente car d'autres agences s'y sont mises, ce qui a créé une saine émulation. Les agences suédoises sont petites ou moyennes, donc on peut intervenir plus vite et être plus proches. Et on est payé en fonction du temps passé. On s'en fiche que ce soit un petit ou un gros plan média. » Un conseil aux Français ? « Ne restez pas accrochés à votre prestige,

les changements sont inconfortables mais tellement intéressants ! » Une analyse partagée par Matias Palm-Jensen : « Le marché français n'est pas prêt, il est trop conservateur. Ce n'est pas un problème de créatifs, mais de management. Il y aura une révolution ! » pronostique le patron de Far Far, avant de détecter un frein majeur : « L'achat média antérieur à la création de la campagne est incroyablement stupide », et de recommander : « La stratégie du bowling est ancienne. Notre façon de faire de la pub devrait plutôt relever du flipper. » Travailler en s'amusant et inversement : le principe indirectement célébré à Stockholm pourrait être aussi vertueux en France ?

Emmanuelle Grossier



Mark Tutssel, Matias Palm-Jensen, Maria Luisa Francoli et Nick Law discutent, en toute décontraction, de l'intérêt de gagner des Titanium...



jusqu'à **33%** de réduction

## OFFRE D'ABONNEMENT

**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

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.**

**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. Signature obligatoire :

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 : / /

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

### Merci de compléter les informations ci-dessous

Société : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_ Nom : \_\_\_\_\_

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

C.P. : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_ Tél. : \_\_\_\_\_

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

338 224 703 Natterre AUT009

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.

## Buzz Tefal lance une pub attachante

Plutôt que de tout miser en média, Tefal se raccroche au mouvement autogénéré du « pan juggling » pour lancer le revêtement Expert Pro.

Sur le marché pas très sexy de l'électroménager en général et des poêles en particulier, Publicis Conseil avait déjà fourni quelques copies affriolantes. La marque du groupe Seb attaque cette fois la communication de cet équipement peu impliquant avec une campagne misant sur le fun, vecteur de viralité. Car c'est sur Internet que Tefal a d'abord compté, en

lançant en tout anonymat, début décembre, un mouvement espéré « de fond », baptisé le « pan juggling ». Ce jonglage pratiqué à l'aide de poêles, en solo ou duo, en cuisine ou ailleurs (comme sur les Champs-Élysées), s'inspire de loin du *flair bartending* cher aux barmen, et a l'avantage de démontrer les atouts du revê-

tement antiadhésif. Sur le blog du « pan juggler », des démos retracent quelques performances rigolotes et fournissent les conseils de base sur l'équipement ou les figures, tandis que Facebook propose de rejoindre le groupe « Je fais des trucs de dingue avec une poêle ». Si le nombre de clics sur YouTube est faible, 324 000 pages sont consacrées au « pan juggling » sur Internet et quelques médias, dont LCI et NRJ, auraient repris l'info.

La fin de la semaine dernière fut celle de la révélation avec le lancement d'un casting façon

Star'Ac lancé sur [www.pans-tarcasting.com](http://www.pans-tarcasting.com), officiellement sponsorisé par Tefal, invitant à participer au premier concours de « pan juggling ».

### Unité spécialisée

Au menu, les vidéos pittoresques des exploits opérés par un trio acrobatique russe, un danseur de tektonik ou encore un « homme-orchestre » bardé de poêles. Et, pour la première fois, évocation du lancement d'une poêle au revêtement antiadhésif Expert Pro forcément ultrarésistant, muni d'un indicateur de chaleur. Dans

le même temps, des animations flash sur Internet dirigent vers le site qui peut lui-même conduire à un achat direct, ou à la découverte du spot (un peu moins perché) lancé en télé. Cette campagne alternative, lancée pour un coût de l'ordre de 200 000 €, dont la moitié consacrée à la production, constitue une expérience encore (trop) rare en pub, lancée par une « unité spécialisée » de Publicis Conseil dirigée par les DC Flo & Manu, alias Florent Imbert et Emmanuel Lallevé, ex-disciples de Fred et Farid époque Marcel.

Emmanuelle Grossier



Un jonglage d'un genre particulier, qui fait même l'objet d'un concours façon Star Ac... Le tout visible sur la Toile

## Hollywood Style Black investit la nuit



Quand la plupart des marques de chewing-gum exalte blancheur et fraîcheur, Hollywood lance les Style Black pour les 15-25 ans avec deux variétés : Watermelon Sunrise et Bluedream Mint. À l'image des produits, la campagne (BDDP Unlimited) n'aura rien de conventionnel, l'option retenue partant simplement du noir. Et qu'est-ce qu'on fait dans le noir ? On emballe, surtout si la musique s'y prête. D'où le contact pris avec le duo français des Keedz attelé à son nouvel album après le succès de « Stand on the word ». Un morceau a été retravaillé afin d'installer un moment propice à la séduction (la « Minute Noire ») dans les playlists : lancé comme un générique, le titre « Stomp » devient pour un temps plus lascif, puis

repréprend son rythme. Une manière de revisiter le quart d'heure américain – ce sont les filles qui sont invitées à prendre les choses en main –, comme seront amenés à le décrire les DJ accueillant les animations en boîte (100 dates) par la marque dans toute la France, avec distribution de CD et échantillonnage. Huit opérations seront montées avec NRJ en boîte (23 janvier-4 février), en ville les week-end du 30 et du 6, et chaque jour sur les ondes de la radio. Au centre de ces animations, [www.lenoircaaide.com](http://www.lenoircaaide.com) nourrit le concept, appuyé par des annonces Insert, radio et on line. Les moyens déployés pour lancer Style Black constituent le deuxième plus gros investissement d'Hollywood cette année. EG

## L'ARPP fait ses présentations BtoB

En juin dernier, le BVP évolue et se rebaptise l'ARPP, soit l'Autorité de régulation professionnelle publicitaire. Agences, annonceurs et médias doivent dorénavant compter avec les suggestions ou plaintes de membres de la société civile, intégrées dans leur circuit de régulation publicitaire. La refonte de cet organisme appelant à fournir quelques éclairages sur ces nouvelles dispositions, la première campagne de l'ARPP arrive en TV et, étonnamment, ce n'est pas le grand public mais les professionnels de la com, notamment les agences, qui sont ciblés en priorité. « La première étape est de modifier l'image globale de l'institution, qui peut être perçue comme un censeur par les agences et annonceurs », explique Christophe Lafarge, coprésident de H et administrateur de l'ARPP. Ainsi, les trois films en 3D seraient



destinés à expliquer les raisons de ce changement de nom et de contenu. Violence, sexe et pollution, trois thèmes majeurs de l'action de prévention de l'ARPP sont développés en 30 s (réal. : Sylvery Belotte/prod. : Miss FX) pour rappeler la responsabilité sociale des acteurs du marché et l'importance de l'autodiscipline. Et, pour symboliser la régulation nécessaire pour endiguer les dérives sur les écrans pub, un bouton de volume, un interrupteur

et un potentiomètre sont représentés en gros plan, augmentant dangereusement à mesure que des cris d'effroi, des gémissements de plaisir ou des giclées de sang prennent de l'ampleur. Puis ils diminuent et les traces des préjudices causés avec. « Ensemble maîtrisons la violence dans la publicité », se concluent les films qui n'apportent donc aucun élément sur les réformes. Visibles sur Canal+, LCI, ITV, BFM et TMC, ils s'accompagnent d'annonces en presse professionnelle et seront suivis, en mars prochain, d'une campagne informative à destination du grand public. JV

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

## Mazarine formalise son offre design

Le groupe indépendant de communication ajoute une corde à son arc avec le lancement de Mazarine Design, un pôle dédié à tous les métiers de la discipline.



Après l'offre publicitaire, éditoriale, événementielle, Internet et de régie, il fallait à Mazarine une branche consacrée au design. Pilotée par Paul-Emmanuel Reiffers, président du groupe (qui reste majoritaire au sein de l'entité), Stéphane Fournier, directeur associé, et Anne Haicault de La Regontais, directrice de création associée, Mazarine Design est opérationnelle depuis un an déjà. « Nous n'avons pas communiqué avant car nous attendions d'avoir des réalisations à montrer », explique P.-E. Reiffers. C'est chose faite puisque l'agence, positionnée comme le groupe sur le luxe et les marques premium, a plusieurs travaux à son actif : la création des trois nouvelles gammes de confitures et des trois nouvelles gammes de thés Fauchon; l'habillage de la bouteille et de l'étui Réserve impériale de Moët & Chandon, et les étuis de fin d'année 2008-2009.

Mais le champ d'action de Mazarine Design ne s'arrête pas au packaging; il couvre les autres métiers de la discipline : design produit, Web design, identité visuelle et graphique, PLV et merchandising, architecture intérieure et conception de bouti-

**P.-E. Reiffers, président du groupe, A. Haicault de La Regontais, DC associée, et S. Fournier, directeur associé :**  
« En temps de crise, les marques font jouer la concurrence entre agences »

ques. Et, pour répondre à ces problématiques, la nouvelle agence, qui ne compte encore que trois créatifs, s'appuiera sur les 140 collaborateurs du groupe. « Le recrutement est compliqué car les profils de créatifs sont binaires, ce sont soit des juniors, qu'il faut former, soit des seniors expérimentés, plus difficiles à trouver », expose Stéphane Fournier, ancien de l'agence de design packaging Hotshop. Quoi qu'il en soit, un petit nombre de créatifs et de commerciaux viendra compléter l'équipe de Mazarine Design prochainement... malgré la crise. « Même si l'agence voit certains budgets reculer, les temps de crise remettent en cause les problématiques des marques qui feront jouer la concurrence entre agences de design pour remettre à plat leurs stratégies. Et comme nous avons la structure et les gens, nous saurons être compétitifs et réactifs », conclut P.-E. Reiffers.

Virginie Baucomont

## RP Hopscotch s'ouvre à une logique d'agence de com



Pour répondre à une demande croissante, l'agence de RP Hopscotch, créée en 2000, se dote d'une entité dédiée au design, Hopscotch Design. « À l'interne, un consultant s'occupait déjà des questions éditoriales et du graphisme, mais nous avions besoin de formaliser cette offre pour nos clients, explique Véronique Reille-Soult, Dg de Hopscotch groupe, qui pilotera l'entité à ses débuts. C'est aussi un très bon outil de prospection qui permet à

**François Massé est responsable opérationnel de Hopscotch Design, que pilotera Véronique Reille-Soult, Dg du groupe**

# Compétitions

### EN COURS

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
ANPE (Pôle Emploi, AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Auchan	117 M€	CLM BBDO	Via VT Scan : .V., Asap
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Christian Dior (CRM)	NC	NC	CRM Company, G2, Publicis Dialog
CPDHBJO (Arts de la table)	NC	NC	Via VT Scan : Atjust, Callegari Berville Grey, Enjoy, Quelle Belle Journée
FNPCA (Artisanat)	4,5 M€	DDB	Appel d'offres en cours
France Télévisions (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
INPES (Toxicomanie)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Imagine'R (Fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
Microsoft (Éditing)	NC	NC	Via VT Scan : Angie, Editoria, Nurun, Tagaro
Musée du quai Branly	NC	NC	Appel d'offres en cours
Prévadiès (Digital)	NC	NC	Appel d'offres en cours via VT Scan

### NEW BUSINESS

## DE LA SEMAINE PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

Wunderman Paris	Louis Pion
Euro RSCG C&O	KPMG
Leo Burnett	Thalys (Fidélisation)
Ballou PR	Facebook (RP)
DDB Paris/Piment DDB	Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique
Starcom (AE)	McCormick
DDB Nouveau Monde	Région Rhône-Alpes
My Media	Sofinco (digital)
DDB Paris	Chaussée aux Moines
Burston-Marsteller	HP France (RP)
MPG Régions (AE)	Paysan Breton
Isobar	UMP (Digital), Lina's
TBWA\PARIS	Lustucru (Riz)
Vizeum	Alice, Eli Lilly, Lapeyre, Tommy Hilfiger
Havas Media France	Caisse des dépôts
Tequila	Electrolux (MS)
TBWA\Corporate	Google France (RP)
Euro RSCG 360	Comité national contre le tabagisme, Sensations Bretagne
DDB Corporate	Marine nationale
.V.	Générale de santé
Aubert-Storch	Panzani
FullSix	Banque Postale (digital)
Publicis Consultants	Lactalis
BETC 4D	LU (CRM)

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

Hopscotch de s'ouvrir de plus en plus à une logique d'agence de communication. » Composée de trois personnes – deux graphistes et François Massé, responsable opérationnel de la branche design – Hopscotch Design proposera des créations d'identités visuelles et des supports de communication on et off line. Deux des clients de l'agence déjà dans son escarcelle

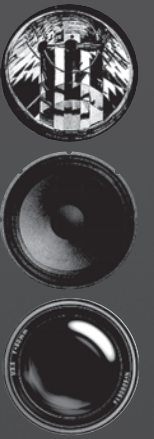
RP ont signé pour l'offre design : Athema, une structure indépendante spécialiste du corporate finance, et la Caisse des dépôts pour son programme FAST (Fournisseur d'accès sécurisé transactionnel), qui prévoit la dématérialisation de l'envoi des documents. « Pour 2009, l'objectif est que 50 % de nos budgets RP adhèrent à cette prestation », conclut Véronique Reille-Soult. **VB**

# 900

# décisionnaires événementiels visitent

Décideurs en entreprises, responsables en agences, organisateurs de salons, gestionnaires d'espaces événementiels, directeurs de production et responsables techniques free-lances... Plus de 900 professionnels de l'organisation d'événements se sont rendus les 17 et 18 décembre dernier au Musée de l'Homme, à la 1<sup>ère</sup> édition de l'Atelier Novelty. Cette expo-show de 1000 m<sup>2</sup> avait but de leur présenter les innovations techniques en vidéo, son, éclairage et structure scénique qui intégreront les mises en scène des événements de demain.

# l'atelier novelty



## Les partenaires techniques



## Vues générales de l'Atelier Novelty



## avec le soutien de



**Pierre-Olivier Baudin**  
(Dir. des Productions, Publicis Events)



**Christelle Lodé** (Euroson) et **Martin d'Argenlieu**  
(Dir. d'Exploitation, Stade de France)



**Marc Wegscheider** (JLT Services), **Samir Lechani**  
(Dir. des Productions, Auditoire) et **Alexandre Wolf** (VPS)



**Edwige Touzé** (Resp. de la Communication Événementielle, Orange), **Christophe Douplat** (Groupe Novelty) et **Katherine Fogarty** (Resp. Formation, Orange)



**Yorick Levesque**  
(Dg, Yo Events Designers)



**Régis Elatri**  
(Dir. Technique, Exx)



**Benoît Laffont**  
(Dir. Pôle Projets, Viparis) et **Jacques de La Guillonnière**  
(P-Dg, Groupe Novelty)



**Daniel Charpentier**  
(Scénographe)

## Les partenaires logistiques

### MUSÉE DE L'HOMME



**Ronen Cohen** (Dir. des Achats, Paris Air Show)



**Marie Meresse** (Dir. des Productions, Eyesight) et **Fred Crasnier** (JLT Services)



**Laëtitia Olive** (Dir. Technique, Reed Expositions) et **Paul Gastaud** (VPS)



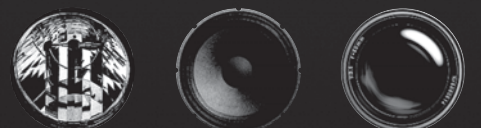
**Jacky Molvaer** (Dir. des Événements, Reed Midem) et **Julien Hartung** (Euroson Azur)



**Michel Rivet**  
(Dir. des Productions, Le Public Système)

EUROSON... INTERPEL... JLT... VPS... TEXEL...

L'Atelier Novelty est un événement



GRUPE **novelty**

## Contact

Groupe Novelty - Christophe Douplat - Tél : 01 30 83 88 83 - c.douplat@novelty.fr

Vidéo - Son - Éclairage - Énergie - Structure

www. **organiseo.com**

# Méribel festival de la publicité

12/17 Dec 2008

## La 8ème édition en images.



Pascale Dymowski - Pro Déo  
- Danone - Grand Cristal Live



Grand Cristal Live - Danone  
& Pro Déo



Mathieu Morgensztern - BETC  
4D Digital House - Ebay - Grand  
Media Cristal



Grand Media Cristal - Ebay & BETC Euro RSCG



Dîner en altitude Orange



Dîner Orange



Cérémonie des Cyber Cristal



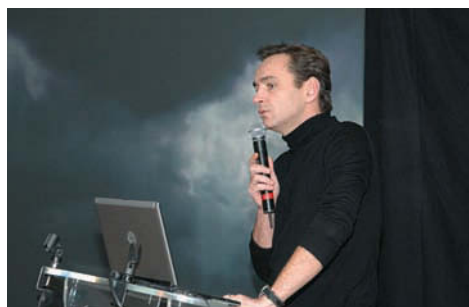
Lionel Curt - Mégalo(s) - Fauchon -  
Cyber Grand Cristal



Débat de la Production



Cyber Grand Cristal - Fauchon &  
Mégalo(s)



Magister Conference de Marco Tinelli - FullSix Group



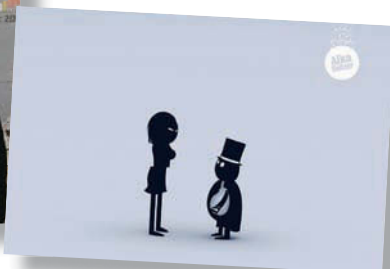
Gérard Pirès et les lauréats du Forum  
des Jeunes Réalisateur



Délibération des Présidents



David Leclabart, Alexis Benoit et Paul Kreit-  
mann - CLM BBDO - Alka Seltzer - Grand  
Cristal de la Presse



Grand Cristal de la Presse - Bayer Santé  
Familiale & CLM BBDO



Olivier Altmann - Publicis Worldwide -  
Wonderbra Swimwear - Grand Cristal  
de l'Affichage



Grand Cristal de l'Affichage -  
Wonderbra Swimwear  
& Publicis Conseil.



# Méribel festival de la publicité

www.cristalfestival.com

12/17 Dec 2008



Slalom Dailymotion



Magister Conference de Richard Pinder - Publicis Worldwide



La Rapp Dream Team



Aude Van Houtte et les lauréats des Masters de la Création au Cocktail La Poste



Magister Conference de Nigel Morris - Isobar Worldwide



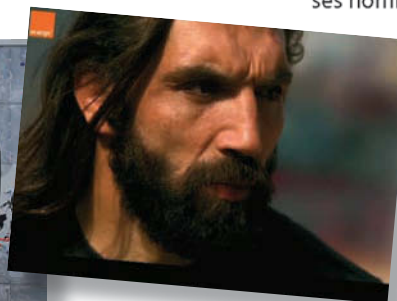
Xavier Mendiola - DDB Paris et ses nombreux Cristal



Magister Débat de Thierry Saussez - Service d'Information du Gouvernement



Xavier Leboullanger, Georges Mohammed-Sheriff et Edouard Olhagaray - Buzzman - Chabal le Duel pour Orange - Festival Grand Crista



Grand Cristal du Festival - Orange & Buzzman



Christian Cappe - Directeur Général du Festival et Alain Weill - NextRadio TV



Les gagnants des Grands Cristal du Festival



Grand Cristal du Festival - Rewind City - Orange & Publicis Conseil.



Magister Conférence d'Alan Rutherford - Digitas Global



Chris Garbutt - Ogilvy & Mather et son avalanche de Cristal



Wildfire Magister Conférence - Emily Hare et Harry Gayner - Contagious



Cocktail dans la piscine !

# DOSSIER RADIO

Audiences en berne, marché pub incertain, crise du disque... Les radios musicales entament 2009 en serrant les dents. Les difficultés de NRJ, le leader, questionnent sur l'aptitude de cette catégorie à résister à la nouvelle concurrence des sites d'écoute gratuite. Cette année, les musicales doivent se réinventer.

## Les musicales en quête de

**L**undi 5 janvier. 6 heures du matin. C'est la rentrée pour l'équipe du 6/9 de NRJ. Lorsque s'allume la lampe rouge pour signaler que les micros sont « on air », Kash, Mustapha El Atrassi et Florian Gazan prennent l'antenne pour réveiller la France qui se lève tôt. À quelques pâtés de maisons de là, Jean-Paul Baudecroux, le patron de la station, est loin de partager la bonne humeur – fortement surjouée – de la bande de potaches du *Morning*. Son groupe accumule les mauvaises performances. En trois ans, NRJ a perdu 850 000 auditeurs (6,20 millions d'auditeurs cumulés en septembre/octobre 2005 vs 5,35 M d'AC en sept./oct. 2008). Chérie FM et Nostalgie, autres radios du groupe, ne sont guère plus en forme.

### Les musicales ont perdu 5% de leur audience en deux ans

Pire, le chiffre d'affaires de la société s'est effondré sur la période. Pour ne rien arranger, le cours de l'action NRJ Group est passé sous la barre des 6 € début janvier 2009 (contre 20 € trois ans plus tôt). Pour sortir la tête de l'eau, Jean-Paul Baudecroux, dont les antennes ont longtemps été des machines à cash, a repris



**Christophe Sabot, patron des médias musicaux du groupe NRJ, doit redresser la barre : NRJ a perdu 850 000 auditeurs, et Chérie FM et Nostalgie ne vont pas mieux**

les rênes de son groupe et changé tout son état-major.

Mais la fausse note de la marque à la panthère noire n'est pas seulement un problème de management (qu'il serait alors plus facile à résoudre). À une ou deux exceptions près, l'ensemble des stations musicales est dans le rouge en ce début d'année. En deux ans, elles ont perdu 5 % de leur audience. Les parts de marché ne se sont pas redistribuées entre les antennes selon le phénomène des

vases communicants. Non, les auditeurs ont fui vers d'autres horizons! « Au moment de la campagne présidentielle, les Français ont redécouvert les radios généralistes, qui s'étaient beaucoup renouvelées quelques saisons auparavant, comme RTL, ou celles qui leur proposaient un format nouveau, comme RMC, analyse Sylvain Niquet, directeur des études radios chez Aegis Media Expert. Et ils y sont restés depuis, amusés notamment par les divertissements de la journée. Du coup, l'audience des musicales est partie vers les généralistes ainsi que vers les indépendantes, qui ont elles aussi une forte vocation musicale. »

Durant ces mêmes trois années, les Français, très équipés en ADSL, sont aussi devenus accros aux MP3, et aux sites comme YouTube, Dailymotion, Last FM ou Deezer, qui disposent d'un nombre incalculable de morceaux, ce qui permet aux auditeurs de créer leur propre ersatz de radio. Cette période a également été marquée par l'accélération du déclin du disque, ancien socle de l'industrie musicale, et l'émergence d'une génération de jeunes chanteurs, pas forcément très

identifiés par le grand public. De quoi bouleverser tout le média! « Après un passage à vide, les généralistes ont trouvé les moyens pour se rénover, rappelle Sylvain Niquet. C'est désormais au tour des musicales de faire leur mue. »

### Clefs du succès : une communauté et un ancrage local

Réunis ce week-end au Midem, grand barnum annuel de l'industrie de la musique, les professionnels d'un secteur en pleine mutation ne cachent pas qu'ils attendent une relance des musicales. En revanche, ces radios ne craindraient pas la crise du disque. Pour Christophe Sabot, de NRJ, la difficulté des stations n'est pas liée à la réforme actuelle de cette industrie. Celle-ci ne remettrait pas en cause la création des tubes qu'il diffuse en boucle sur son antenne. « Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la production musicale est très riche en ce moment, explique-t-il. Elle est même plus prolifique qu'à d'autres périodes. Il y a suffisamment de bons titres produits tous les mois pour que l'antenne soit archipleine! »

Son concurrent, Jérôme Fouqueray, directeur général de Fun Radio et RTL2, est aussi optimiste: « Il y a quatre ans, vous nous annonciez la mort des généralistes; ne nous enterrez pas trop vite! »



# renouveau

Les stations ayant un territoire clairement identifié tirent leur épingle du jeu (ici, campagne Nova)

CAMPAGNE NOVA - AGENCE YOUNG & RUBICAM



Depuis septembre, Sébastien Cauet a débarqué sur Virgin pour reprendre le flambeau du « morning »

Selon lui, la bonne tenue de quelques stations prouve que la situation n'est pas désespérée et que les solutions existent. Avec un positionnement clair sur le rap, Skyrock, par exemple, affiche une insolente bonne santé et fait mentir ceux qui annoncent la défection des 15-24 ans pour le média. Même combat pour les locales et les radios qui sont placées sur un segment musical très spécifique (Radio Nova, Radio FG, etc.). « Il n'y a pas de fatalité, les stations qui marchent sont celles dont les territoires musicaux sont les plus lisibles et qui ont adopté une stratégie cohérente à long terme, explique

Jérôme Fouqueray. En revanche, il y a une désertion des formats qui tentent de séduire l'audience avec des effets d'annonce et des coups marketing. »

Dans cet univers en mutation, il est complexe de revenir à l'essentiel. En faisant le tour des acteurs du marché, on remarque que les stratégies des responsables radio sont plus calquées sur le positionnement de la concurrence et sur l'envie de créer une « communauté » d'auditeurs que sur les réelles attentes des derniers. Toutes prônent la nécessité d'être plus réactifs sur la programmation musicale afin de diffuser très rapidement toute pépite qui buzze sur Internet et d'anticiper l'évolution des goûts en la matière.

Pourtant, les quelques stations qui ne connaissent pas la crise indiquent la marche à suivre. Primo, l'ancrage local est le vrai tube du moment. Par chance, la dimension locale de la musique semble évidente, tant l'affluence est toujours croissante dans les concerts, les manifestations et événements musicaux partout sur le territoire. Les radios devraient exploiter cette aubaine en jouant davantage sur la proximité géographique. « NRJ, par exemple, pourrait mettre en place une vraie stratégie éditoriale

pour ses quatre heures quotidiennes de décrochages locaux et mieux profiter, tout au long de la journée, de son réseau en région », analyse Yves Malbrancke, un ex de la maison qui fait aujourd'hui du conseil. La carte FM, qui crée encore de vrais monopoles pour certaines stations dans certaines villes, les pousse aussi à jouer à fond la carte locale. Avec le lancement de la radio numérique terrestre, qui va améliorer le bassin de diffusion des opérateurs à vocation nationale et, donc, créer plus de concurrence dans les

villes de province, et avec la poursuite du développement des radios sur Internet (radio Wifi), les opérateurs vont être obligés de jouer local tant en promotion sur place qu'à l'antenne.

## Repenser le rôle de l'animateur

Enfin, il serait temps de sortir des sentiers battus pour l'animation. Ce sont toujours les mêmes têtes qui passent d'une maison à l'autre. Cela a donné lieu cet été,

pour la première fois, à un mercato assez amusant entre NRJ, Virgin et Fun, avec les transferts de Cauet, Bruno Guillon, Manu Lévy, etc. Les musicales doivent aller voir ailleurs et trouver des gens d'autres univers (comme, la saison dernière, Nagui à la matinale d'Europe 2 ou Jean-Luc Reichmann sur RFM). Le ton est également parfois trop potache, alors que des formats plus décalés trouvent de nouveaux auditeurs ailleurs. En journée aussi, il faut probablement repenser le rôle de l'animateur, qui ne peut plus se contenter de « légèrer » les titres et donner l'heure, quand les futurs postes de radio compor-

SUITE PAGE 28

## Une audience en constante érosion

en millions d'auditeurs cumulés

	Musicales	Généralistes	Locales
Sept./oct. 2002	22,89	17,95	8,78
Sept./oct. 2003	22,36	18,05	9,02
Sept./oct. 2004	22,72	18,79	nc
Sept./oct. 2005	nc	18,55	8,94
Sept./oct. 2006	22,59	18,38	nc
Sept./oct. 2007	22,25	19,03	9,87
Sept./oct. 2008	21,54	19,33	9,61

SOURCE : MÉDIAMÈTRE 126 000 RADIO



Positionnée sur le rap, Skyrock affiche une insolente bonne santé

**SUITE DE LA PAGE 27** teront un écran qui le fera en permanence à leur place. Ces mesures nécessitent néanmoins des investissements financiers, alors que les recettes publicitaires ont baissé. Il est évident que pour se relancer, les radios musicales vont devoir augmenter leur coût de grille « *C'est un problème pour ces radios, qui reposent sur des business models qui prévoient de faibles coûts* », indique Sylvain Niquet. Les stations pourraient faire des économies ailleurs ou bien tenter de faire lever les contraintes qui pèsent sur elles. Les radios privées se plaignent en effet depuis plusieurs mois des quotas de chansons françaises dont elles souhaitent l'assouplissement. Indignées, par exemple, que les Daft Punk, Justice, The Do ou autres DJ Bob Sinclar et Martin Solveig, ces Frenchies qui cartonnent dans le monde entier, soient considérés comme des « artistes étrangers », elles veulent une redéfinition de leurs quotas. En tête de cette grogne : Jérôme Fouqueray, qui vient justement d'être élu à la tête du Syndicat des réseaux radiophoniques nationaux (SRN). On peut logiquement penser que ce dossier occupera les opérateurs en 2009.



**Jérôme Fouqueray** (Fun Radio, RTL2, SRN) plaide pour l'assouplissement des quotas de chansons françaises

Benoit Daragon

## La puissance publicitaire préservée

Si les musicales s'interrogent sur leur avenir, elles continuent à plaire aux annonceurs.

Si les radios musicales doivent se réinventer sur le plan éditorial pour récupérer quelques parts de marché, elles gardent encore le sourire en constatant que leur modèle économique tient le coup. C'est la confiance du marché dans leur format qui pose problème alors que, paradoxalement, leur rentabilité n'est pas remise en cause. « *Les radios musicales traversent une crise de croissance classique comme celle de TF1, mais elles restent très profitables* », analyse le patron d'une station.

La baisse d'audience aurait donc davantage affolé les financiers que les annonceurs. « *Publicitairement, les radios musicales restent incontournables dans les plans médias* », remarque Sylvain Niquet, directeur du pôle radio d'Aegis Media Expert. Sa forte pénétration sur la cible des 25-49 ans permet encore au média d'être puissant. Mais on redoute le vieillissement de son audience, les plus jeunes auditeurs ayant de plus en plus tendance à se tourner vers Internet (cf. page ci-contre).

Jérôme Fouqueray, patron de Fun Radio et de RTL2, est catégorique : « *C'est une idée reçue : les jeunes n'écoutent pas moins les radios musicales. La part d'audience des 13-19 ans a globalement augmenté pour l'ensemble de cette catégorie.* » Il renvoie, là encore, à la stratégie des groupes radio. « *Ce public a été capté par les stations qui se sont positionnées très tôt sur ce segment. Férés de musique et prescripteurs de*



Les rabais sur les spots ont augmenté proportionnellement à leur baisse d'audience

tendances, les jeunes sont encore moins naïfs vis-à-vis du marketing que leurs aînés », poursuit-il.

### La grande distribution de retour sur les ondes

En 2008, le média radio est resté compétitif. Selon Yacast, les 11 stations musicales (hors Indépendantes) ont récolté, sur l'ensemble de l'année, 1,74 Md€ brut. Un chiffre en hausse de 3,4 % par rapport à 2007, dû à l'inflation des tarifs publicitaires pratiquée partout sur le segment et au retour de certains annonceurs. « *Les rabais sur les spots ont augmenté proportionnellement à leur baisse d'audience*, note S. Niquet. *Il y a même des affaires à faire puisque, pour le même coût, vous avez un peu plus de spots!* »

Le média peut même se féliciter du re-

tour de la grande distribution. Après un petit tour en télé en 2007, les enseignes ont repris le chemin des ondes, jugées plus efficaces pour leur promotion, en raison de la rapidité du processus de création et de réservation d'un spot. Ainsi, les investissements de la grande distribution ont augmenté de 18,5 % en 2008 par rapport à 2007, permettant ainsi de « sauver » l'année.

Mais cette bonne tenue du chiffre publicitaire pourrait être l'arbre qui cache la forêt. Rassurées quant à l'attractivité de leur média pour les annonceurs, les musicales ne doivent pas pour autant éviter de faire leur mue. Au contraire, l'incertitude qui plane sur l'évolution des marchés en 2009 doit les pousser à anticiper leur rénovation, et à trouver un bon positionnement sur Internet. Faute de quoi elles pourraient s'attendre à des lendemains qui déchantent. **BD**

## Hervé Riesen « La carte à jouer est celle de la crédibilité »

Le directeur du Mouv' voudrait que sa station devienne une référence et, pour ce faire, compte sur « l'aspect humain » du média radio.

**CB NEWS :** Comment expliquer la désaffection croissante pour les réseaux musicaux jeunes ?

**HERVÉ RIESEN :** Les jeunes passent beaucoup de temps sur leur ordinateur, mais peu écoutent la radio via Internet. Ils sont pourtant à la recherche de contenus, que la radio propose de manière linéaire, ce qui les rebute. Il paraît en effet aberrant pour les jeunes générations de subir une heure et

demie d'antenne sans intervenir ou modifier la programmation.

**CB NEWS :** Comment comptez-vous réagir ?

**H.R. :** Face à l'offre pléthorique d'Internet, la carte à jouer est celle de la crédibilité. Le Mouv' devrait devenir une référence. Car si l'auditeur veut une radio où il y a encore à découvrir, ce n'est pas pour diffuser quinze nouveautés par heure, mais deux à trois pertinentes

et qui vont s'inscrire dans le temps. Et l'atout de ce média réside dans l'aspect humain. Cela nécessite un animateur ayant du charisme, capable d'habiter l'antenne, pas un simple pousse-disque. Il s'agit de faire une radio qui raconte son époque.

**CB NEWS :** L'arrivée du numérique représente-elle une opportunité ?



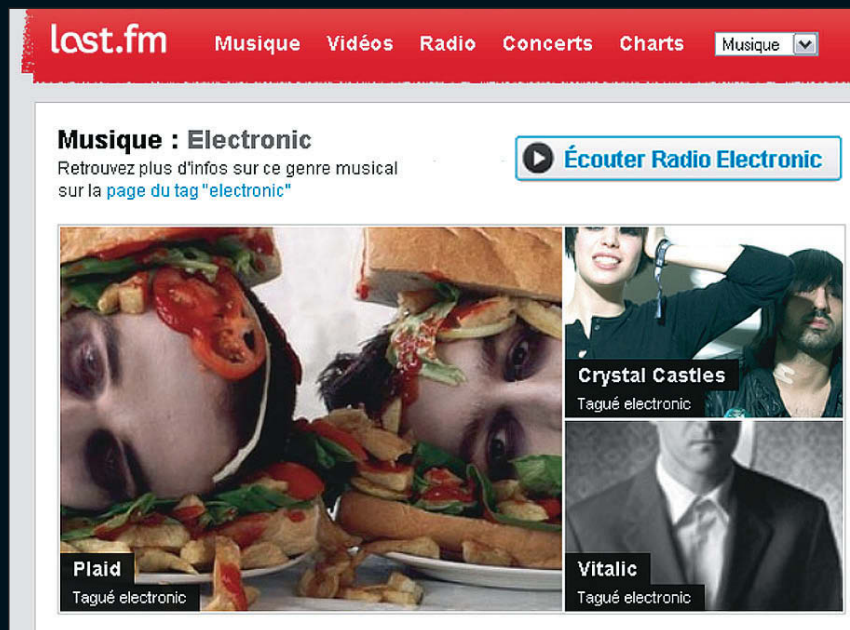
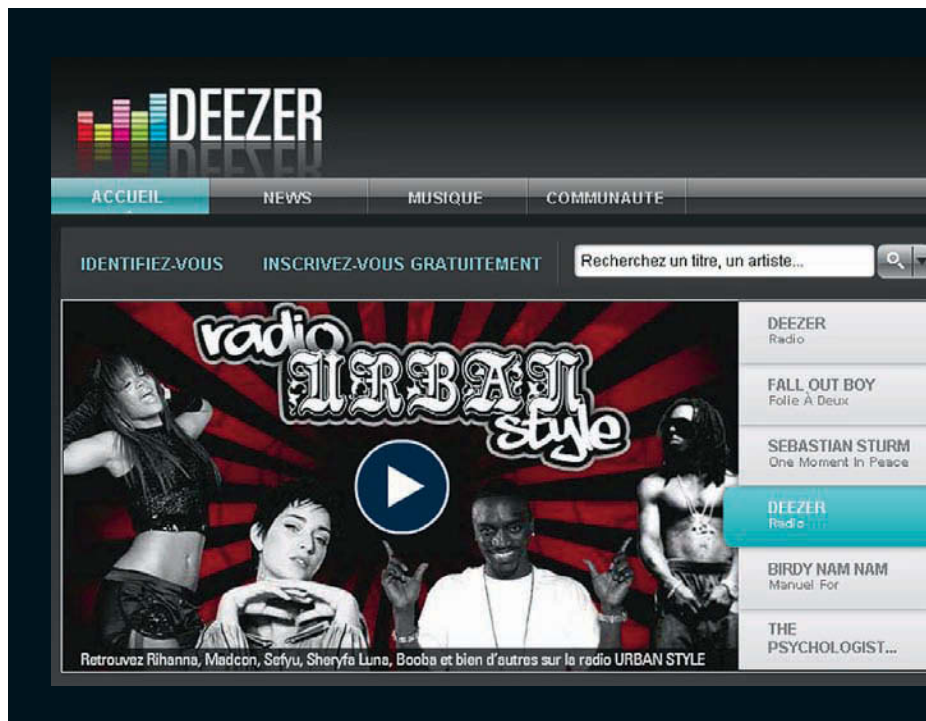
**H.R. :** Le Mouv' lancera en février un nouveau site, avec un player diffusant la radio ressemblant à ce qu'on fera avec le numérique : suspension et reprise de l'écoute,

données associées... Mais il ne s'agit pas de révolutionner la diffusion, car notre mandat c'est de faire de la radio.

Propos recueillis par Didier Si Ammour

# Internet : une concurrence croissante

Indiscutables succès du Net, Deezer, Last FM, Dailymotion, YouTube ou même iTunes attirent de plus en plus d'auditeurs, menaçant la position des radios musicales.



Sorti début décembre, le clip de *Circus*, de Britney Spears, a été visionné 19 millions de fois sur YouTube en cinq semaines ; celui de *Womanizer* a été vu plus de 50 millions de fois en neuf semaines. Ces chiffres ne prennent pas en compte la nationalité des internautes. Mais ramenés à l'Hexagone, ce sont des centaines de milliers de personnes qui ont découvert ces titres sur le Web plutôt qu'à la radio. Britney est un exemple parmi d'autres de la concurrence d'Internet aux radios. Sans compter tous les salariés qui se branchent sur Deezer pour écouter leurs chansons préférées au bureau. Les patrons des radios musicales minimisent, souvent avec virulence, l'explosion de cette concurrence. « Ces sites proposent une bibliothèque de titres, mais aucun ne fait de la radio proprement dit. Notre média, c'est une sélection musicale savamment dosée à laquelle s'ajoutent des infos, des conseils, un animateur... Cela donne une chaleur que n'a pas le meilleur de ces sites, s'agace Jean-Christophe Lestra, Dg de Virgin Radio. La radio a connu de nombreuses fois ce type de nouvelles concurrences comme lors de

**Une nouvelle consommation musicale : sur Deezer ou Last FM, l'auditeur peut gérer activement ce qu'il écoute**

l'arrivée du CD ou de la cassette. Ni l'un ni l'autre n'a tué la radio ! » Cela est vrai, mais ces sites ne sont pas seulement un nouveau support, ils ont profondément modifié le lien des Français à la musique. « À la radio, l'auditeur est passif par rapport à la programmation. Sa seule arme est de zapper, note Yves Malbrancke, directeur de MyConseils. Désormais, l'auditeur peut gérer la musique activement. Ce changement d'attitude est fondamental. Face à cela, les musicales doivent revoir leurs promesses. Seules celles qui ont une valeur ajoutée claire résisteront. » Mais il ne faut pas surestimer l'impact d'Internet sur les musicales. « Internet ne séduit qu'une centaine de milliers de personnes par semaine, quand une radio en draine des millions », minimise Christophe Sabot. Certes, mais ce sont ces auditeurs que les radios doivent reconquérir. Car ce sont eux, justement, qui leur permettront de dégager un surplus de recettes publicitaires qui donneront aux radios les moyens de se développer tout en gardant une marge stable à reverser à leurs actionnaires.

Preuve d'une tension palpable, les patrons des musicales évoquent la durée de vie de ces sites qui n'ont pas trouvé leur modèle économique. Christophe Sabot avoue ne pas avoir « l'ombre d'une peur de Deezer. Cela ne rapporte pas un sou et ça coûte un fric fou en serveur. Continuez donc à investir sur ces sites, vous continuerez à perdre ! » Un discours qui témoigne de l'inquiétude et de l'incompréhension entre les éditeurs des deux médias.

Benoît Daragon



Le clip de Britney Spears a été visionné 19 millions de fois en cinq semaines

## Jonathan Benassaya :

### « Deezer va commercialiser de la pub sonore »

Le cofondateur de Deezer, site qui a séduit plus de 4 millions de visiteurs uniques en novembre 2008, compte de nouveau innover.

**CB NEWS :** Vous considérez-vous comme un concurrent des radios musicales ?

**JONATHAN BENASSAYA :** On ne fait pas le même métier. Deezer ne diffuse pas de talk-shows et ne fait pas de la programmation musicale. En revanche, c'est vrai que nous offrons un flux musical qui a séduit 4,3 millions de visiteurs uniques mensuels en novembre, car il offre de multiples fonctions interactives. Mais contrairement aux radios FM, Internet ne nous permet pas d'être écoutés dans les voitures, les transports en commun, etc.

**CB NEWS :** La concurrence est peut-être davantage publicitaire ?

**J. B. :** Et ça ne risque pas de s'arranger car nous allons innover [rires] ! Nous finalisons la commercialisation de formats audio dans notre flux. Cela fait deux mois qu'on étudie en détail nos pics d'audience. Tout devrait être opérationnel début février.



**CB NEWS :** Quels sont vos objectifs financiers ?

**J. B. :** Nos chiffres sont confidentiels, mais si nos commerciaux arrivent à récupérer tous les chiffres d'affaires que NRJ a perdus ces deux dernières années, ce sera parfait [rires].

Propos recueillis par Benoît Daragon

# tarifMEDIA

LA PREMIERE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS

2009

Une offre unique... & ...une plus grande efficacité



Un véritable outil de consultation à destination des Agences conseils et achats médias, des Services communication, des agences R.P. des Annonceurs.

- 4 occasions d'être vu, grâce à 4 éditions trimestrielles : JANVIER / AVRIL / JUIN / OCTOBRE
- Ciblage sélectif, 3 500 abonnés, professionnels de la communication et des médias
- Exhaustivité de l'information, avec plus de 7 000 supports référencés, réactualisés tout au long de l'année
- Une circulation, de plus de 15 000 utilisateurs opérationnels et/ou préconisateurs en stratégies médias

[www.tarifmedia.com](http://www.tarifmedia.com)

Un site, relais des guides et outil complémentaire pour toutes les recherches sur les principaux supports du paysage médiatique, 350 000 pages vues et 30 000 visiteurs uniques par mois.

## Newsletter professionnelle

La Newsletter de tarifMEDIA est gratuite, hebdomadaire (mercredi) et diffusée à plus de 8 500 abonnés.

VOTRE SUPPORT Y A DROIT ! **RÉSERVEZ...**

## CONTACTS

Eric Lahurte  
Directeur de la publicité  
Tél. : 01 55 38 51 02 • Fax : 01 55 38 50 71  
[eric.lahurte@tarifmedia.com](mailto:eric.lahurte@tarifmedia.com)

Vanessa Pointet  
Directrice de clientèle  
Tél. : 01 55 38 51 03 • Fax : 01 55 38 50 71  
[vanessa.pointet@tarifmedia.com](mailto:vanessa.pointet@tarifmedia.com)

Mariannick Cariou  
Chef de Publicité  
Tél. : 01 55 38 51 01 • Fax : 01 55 38 50 71  
[mariannick.cariou@tarifmedia.com](mailto:mariannick.cariou@tarifmedia.com)

# CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

Ophélie CHOLLOIS

tél.: 01 55 38 55 18

fax: 01 55 38 50 71

ophelie.chollois@cbnews.fr

## OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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



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 CO<sub>2</sub> 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](http://www.aveva.fr), rubrique Carrières, en précisant le numéro COM00097.



Découvrez toutes nos offres sur [carrieres.aveva.com](http://carrieres.aveva.com)

TMPNEO photo: Meriano

Ne ratez pas

nos guides

Short List

2009



Pour toutes réservations, veuillez contacter :

Lucie Maréchal  
01 55 38 51 14

Anne Evezard  
01 55 38 50 79

Olivier Baritault  
01 55 38 50 57

SHORT LIST 2009

Retrouvez  
toutes  
nos annonces  
d'emploi  
sur

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

**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](mailto: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](mailto:elena@topdeluxe.net)

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](mailto:amelie@milkmagazine.fr)

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

résidences  
décoration

SMC  
STRATEGIE  
MEDIA CONSEIL

Stratégie Média Conseil, groupe de presse, recherche pour l'un de ses titres de décoration haut de gamme, Résidences Décoration (120.261 ex - OJD 2007) :

**Un commercial/chef de pub (h/f)**

Rattaché(e) à la direction de la régie, vous justifiez d'une expérience concrète et réussie de la vente d'espaces publicitaires. Vous serez en charge du développement et suivi d'un portefeuille clients dans des secteurs variés (clientèle captive secteur décoration et art de vivre essentiellement). Vous avez un bon relationnel, êtes enthousiaste, autonome et tenace. Votre capacité à prospecter, convaincre, négocier et fidéliser sera la clé de votre réussite.

Rémunération : fixe + variable

Poste à pourvoir immédiatement, basé à Paris 8<sup>e</sup>

Merci d'adresser votre candidature (C.V. + photo + lettre de motivation) à l'attention de Delphine Attias  
Résidences Décoration, 27 rue du Faubourg-St-Honoré, 75008 Paris ou par mail à : [drh@smc-france.com](mailto:drh@smc-france.com) sous réf RD Paris



OFFRES D'EMPLOI



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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto: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](mailto:recrutement-vrp@idf1.fr)

[www.idf1.fr](http://www.idf1.fr)





# CB SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

## LES OFFRES DE SERVICES

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

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

Ouais ! Total collector !

**ATTENTION : ICÔNE !**

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

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

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

"PORTE CLÉ"  
34x34mm  
9 carrés par face

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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 ...

**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](http://www.i-me.fr) +331 7300 2299

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

Cours Intra & Inter -

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

ELLIPSE FORMATION  
Karine Sautel

LUDOVIC MINEAU //  
 06 42 06 89 88  
[ludovicmineau@free.fr](mailto:ludovicmineau@free.fr)  
 VISITEZ MON PORTFOLIO  
<http://ludovicmineau.free.fr>

★ *Toute l'équipe de CB News*  
*vous souhaite*  
*une très belle année 2009*  
 ★  
*Sophie, A★elle, Sabrina, Céline,*  
*Ophélie, Héloïse et Zakia* ★★☆☆



l'école des métiers numériques

post-bac //  
alternance //  
à la carte //  
adultes //

Journées portes ouvertes  
les mercredis 11 et 25 février  
de 10h à 18h

TOUJOURS LES MÉTIERS EN COÛRE ?



titre certifié par l'état de niveau II

Formez vous aux métiers numériques :

Chef de projet	Concepteur
Graphiste	réalisateur multimédia
Web designer	Truquiste
Développeur	Responsable de communication
Vidéo graphiste	D.A junior



3<sup>e</sup> Cycle (1 an)  
« Concepteur-Réalisateur Multimédia » et  
« Responsable de Production Multimédia »

- Entrée possible tout au long de l'année
- Entretiens personnalisés, Conseil

IESA multimedia -5 rue Saint-Augustin - 75002 Paris -  
t 01 42 86 57 06 - w www.iesamultimedia.com - e info@iesamultimedia.com

## Dossier Presse Gratuite

Parution

lundi 02 février 2009

Réservation

jusqu'au 22 janvier 2009

Remise technique

jusqu'au lundi 26 janvier

Contactez **Zahia HAMA**  
au 01.55.38.55.47

\*\*\*

## Dossier Région Sud Ouest

Parution

lundi 02 mars 2009

Réservation

jusqu'au 19 février 2009

Remise technique

jusqu'au 23 février 2009

Contactez **Laurence LAVAILL**  
au 06.68.58.06.03

SUP DE PUB présente

# LE FORUM DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

30 organismes professionnels présents pour renseigner  
les étudiants et lycéens.

Mercredi 4 février 2009 au Pavillon de l'Eau de Paris  
77 avenue de Versailles Paris 16<sup>ème</sup> Métro Mirabeau ligne 10

**ENTRÉE GRATUITE**



2009

12

**semaine** publicité  
communication  
médias

RÉUSSIR LA SOCIÉTÉ  
DE COMMUNICATION

### SUR LES STANDS

Les jeunes étudiants et lycéens intéressés par les métiers de la publicité rencontrent les professionnels : quelle formation choisir, quelles sont les caractéristiques de chaque métier, quelles sont les possibilités d'évolution de carrière ?...

### PENDANT LES CONFÉRENCES MÉTIERS

Ils assistent aux conférences sur des thèmes proprement métier ( les métiers en agence, les métiers en régie publicitaire ) ou sur des sujets plus transversaux ( créativité stratégique, stratégie des moyens de communication ).

Programme disponible sur [www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)  
et [www.supdepub.com](http://www.supdepub.com)

Pour tout renseignement :  
[loccalsey@aacc.fr](mailto:loccalsey@aacc.fr)  
tel: +33 (0)1 47 42 13 42



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)

