

POSTER CENTRAL
DÉTACHABLE

Les **100**
premiers
annonceurs
2008

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

PRESSE GRATUITE



Comment valider le modèle
économique (Dossier p. 26)

**Marché pub : tenir bon
en attendant le dégel**

L'ÉVÉNEMENT P. 8

CB NEWS N° 999 DU 2 FÉVRIER 2009 DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 CFA - CANADA : 4,95 \$CA - PHOTO CORRIS

M 02227 - 999 - F : 5,50 €



Vite, du Calgon

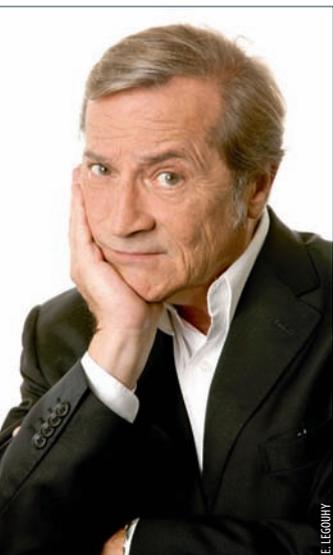
En chinois, le mot crise est composé de deux caractères. L'un représente le danger. L'autre l'opportunité. C'est assez bien vu. Car cela exprime parfaitement la dualité dans laquelle notre pauvre monde se débat en ce moment. Danger mais opportunité. Mais aussi son corollaire: opportunité mais danger. Il est clair que pour ceux qui ont du cash en ce moment, il y a de bonnes affaires à réaliser. Dans l'immobilier, bien sûr, mais aussi dans le rachat d'actifs, de matières premières, de créances. Mais ces affaires ne se révéleront formidables que quand les prix repartiront à la hausse. Dans le cas contraire, on se ramasse. Ou bien on tréballe un boulet pendant des années. C'est ainsi. «*It's the law of the West*», comme on disait dans les Tex Avery. Le problème, c'est qu'on ne sait pas où il est, le cash. Il a disparu. Volatilisé. Perdu dans les méandres du scandale Madoff? De la Société générale? De Fortis? De Lehman Brothers? En partie, certes. Mais quand même pas complètement. Et l'argent qu'on a accordé aux banques, qu'en font-elles? Et le liquide qu'on

réinjecte dans l'industrie automobile, à quoi sert-il réellement? À combler indéfiniment les pertes d'exploitation? Ça ressemble au tonneau des Danaïdes. Non, vraiment, il y a quelque chose d'incompréhensible dans tout cela. En tout cas, pour le citoyen de base qui se demande s'il n'est pas le seul dindon de la farce. D'où son réflexe de repli. Il a la trouille. Peur immense du lendemain. Donc, il ne consomme plus. Ou, tout du moins, le strict minimum vital. Or chacun

sait que c'est la consommation des ménages qui est le principal moteur de l'économie libérale. D'où l'énorme responsabilité des annonceurs qui, sans se substituer aux pouvoirs publics, doivent tout faire pour redonner aux gens l'envie de consommer. En inventant de vrais nouveaux produits innovants et, surtout, en proposant des campagnes alléchantes, appétissantes, différentes, décalées, surprenantes. Ce qui, avouons-le, est loin d'être le cas en ce moment. Entendons-nous, il ne s'agit pas d'offrir un spectacle publicitaire euphorique du style monde merveilleux de Walt Disney. Mais on peut donner envie de consommer en maniant le cynisme, la pirouette, la fausse piste, voire la créterie. Le public adore ça. Surtout les jeunes internautes.

Au lieu de cela, nous avons droit aux sempiternelles batailles sur les prix dans tous les secteurs (distrib, banques, bagnes) et aux discours gnangnans qui caractérisent la plupart des produits de la grande conso. La crise a bon dos pour gommer toute velléité créative. La France a peur. Certes. Mais elle s'ennuie aussi. C'est également le rôle de la pub de la sortir de la torpeur.

Christian Blachas



Indics (p. 4)

L'événement INVESTISSEMENTS PUB
2008 une année à digérer, avant le choc de 2009 (p. 8)

La semaine vue par
CHRISTIAN VINCE, président et directeur
de création de l'agence .V. (p. 11)



Marques L'ACTU (p. 12)

Médias
INTERVIEW
de David Guiraud
et Éric Fottorino,
du « Monde » (p. 14)



L'ACTU (p. 15)
DÉCRYPTAGE Fusion de titres de presse :
l'union fera-t-elle la force? (p. 16)

Multimédia

L'ACTU (p. 18)
FOCUS
La catch-up TV
a trouvé son public
et son rythme, et
bonne nouvelle, elle
ne cannibalise pas
les chaînes (p. 19)



Création
L'ACTU (p. 22)

Conseils L'ACTU (p. 23)

DOSSIER

Presse gratuite

Après un développement spectaculaire, les quotidiens gratuits sont désormais intégrés au paysage médiatique. Mais s'ils ont su se positionner, tous n'ont pas prouvé leur viabilité économique. L'année 2009 sera pour eux stratégique (p. 26) Quatre questions à Marie-Christine Lipani-Vaissade, de l'Institut du Journalisme de Bordeaux-Aquitaine (p. 28) Crise publicitaire oblige, les magazines d'info gratuits revoient leurs coûts à la baisse (p. 30)

Enquête

Pour le MARCHÉ DE L'ÉVÉNEMENT, l'état de grâce semble révolu : la crise montre ses premiers effets et affecte tant le business que la psychologie des annonceurs (p. 25)

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 : prenom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr

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

RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs :** Éric Valz (50 64) **Rédacteurs en chef adjoints :** Didier Si Ammour (50 58), Frédéric Roy (50 53) **Médias :** David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques :** Virginie Baucumont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création :** Emmanuelle Grossier (**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 Benoît (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 Huttmann (55 33) **Directrice de clientèle :** Céline Reine (50 51) **Chef de pub :** Zahia Hama (55 47). **Directrice des opérations spéciales :** Axelle Marais (55 44). **Assistante commerciale :** Sabrina Bendris (55 07). **Carrières (offres d'emploi) :** chef de pub : Ophélie Chollos (55 18). Fax pub : 01 55 38 50 71. **CB News en régions :** Activ'Lo, représentée par Laurence Lavaill (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). **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 :** Eris Technique, Wissous **Abonnement :** 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires :** Christian Blachas, Margareth Figueiredo et Cita FCPRI. **Commission paritaire :** 0309T84391 ISSN : 0988-3851 **CB News.** Dépôt légal : février 2009. Ce numéro comprend un poster broché détachable en central.



Ont collaboré à ce numéro : Catherine Gaudenz, rédactrice. Corinne Reymond, rédactrice graphiste. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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

NICKELODEON®



2009 COMMENCE CARREMENT BIEN !

PRIX DE LA PUBLICITÉ JUNIOR



En partenariat avec
CANALSAT

PRIX DE LA NOUVELLE LICENCE JUNIOR



NICKELODEON
viacom
CONSUMER PRODUCTS

COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Deux constructeurs sortent leurs griffes

Un même coup de patte unit ces deux créations. www.joelapompe.net



Nissan Navara
Une telle puissance, forcément ça agace.



L'original ?

Année : 2006 Pays : Belgique
Annonceur : Toyota Land Cruiser
Agence : LG & F Belgique

La copie ?

Année : 2008 Pays : France
Annonceur : Nissan Navara
Agence : Corida Martinique

PHOTOS : PRESSESPORT - FOTOLIA-DR

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

Nomination Stéphane Lecca à l'exécutif de Publicis Events France



Après dix ans de service au Public Système où il dirigeait depuis 2002 le pôle Événements corporate, Stéphane Lecca (46 ans) rejoint Publicis Events France en qualité de directeur général. Il reportera à Fabrice Fries, président de Publicis Consultants France et président non exécutif de la filiale événementielle du groupe pour assurer l'intérim après le départ de Muriel Réus. Il devrait prendre ses fonctions début mars à la tête de l'agence et de ses filiales Publicis Meetings (spécialisée sur le secteur de la santé), ECA2 et JCD (voyage incentive).

Redevance Be alive

C'est qu'il nous a foutu une de ces pétoches, Jean-François! « Moi vivant, il n'y aura pas d'augmentation de la redevance », avait prévenu le patron des députés UMP quand certains avaient suggéré qu'augmenter la taxe finançant l'audiovisuel public pouvait être opportun à l'heure où on lui coupait la pub. Dieu merci, les subtilités de la diplomatie parlementaire lui ont épargné le pire; la redevance passera de 116 € à 120 € en 2009... mais n'augmentera pas! Elle ne fera que « s'adosser » à l'inflation. Sauvé.

Too much! Enlarge your spam

Google, qui entre autres activités est un serveur de messagerie, avec Gmail, s'intéresse aux spams encombrant nos boîtes aux lettres. Selon la firme californienne, un utilisateur qui n'aurait aucune protection contre les messages indésirables aurait reçu en moyenne pas loin de 45 000 spams au cours de 2008, soit 25 % de plus qu'en 2007. Et encore, la mise hors service, en novembre, des serveurs de la société McColo, un hébergeur de sites, a réduit le nombre de spams de 70 % pendant quelques semaines. Et pour 2009, Google s'attend au pire. Protégez-vous!



Étude Les foteuses sont là

Il suffit d'observer les tribunes de stades anglais et espagnols ou de parcourir du regard le public encourageant son équipe lors d'une Coupe du monde pour s'en convaincre: le football est aussi une affaire de femmes. Une récente étude du cabinet Sport+Markt indique que celles-ci comptent pour 38 % des « supporters » de foot dans le monde, soit 300 millions de personnes. Les plus accrocs sont les Sud-Africaines, dont 62 % se déclarent fans de foot, devant les Brésiliennes (57 %) et les Thaïlandaises (51 %). Avec un score de 29 %, les Françaises font, quant à elles, bien pâle figure, même si 71 % d'entre elles déclarent suivre les performances de l'équipe de France masculine. En revanche, elles ne sont que 12 % à s'intéresser à la Coupe du monde de football féminin.

Concept

Plus vendeur tu meurs



La crise est un bon laboratoire à idées pour les publicitaires désireux de convaincre les annonceurs d'investir plutôt que de couper dans leur budget de com. La dernière initiative en date a le mérite d'appeler un chat un chat. La centrale d'achat d'espace a2communication propose en effet un nouveau service garantissant des prix discount sur tous types de support. Une offre sans fioritures: pas de conseils, pas de média-planning, une sélection de supports donnée par l'annonceur lui-même... Et, pour en profiter, un simple numéro de téléphone. Le tout vendu par un slogan imparable: « Annonceurs, adoptez la radine attitude ».

Effeuillage Vegeta-Bowl

L'association américaine Peta (People for the Ethical Treatment of Animals) plaide activement pour un régime végétarien généralisé et se fait retoucher régulièrement des films de sensibilisation, non pour leur violence mais, contre toute attente, pour leur sensualité jugée un peu exacerbée. Même motif, même punition cette année: NBC



vient de refuser la diffusion de son dernier spot « Veggie Love » durant le Super Bowl, pas trop d'accord pour montrer des jeunes filles en sous-vêtements en train de se frotter à des citrouilles et des brocolis! Le monde entier pourra toutefois se fendre la pêche en matant le spot sur peta.org.

SÉMINAIRES • CONGRÈS • INCENTIVE • ÉVÉNEMENTIEL



SOURCE D'INSPIRATION
ET D'ÉNERGIE ÉVÉNEMENTIELLE

4-5
février
2009

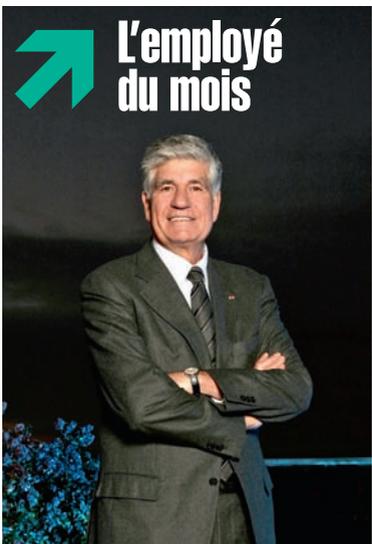
PARIS EXPO
PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 4

**SALON
BEDOUK
MC&IT
2009**

10
ans

Inscriptions et programme complet
sur www.salon.bedouk.fr

La COTE hebdomadaire des communicants



L'employé du mois
Les bons résultats enregistrés ces derniers mois par Publicis Conseil sont confortés par le gain par le groupe Publicis du colossal budget Carrefour. Une victoire sans compétition, signée **Maurice Lévy**, qui retrouve un annonceur pour lequel il a travaillé pendant près de quinze ans jusqu'en 2003.

Et je coupe le son

Début d'année difficile pour **EMI Music France**, la filiale de la major qui enregistre d'abord un recul de 15 % de sa part de marché (à 13,7 %) sur 2008, et passe derrière Warner Music France (+ 28,5 % sur un an, à 18 %) au 3^e rang. À cela s'ajoute le départ de sa présidente Nathalie Collin qui, six mois après avoir pris les commandes de la maison de disques, préfère aller gérer les difficultés de « Libération ».



PHOTOS: E. LÉGOUPY

INSOLITE



Moins blanc que blanc

Barack Obama à peine installé à la Maison-Blanche, une institution de notre société de consommation vient de tomber. Pour la première fois depuis sa création, en 1924, et par un hasard extraordinaire, le jury de la marque de savon Bébé Cadum, chargé d'élire chaque année le « plus beau bébé de France », a en effet désigné un enfant métis. Mai-Anna, petite Franco-

Sénégalaise de 17 mois, est censée refléter « la France d'aujourd'hui », selon la direction marketing de la marque, qui réfute l'idée d'un coup marketing opportuniste. La France d'il y a vingt ans n'était-elle pourtant pas déjà métisse ? Cette première pourrait pousser « le Petit Robert » à revoir la définition



de l'expression « bébé Cadum » qu'il a fait entrer dans ses pages en 1993 : « Nom d'une marque de savonnette, un enfant rose et rond ». Il serait désormais plus juste de préciser : « Nom d'une marque de savonnette dont le logo est un enfant rose et rond ».

Les PHRASES de la semaine

« En rugby, le week-end dernier, on n'avait plus un poil de sec. Si aucun club français ne se qualifiait pour les quarts de finale de la Coupe d'Europe, on était très mal pour les audiences à venir [...] Même le Championnat du monde de cyclisme, qui faisait un supercarton, ne vaut plus un clou. Le patinage artistique s'est effondré. Le business l'a tué. »

Daniel Bilalian, directeur des sports de France Télévisions dans « Le Parisien » du 28 janvier.

« Je place au-dessus de tout le respect... Quand un de mes invités a les larmes aux yeux, la consigne est d'élargir le plan. »

Jean-Luc Delarue, animateur-producteur de « Ça se discute », dans une interview (« impertinente ») dans « Paris Match » du 29 janvier.

« J'ai un peu honte de l'avouer, je n'avais pas réalisé que des millions de personnes avaient été exterminées dans les camps de concentration. Je n'imaginais pas qu'autant d'horreurs avait été perpétrées contre les Juifs et les Tziganes. »

Tom Cruise faisant la promotion du film « Walkyrie » dans « Paris Match » du 29 janvier.

Les états généraux s'offrent une Toile

Le 23 janvier, à l'Élysée, Nicolas Sarkozy a mis un point final aux états généraux de la presse. Au-delà des « mesurètes » symboliques, comme l'abonnement gratuit à un quotidien pour chaque jeune l'année de ses 18 ans ou du flot d'argent public que l'État a décidé d'octroyer à la presse pour les trois prochaines années, les résultats sont décevants sur les questions de l'impression, de la distribution ou de la réflexion

sur le contenu. Seul le secteur Internet a enregistré de belles avancées. Le pôle présidé par Bruno Patino n'avait pas la tâche aisée. Pourtant, les mesures qu'il a avancées apparaissent aujourd'hui comme fondatrices dans le secteur de l'info en ligne. Si le président de la République considère qu'il « faudra aller plus loin plus tard », la création d'un statut d'éditeur en ligne va permettre de clarifier le maelström du Web entre les sites d'informations

et les autres. De même, l'harmonisation des aides publiques ou la fin des disparités de taux de TVA entre la presse papier et le Net vont aider les sites d'information à affiner leur modèle économique. Alors, les cassandres et les frileux diront qu'il faut des garde-fous et qu'un statut d'éditeur ne peut être octroyé à n'importe qui. Ils ont raison. Cela tombe bien car le pôle Patino a défini trois conditions cumulatives : que l'éditeur exerce « une

mission d'information à titre professionnel » ; qu'il produise un contenu avec un traitement journalistique et en lien avec l'actualité ; et, enfin, qu'il emploie « des journalistes professionnels dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession ». Ce n'est pas grand-chose, mais grâce à ces mesures, Internet gagnera en maturité !



David Medioni

**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 **CBNEWS**

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Sur tout ne pas bro

Bilan investissements publicitaires

Durement secoué par la crise en 2008, le marché publicitaire ne se fait guère d'illusion sur son sort cette année. Faire le gros dos est donc de rigueur en attendant une éventuelle éclaircie.

Après une année 2007 décevante, on nous prédisait une année 2008 encore plus dure pour le marché publicitaire. Or, lorsque l'on se penche sur les données fournies par TNS Media Intelligence, il est difficile d'éviter un rictus de dépit. Entre récession et réforme, le marché n'a cessé de naviguer à vue pour finir sur une croissance estimée à 5,3 % – chiffre qui sera forcément réajusté à la baisse par la présentation des données en net d'ici à quelques semaines –, renvoyant ainsi l'image d'un corps en recherche d'oxygène. Si les résultats étaient plus ou moins attendus, la crise financière et économique qui s'est abattue à la rentrée n'a fait qu'aggraver la situation. Le dernier trimestre se solde ainsi par une hausse de 2,8 %, et le seul mois de décembre par un petit +0,9 %. Un résultat meilleur que les -2,5 % enregistrés en mars, mais qu'on ne peut évidemment pas prendre comme un encouragement pour ce début d'année 2009.

La pub extérieure tire son épingle du jeu

Si la plupart des médias ont été affectés, certains ont su tirer leur épingle du jeu : la publicité extérieure (+3,9 % en valeur) a profité de la hausse des investissements des secteurs de la distribution (+10,6 %) et des télécoms (+12,9 %) pour émerger malgré un contexte très tendu ces derniers temps. La presse quotidienne nationale (+4,6 % en valeur et +2,5 % en volume), dont

Éric Troussset
(TNS MI) : « L'année 2009 démarre mal, le mois de janvier étant tout simplement pourri »



la réactivité demeure appréciée des annonceurs, a aussi profité de la pression publicitaire de la distribution (+62,3 %), du rebond des banques en octobre-novembre et de l'automobile (+17,2 %), notamment sur le dernier quadrimestre, pour s'offrir un peu d'air. Et ce malgré le plongeon de la publicité financière (-15,4 %).

Grâce à leurs performances d'audience, les stations de radio généralistes se voient récompensées (+6,9 %), et les chaînes de la TNT, qui ont doublé leurs recettes brutes, à 819 M€, confirment leur pouvoir d'attraction. Sans parler d'Internet qui, une nouvelle fois, assure à lui seul les trois quarts de la croissance

Les chaînes TV hertziennes, la presse mag et les radios musicales ont marqué le pas

du marché (+19 %), « mais il faudra suivre de près ce média en ce début d'année à cause du ralentissement de ses recettes sur le mois de décembre, qui n'affichaient qu'une progression de 8,5 % en volume », prévient Éric Troussset, directeur marketing du pôle investissements publicitaires de TNS MI.

Au registre des inquiétudes, les chaînes de télévision hertziennes (-8,5 % en valeur et -7,6 % en volume), la presse magazine (stable en valeur, mais à -5,4 % en volume) et les radios musicales (-0,7 % en valeur, -3,7 % en volume) ont davantage souffert.

Ces grandes tendances médias sont directement issues des évolutions très contrastées des secteurs : la distribution, l'automobile et les services sont

en forte croissance. À l'opposé, la grande consommation et les banques-assurance sont en retrait. Mais comme l'indique TNS MI, une approche plus fouillée des secteurs les plus touchés économiquement par la crise montre des disparités conjoncturelles. L'automobile enregistre, par exemple, une croissance exceptionnelle de ses investissements pub sur un dernier quadrimestre enchaînant Mondial de l'auto et soutien gouvernemental avec l'instauration d'une prime à la casse. Renault, premier annonceur en 2008 (+25,7 %, à 414 M€), a ainsi consacré près de 33 M€ au lancement de sa nouvelle Mégane sur le dernier trimestre. Parmi ses concurrents, seuls Mercedes (+21,9 %) et Fiat (+24,1 %) ont suivi le même rythme, Volkswagen (+9,8 %), Ford (+8,5 %) et BMW (+2,3 %) ayant moins appuyé sur l'accélé-

rateur. Peugeot progresse de 1,8 % quand Citroën connaît le chemin inverse (-1,8 %). Enfin, Toyota (-7,9 %), Opel (-16,6 %) et Nissan (-15,9 %) ont carrément tiré le frein à main.

En distribution, Carrefour a sensiblement accru sa part de voix face à Leclerc, avec une progression de ses investissements pub de 38,2 %, contre +5,2 % pour son concurrent, ce qui lui vaut de le dépasser au classement des 100 plus gros annonceurs de l'année (cf. poster central).

Dans les télécoms, après le gros effort fourni par SFR, l'an dernier, pour le lancement de ses forfaits Illimythics, c'est Bouygues Telecom qui endosse les habits du challenger offensif. L'opérateur a augmenté ses dépenses médias de près de 40 % avec, en point d'orgue, le démarrage de son forfait Neo 2. Sur ce secteur, 2009 devrait, quoi qu'il arrive, être marqué par le duel que se livreront les trois opérateurs autour de l'iPhone,

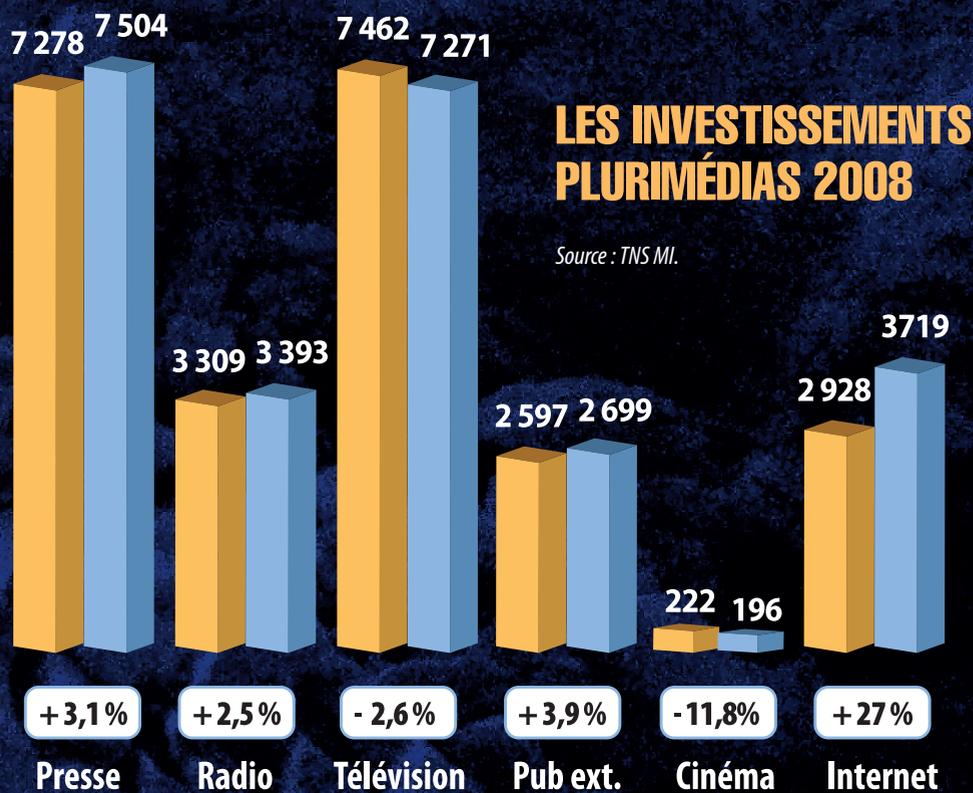
LES DIX PREMIERS ANNONCEURS (en M€)

	2007	2008	Évol.
1 RENAULT AUTOMOBILES	329,6	414,3	+25,7 %
2 SFR	380,8	352,3	-7,5 %
3 ORANGE FRANCE	304,6	308,4	+1,3 %
4 CARREFOUR MAGASINS	211,6	292,4	+38,2 %
5 BOUYGUES TELECOM	185,8	259,9	+39,8 %
6 E.LECLERC MAGASINS	222,1	233,6	+5,2 %
7 PEUGEOT AUTOMOBILES	214,1	218	+1,8 %
8 PROCTER & GAMBLE FRANCE	209,4	210,2	+0,4 %
9 UNILEVER FRANCE	199,4	203,1	+1,8 %
10 CITROËN AUTOMOBILES	192,6	189,2	-1,8 %

ÉVOLUTION PAR SECTEUR (en M€)

	2007	2008	Évol.
INDUSTRIE	124,6	158,2	+27 %
SERVICES	852,2	1 011,8	+18,7 %
DISTRIBUTION	2 876,8	3 171,9	+10,3 %
VOYAGE-TOURISME	1 071,1	1 163	+8,6 %
CULTURE & LOISIRS	1 653,2	1 781,7	+7,8 %
ÉNERGIE	282,1	300,6	+6,6 %
AUTOMOBILE TRANSPORT	2 242,5	2 383,7	+6,3 %
TÉLÉCOMMUNICATIONS	1 980,9	2 075,5	+4,8 %
HYGIÈNE BEAUTÉ	1 550,9	1 616	+4,2 %
ALIMENTATION	1 933,1	1 847,9	-4,4 %
PUBLICITÉ FINANCIÈRE	183,8	151,5	-17,6 %

yer du noir



BANQUES : UN SURSAUT SALUTAIRE AU DERNIER QUADRIMESTRE

Progression des investissements pub des banques de détail

sur le 4^e trimestre 2008 (en M€)

1	BNP Paribas	23,5	+135%
2	Crédit agricole	33,2	+59%
3	Société générale	29,2	+42%
4	CIC	23,9	-8%

SOURCE: TNS MI

En baisse de 1,3 % sur l'année, la banque-assurance a traversé une année 2008 pénible, le pire ayant été subi par les organismes de crédit. Leurs dépenses médias ont plongé de 20 % l'an dernier, quand l'activité crédit des banques de détail a vu fondre les siennes de 37 % ! Sur le dernier quadrimestre, les performances du seul secteur bancaire n'ont pas été brillantes, si ce n'est en oct.-nov., quand, au plus fort du bruit médiatique de la crise, les établissements ont eu un sursaut qui s'est traduit par une hausse de leurs investissements pub de 6 % et 15 %, avant de couper le robinet en décembre (-15 %), une fois que la crise est devenue plus économique que financière.



si Orange perdait l'exclusivité de son exploitation. Pour mieux comprendre les soubresauts du marché et analyser les stratégies des annonceurs, TNS Media Intelligence s'est par ailleurs posé trois questions. La première : le nombre d'annonceurs a-t-il chuté en 2008 ? Non, « le nombre d'annonceurs au budget supérieur à 500 k€ est resté stable sur les quatre derniers mois de l'année, période où ils avaient toutes les raisons de couper dans leurs budgets », confie É. Troussset. Deuxième question : les marques ont-elles communiqué sur un nombre réduit de produits ? « Les résultats sont assez inégaux. Mais c'est par exemple vrai pour la grande consommation, où l'on comptabilise 7 % de produits actifs en moins », indique É. Troussset. Dernière question : constate-t-on un changement des formats pub utilisés dans les divers médias, source d'économie réelle pour l'annonceur ? « Ce n'est pas très net. La grande conso a eu tendance à diminuer son format TV, en passant en moyenne à 19 s au lieu de 20, mais rien n'a bougé en radio », poursuit-il. Et 2009 dans tout ça ? « L'année démarre mal, le mois de janvier étant tout simplement pourri », concède-t-on chez TNS MI. La radio (-8 %), la presse mag (-12 %) et la TV plongent. Sur ce dernier, la secousse engendrée

par la réforme de l'audiovisuel public n'a pas eu de conséquences probantes pour les investissements pub sur les télévisions privées.

Rester fidèle au poste peut rapporter gros...

Les premières estimations de TNS MI indiquent un recul sur tous les critères, avec une durée publicitaire, en TV, en baisse de 13 % sur les quatre premières semaines. « Même le nombre d'annonceurs est en repli », s'inquiète la société d'études, qui met en avant leur attentisme mais s'interroge sur sa durée. Le plus mauvais signe que pourraient envoyer les annonceurs serait de revoir en profondeur leur standard de pression publicitaire, faisant clairement passer leur culture du ROI devant leur besoin de GRP.

En attendant, ceux qui communiquent pourraient gagner sur tous les tableaux, avec un faible encombrement et une concurrence sectorielle réduite, donc une visibilité maximale. Et avec un public au rendez-vous, puisque « la durée d'écoute a été bonne en janvier et les téléspectateurs ne partent pas vers les chaînes publiques pendant la publicité des privées en prime time », signale Médiamétrie.

Tanguy Leclerc
et Didier Si Ammour

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

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

Vanessa Pointet
Directrice de clientèle
Tél. : 01 55 38 51 03 • Fax : 01 55 38 50 71
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

Christian Vince

Président et directeur de création de l'agence .V., qui vient de remporter le budget Auchan.

Le plan de soutien à la presse présenté par Nicolas Sarkozy ?

Ce plan soulève plusieurs questions de fond. Il est censé réagir face à l'urgence de la crise économique de la presse mais, à vrai dire, l'urgence était déjà au rendez-vous il y a deux ans, bien avant la crise qu'on connaît aujourd'hui. Ce plan met la presse sous perfusion de l'État pendant trois ans, on peut donc comprendre que les professionnels l'aient bien accueilli; cependant, on peut se demander pourquoi la presse n'a pas d'elle-même réagi plus tôt. Les gens ne lisent pas moins, ils lisent différemment, il faut donc aller les chercher, sortir des modèles traditionnels, ce que certains titres ont déjà bien compris.

La course au prix le plus bas que se livrent les distributeurs, qui brouille leurs territoires de marque respectifs ?

Les enseignes doivent défendre le pouvoir d'achat, car c'est une préoccupation clé des Français aujourd'hui. Maintenant, il y a sans doute des manières différenciantes d'exprimer la compétitivité prix en sortant de la mêlée du «prix pour le prix» et en lui redonnant un sens fort.

Les radios musicales face à la dégringolade de leur audience ?

Les gens n'écoutent pas moins de musique, au contraire. Simplement, les schémas d'écoute traditionnels évoluent. C'est donc, encore et toujours, ceux qui innovent et qui sont à l'écoute des évolutions du marché qui s'en sortent. Par exemple, le site d'écoute de musique en

phénomènes, tels que Grégoire, qui s'est fait connaître sur Internet et dont le premier album est produit par plus de trois cents fans, c'est du jamais vu.

Les chaînes TV privées qui demandent une aide de l'État ou, du moins, la même attention que le service public ?

Cette demande est pour le moins curieuse dans la mesure où nous fonctionnons dans un système capitaliste où les entreprises privées évoluent selon les règles du marché et de la compétition, donc pourquoi encore faire appel à l'État? Elle est d'autant plus curieuse que le récent arrêt de la publicité sur les chaînes publiques à partir de 20 heures tend plutôt à bénéficier aux chaînes privées.

La suppression de la publicité sur les chaînes du service public après 20 heures ?

C'est *a priori* plutôt une mauvaise nouvelle pour les publicitaires. Mais, surtout, on peut se demander si cette loi aura l'effet positif escompté sur la qualité des programmes, même si, effectivement, la BBC a su développer un modèle de qualité et de diversité culturelle. On peut aussi pointer la mainmise de l'État: après tout, est-ce bien le rôle de ce dernier de dicter la nature des programmes que regardent les Français après le dîner?

Les conséquences à venir de la crise pour le marché publicitaire ?

C'est avant tout l'incertitude qui prône pour l'instant, il est donc difficile de faire un quelconque pronostic. Mais le marché publicitaire est comme les autres, ce sont ceux qui sauront s'adapter et répondre aux attentes de leurs clients qui tireront leur épingle du jeu. Il pourra en tout cas s'en dégager des opportunités pour certaines agences, avec des annonceurs qui remettent plus facilement à plat leur budget. Finalement, il faudra savoir être encore plus créatif et audacieux.

La phénoménale cote d'amour dont bénéficie Barack Obama au commencement de son mandat ?

L'émotion qui a accompagné son début de mandat correspond également à la célébration du départ de Bush, c'est un étrange mélange de jubilation et de morosité économique. La campagne d'Obama aura été extraordinaire à tous les niveaux. D'abord, d'un point de vue communication, il a su incarner un modèle nouveau, pas seulement le changement mais aussi l'espoir, des valeurs d'autant plus puissantes en temps de crise. Il est devenu le symbole du rêve américain, comme dans un film hollywoodien. Mais, au-delà de son image, il marque surtout le retour aux idées, aux idéaux politiques.

« Au-delà de son image, Obama marque surtout le retour aux idées, aux idéaux politiques »

ligne Deezer fait un tabac auprès des jeunes. Et son récent partenariat avec Overblog montre sa capacité à s'inscrire dans les nouvelles mœurs du Web.

Le chiffre d'affaires de l'industrie musicale qui a perdu 50 % en cinq ans ?

Une chute qui n'est pas une fatalité. Aujourd'hui, il n'y a pas moins d'artistes de qualité, au contraire, c'est aussi la capacité des maisons de disque à se remettre en question qui fera se relever l'industrie musicale française. Le marché britannique, lui, a su se rétablir: les ventes de singles, tous supports confondus, ont bondi de 33 % en 2008. Cet essor s'explique aussi par des coups d'innovations marketing, comme celui du groupe de rock Radiohead qui a fait un pied de nez aux maisons de production en laissant aux fans le soin de déterminer le prix de son dernier album sur Internet. En France aussi, on voit des nouveaux



ERIC LEGOUHY

Mécénat sportif Une bonne saison pour la Fondation du football

Une année après son lancement, elle se positionne comme un laboratoire d'initiatives citoyennes dont certaines vont faire du bien au monde amateur.

On pouvait douter, il y a un an, des motivations et des ambitions de la Fédération française de football à l'égard de sa fondation quand, quelques jours après avoir passé le contrat de la décennie avec Nike, faisant du maillot des Bleus le plus cher du monde avec un contrat de 42,6 M€, elle consentait à doter la structure d'un seul million d'euros. Et d'inviter les partenaires privés (FFF, But, La Poste, GDF Suez et Sodexo) à mettre le million restant pour mener à bien des actions citoyennes de soutien aux clubs de foot amateur. Après quelques mois d'activité, la fondation, accompagnée par Carat Sport, laisse présager des bienfaits qu'elle peut apporter à la FFF et son sport. À travers deux actions, elle se positionne comme un vrai laboratoire. La première, les Trophées de la Fondation du football, un appel à projet lancé auprès des 18 000 clubs amateurs, récompensera en mars une douzaine d'initiatives à l'efficacité avérée de dotations allant de 4 000 à 10 000 € (budget moyen d'un club : 50 k€). La seconde, intitulée « Respect tout terrain », est un



Le kit « Respect tous terrains » propose aux clubs un programme de sensibilisation sur des sujets de santé, d'esprit sportif, d'engagement citoyen et d'écologie

partenariat mis en place entre la fondation et 140 clubs pilotes pour sensibiliser les licenciés aux pratiques citoyennes par le biais d'un kit pédagogique pour assister les cadres de ces clubs. « L'écho est très favorable de la part du terrain, constate Nathalie Boy de La Tour, déléguée générale de la Fondation du football. Près de 1 000 dossiers nous sont remontés pour les trophées, ce qui nous a permis de constater qu'il existait déjà un grand nombre d'initiatives dans les domaines de la santé, de l'environnement et du respect. Les dotations accordées n'ont pas vocation à monter le projet, mais

à récompenser leur pertinence et leur efficacité. Les lauréats sont assez matures pour utiliser l'argent comme il le faut. »

Bientôt un nouveau partenaire

Charge au conseil fédéral, aux présidents de ligues, de districts d'étendre ces bonnes pratiques sur leur zone de compétence. Pour les inciter, la fondation lancera une campagne de promotion des lauréats dont elle intégrera les initiatives dans son kit « Respect tous terrains ». Ce guide pratique, développé en partenariat avec l'ADEME, l'INPES et les mécènes de la fondation, propose aux clubs un programme de sensibilisation sur des sujets de santé, d'esprit

sportif, d'engagement citoyen et d'écologie. Le tout via des fiches pratiques, des messages clés et une méthode. « Depuis son lancement, 30 % des clubs pilotes nous appellent quotidiennement pour commenter les fiches du kit, se félicite N. Boy de La Tour. Le succès est tel qu'on peut envisager l'extension du projet à d'autres clubs. » Autre preuve de l'intérêt qu'elle suscite, la fondation a reçu, en juillet dernier, une dotation de 250 k€ du Stade de France et de l'association France 98, et devrait annoncer l'arrivée d'un nouveau partenaire. Et rien n'empêche la FFF de remettre la main à la poche pour récompenser le probable bénéficiaire d'image qu'elle tirera des actions de sa fondation!

Catherine Gaudenz

CAPITAL MARQUE BVA veut imposer son modèle

La mesure de la « brand equity » ne serait plus ce qu'elle était... Selon Jean-Noël Kapferer, ce type d'évaluation du « capital marque » ne satisfait plus les grandes sociétés. Trop nombreux ou trop peu performants. « Un fort capital marque n'a pas empêché certains produits d'être menacés par la montée des marques de distributeurs, du « low cost » et du gratuit, observe-t-il. D'où la désillusion des grandes marques vis-à-vis de mesures en décalage avec leurs performances et qui négligent des éléments aussi importants que la capacité de résistance aux tentations que produit le marché. » J.-N. Kapferer a donc collaboré avec BVA durant un an à l'élaboration du Brand Power System : double indicateur qui évalue la puissance de rétention d'une



J.-N. Kapferer, consultant, a collaboré avec BVA pour créer le Brand Power System

marque auprès de ses clients, et sa puissance d'attraction auprès des non-clients. Outil de segmentation, il permet d'identifier les types de clients (de « fixed » à « risky »), et de non-clients (de « cold » à « hot ») d'une marque, mais aussi de repérer les leviers d'action les plus importants vis-à-vis de ces deux types de cibles. Grâce à une innovation statistique (les réseaux bayésiens) le Brand Power System est enfin un outil de simulation permettant de calculer la puissance d'attraction d'une marque, selon qu'on agit sur le levier de la pub, du marketing direct, de l'innovation, du prix... CG

Spontex met à jour la mauvaise foi masculine

Les tâches ménagères, c'est comme les frites McCain, c'est ceux qui en parlent le moins qui en font le plus. Nos grands-mères ne seraient pas surprises de voir les résultats de l'Observatoire européen, conduit par Ipsos Public Affairs, sur la répartition des tâches ménagères dans les couples, pour le compte de Mapa-Spontex : c'est bien connu et ça

dure depuis la nuit des temps, ce sont les femmes qui s'occupent de la majeure partie du travail, même si les hommes revendiquent un réel investissement. Cuisine, lessive, repassage... seraient devenus une simple formalité pour la moitié d'entre eux, l'autre moitié, plus franche, avouant volontiers tenter d'esquiver ces tâches, voire de ne jamais les faire (11 % d'entre eux). Chiffre sans aucun doute en deçà de la réalité. Tous les hommes rechignent à la tâche, sauf quand il s'agit de faire les courses (67 %) et de sortir les poubelles (74 %). Pas

de quoi soulager la gent féminine ? qui affirme en faire plus que leur conjoint (73 %), voire « beaucoup plus », à 52 %. Particulièrement faux-culs, les hommes reconnaissent, à 59 %, qu'ils devraient en faire plus et estiment, à 61 %, que faire les tâches ménagères donne une image positive d'eux-mêmes. Qu'à cela ne tienne ! Messieurs, sortez vos manches (à balais) : les Européennes estiment que voir un homme faire le ménage est beau (74 %), rare (64 %), et même carrément sexy pour 42 % d'entre elles. VB

59 % des hommes reconnaissent qu'ils devraient participer davantage !

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



RMG Connect réinvente le mailing de demain

Les Masters de la création ont récompensé l'opération « Have an Art Orgy » pour l'office de tourisme néerlandais.

Pour la 3^e année consécutive, La Poste a organisé les Masters de la création, concours dont *CB News* est partenaire et qui entend faire émerger des démarches d'innovation créative en matière d'actions de communication utilisant les boîtes aux lettres. L'édition 2008, dont les créations sont visibles au palais Brongniart lors de la semaine Communication, Publicité et Média, concernait le secteur tourisme/vacances/voyages et attribuait une mention spéciale au projet le plus respectueux en terme d'écoconception. Le Master d'or est revenu à RMG Connect pour « Have an Art Orgy », opération conçue pour l'Office néerlandais du tourisme et des congrès, organisateur de l'exposition *Holland Art Cites*, la

plus grande concentration d'art au kilomètre carré durant la saison 2009-2010, avec un mailing destiné aux journalistes français. L'objectif: déclencher des retombées médias pour inciter les amateurs d'art à se rendre à l'expo.

Supports en tissu ou en papier photosensible

Ce mailing, imaginé par RMG Connect, prend la forme d'une poupée de tissu qui sert aussi de pass pour la soirée de vernissage. Elle est envoyée dans une enveloppe en toile cirée de récupération, et on peut lui ouvrir le ventre. Surgissent alors de ses entrailles des bouts de tissus colorés, dont l'un supporte une clé USB qui, une fois branchée sur un ordinateur, lance automati-

quement une multitude de microsites gérés en Java et présentant les œuvres de l'exposition. BETC 4D a quant à elle décroché le Master d'argent pour son « Mailing Minute » conçu pour lastminute.com. L'objectif de l'agence était d'installer le site Web en tant qu'acteur référent pour l'achat opportuniste de voyages sur Internet. Le concept du mailing: une enveloppe hermétique pourvue d'un message d'alerte anonyme, renfermant un message imprimé sur du papier photosensible qui ne laisse au destinataire qu'une minute pour découvrir l'offre de voyage qu'on lui propose avant que la feuille ne noircisse.



Le Master de bronze revient aussi à BETC 4D pour son mailing Eurostar destiné à la communauté homosexuelle, l'invitant à aller à la Gay Pride de Londres: une enveloppe en forme de jean renfermant une figurine de Kiki sous la braguette.

Tanguy Leclerc

Master d'or
« Have an Art Orgy »
 Agence: RMG Connect
 Directeur artistique: Mickael Jeann
 Directeur artistique Web: Ian Gilbert
 Concepteur-rédacteur: Alexandre Drouillard

POLLUTION



Ceci est un espace publicitaire. Professionnels de la communication, ensemble, maîtrisons-le.

Le BVP devient l'ARPP, une nouvelle organisation pour une régulation professionnelle encore plus efficace et responsable. Annonceurs, agences, médias, cette autodiscipline nous concerne tous.

ARPP

autorité de régulation professionnelle de la publicité

www.arpp-pub.org

H

Interview

À l'occasion de la nouvelle formule du « Monde », Éric Fottorino et David Guiraud, président et vice-président depuis un an, dressent un bilan de l'année 2008.

CB NEWS : Était-il vraiment nécessaire de réaliser une nouvelle formule trois ans après la précédente ?

ÉRIC FOTTORINO : Oui, car notre univers a considérablement changé. Internet est toujours plus présent et notre lecteur est en conversation permanente avec d'autres médias. Du coup, nous devons nous adapter et changer le rythme du journal pour relancer l'attention des lecteurs. Le but de cette formule rénovée est clair : mettre en avant les forces du quotidien et sa valeur ajoutée. Rendre plus intelligibles encore les choix de la rédaction, avec des articles longs plus longs et des courts plus courts. Tout cela pour marquer encore plus la spécificité de la marque « Le Monde ».

CB NEWS : L'idée sous-jacente était de renforcer les passerelles entre le papier et le Web... Comment y parvenir ?

É.F. : Internet est le média de veille, de l'immédiateté, du scoop (comme nous l'avons montré récemment, avec la révélation de la suppression du juge d'instruction, ou avec les vidéos de détenus sur les conditions de détention). Le papier, lui, est porteur de valeur ajoutée par l'enquête et l'analyse. Puisque 46 % des visiteurs du site sont lecteurs du quotidien, nous devons leur offrir des contenus complémentaires. Sur le plan technique, une antenne numérique a déjà été mise en place en septembre dans la rédaction pour impulser des contenus du journal vers le site. Plus de cent journalistes du papier ont déjà participé au Net, et nous faisons trois à quatre réalisations quotidiennes propres au site. Enfin, l'intégration du Monde Interactif au siège du journal est actée pour 2009.

CB NEWS : Vous avez aussi lancé une grande rénovation des suppléments, comme « le Monde 2 » et « le Monde de l'Éducation »... Sur quelles bases ?

É.F. : Le magazine *le Monde de l'Éducation* n'avait plus de modèle économique, avec 1 million de lecteurs pour 38 000 acheteurs. Il devient donc un supplément mensuel, qui se préoccupera des questions de nos lecteurs sur l'école, l'orientation, etc. On a trop souvent traité des marges et pas assez des masses. Une nouvelle mouture du *Monde 2*, qui vise à se rapprocher des attentes des lecteurs le week-end, arrivera au printemps. Enfin, nous

lançons un mensuel art de vivre, *M*, avec une vraie ligne éditoriale, de l'enquête et du reportage pour capter lecteurs et annonceurs.

CB NEWS : Où en êtes-vous dans votre volonté affichée de restaurer la crédibilité du journal ?

É.F. : Nous en avons fini avec le journalisme de chasse à l'homme. Le scoop est notre cœur de métier, mais je veux qu'il soit vérifié deux ou trois fois avant d'être publié. Je ne veux plus relire des dérapages comme celui de l'affaire Baudis dans nos colonnes. D'ailleurs, les lecteurs nous suivent puisque notre taux de crédibilité est passé de 60 % en 2006 à 80 %.

CB NEWS : L'érosion de la diffusion, d'environ 5 % encore sur 2008, est-elle inéluctable ?

DAVID GUIRAUD : Il est intéressant d'analyser nos chiffres par semestre. Le

David Guiraud et Éric Fottorino : « Nous en avons fini avec le journalisme de chasse à l'homme »

« Nous attendons un résultat opérationnel positif sur 2009 »



premier semestre, période de changement de direction, de restructuration..., est en baisse de 7,7 %. Le second se situe à -1,2 %. Sur octobre-novembre, l'évolution est même positive. Cela signifie que nous avons marqué un essai. Reste à le transformer. Nous étudions dans un comité de pilotage les comportements de nos lecteurs pour pouvoir mieux les servir et redynamiser nos ventes au numéro.

CB NEWS : Comment terminez-vous 2008 au niveau publicitaire ?

D.G. : Le CA pub est en baisse de 4 % sur *le Monde* et ses suppléments, avec la désertion de la pub financière et des annonces carrières-emploi. Mais la pub commerciale reste stable. Cela s'explique par notre position de marque leader. Sur le Web, le CA a crû de 18 %, avec un premier semestre à +35 % de croissance, mais un fort ralentissement à partir d'octobre. L'objectif consiste maintenant à faire remonter le coût pour mille en valorisant la qualité de notre audience.

CB NEWS : Quelle est la situation financière du journal ? Quid du remboursement des Obligations remboursables en actions (ORA) de la Caisse d'épargne, qui arrivaient à échéance cette année ?

D.G. ET É.F. : Notre perte d'exploitation est de 4,7 M€ sur 2008. Cela est conforme à nos prévisions, et nous attendons un résultat opérationnel positif sur 2009. Ensuite, nous avons les pertes exceptionnelles de 2008, liées au plan social qui a été poussé au maximum, ainsi que les frais financiers... Sur les ORA, nous renégocions actuellement le rééchelonnement des remboursements.

CB NEWS : Si vous êtes dans vos objectifs pourquoi avoir contracté un prêt de 25 M€ auprès de la BNP, gagé sur « Télérama » ?

D.G. : Ce n'est pas un moyen de reculer les problèmes, mais de les gérer sereinement. Du fait de la crise, nous n'avons pas atteint nos objectifs en termes de gestion du cash. Ce prêt nous permet d'assurer 2009 et 2010. Sur *Télérama*, nous devons offrir des garanties à la banque. Nous souhaitons ardemment le conserver dans le groupe.

Propos recueillis par David Medioni et Didier Si Ammour

CSA 20 ans et de nouvelles dents ?

Les pouvoirs politiques ont nommé des représentant(e)s de la diversité et des professionnels à l'instance de régulation.

En pleine réforme du paysage médiatique, qui doit réduire les prérogatives du Conseil supérieur de l'audiovisuel, celui-ci accueille depuis le 26 janvier de nouveaux membres qui reflètent une préoccupation récente des politiques.

Et la radio ?

Françoise Laborde, journaliste de France 2, et Christine Kelly, Guadeloupéenne présentatrice sur LCI (groupe TF1), ont été désignées par Nicolas Sarkozy et le président du Sénat; et Emmanuel Gabla, un ingénieur des télécommunications d'ascendance togolaise passé par le cabinet de

Jean-Pierre Raffarin à Matignon, puis celui de Patrick Devedjian au ministère délégué à l'Industrie, a été nommé par le président de l'Assemblée nationale. En appelant deux femmes pour les trois mandats de conseiller à pourvoir, et deux personnes issues des « minorités visibles », les titulaires du pouvoir de nomination ont montré qu'« une meilleure représentation de la diversité [peut] s'exprimer au plus haut niveau des institutions de la République », s'est réjoui le Club Averroès. De même, on peut se satisfaire de voir des professionnels dans une instance de régulation qui fête ses 20 ans. Mais certains déplorent déjà l'ab-



Christine Kelly (LCI), Françoise Laborde (France 2), et Emmanuel Gabla entrent au CSA



PHOTOS: SIPA-AFP

sence d'un spécialiste reconnu de la radio. D'autres s'interrogent, alors que la rumeur d'une fusion à terme avec l'autorité de régulation des télécoms, l'ARCEP, reste tenace, sur la faible présence de réels experts ès technologies, déjà pointée depuis les fins de mandat de Francis Beck et Philippe Lévrier en 2007. Emmanuel Gabla a déjà récupéré la présidence de groupes de travail stratégiques, tels « Concurrence et questions économiques européennes » et « Nouveaux services audiovi-

suels », ou de la « Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel ». Parallèlement, Françoise Laborde se charge de la « Protection de l'enfance » et des « TV nationales payantes » ; Christine Kelly du groupe « Publicité et protection des consommateurs » et de deux nouveaux centres d'intérêt du CSA : « Accessibilité aux personnes handicapées » et « Mission santé et développement durable ». Des dossiers pour se faire les dents ?

Didier Si Ammour

iTunes met un petit coup de d'jeun à NRJ

La radio musicale tente de reprendre ses airs d'adolescente en multipliant ses alliances avec des entreprises 2.0. Après l'application pour écouter NRJ sur son iPhone, la station élargit son partenariat avec Apple. Elle a annoncé avoir signé avec iTunes, le portail de téléchargement légal du constructeur de l'iPod. À partir de début février, la radio offrira 10 000 titres par mois à ses auditeurs via un programme court quotidien. Celui-ci listera chaque soir les 10 titres les plus téléchargés sur le portail lors des 24 dernières heures. Le mariage aura aussi lieu sur scène, où les deux entreprises organiseront des showcases, intitulés NRJ/iTunes Live, pour faire buzzer leurs marques autour des artistes en vogue. **BD**

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr

SEXE



Ceci est un espace publicitaire. Professionnels de la communication, ensemble, maîtrisons-le.

Le BVP devient l'ARPP, une nouvelle organisation pour une régulation professionnelle encore plus efficace et responsable. Annonceurs, agences, médias, cette autodiscipline nous concerne tous.

A R P P

autorité de régulation professionnelle de la publicité

www.arpp-pub.org

H

Se marier pour exister

Fusion de titres Pour faire face à une situation économique compliquée et à des marchés un peu saturés, de nombreux titres font le pari de s'unir pour mieux rebondir.

Drôle de période dans la presse. Alors que la crise économique est venue contrarier les résultats d'une année 2008 pourtant bien lancée et que 2009 s'annonce très compliquée publicitairement, certains titres vont passer l'hiver publicitaire à deux plutôt que seul. Ainsi, le 2 janvier, le groupe EBRA a fusionné *la Liberté de l'Est* et *l'Est républicain*, pour donner vie à *Vosges Matin*. Le 28 janvier, Roularta Media Group a donné le jour à *Studio Ciné Live*, issu des «amours» de *Studio* et de *Ciné Live*. Le 29 janvier, le *Nouvel Observateur* a regroupé ses suppléments *Paris Obs* et *Télé Obs*, pour en faire un magazine de 108 pages intitulé *Télé Paris Obs* en Ile-de-France et *Télé Ciné Obs* ailleurs. Et le 7 février, monsieur *TV Magazine* (groupe Le Figaro) épousera madame *TV Hebdo* (groupe Lagardère), pour voir naître... *TV Magazine*.

Fusion offensive ou défensive

De prime abord, ces fusions sont similaires. Elles interviennent sur des marchés saturés ou bousculés. C'est le cas de *Studio Ciné Live*, dans une presse cinéma qui a beaucoup souffert de l'arrivée du Net, ou de *Vosges Matin*. Les deux titres qui forment ce nouveau quotidien régional se «disputaient» un marché trop étroit pour que les deux puissent bien en vivre. Quant au rapprochement de *TV Magazine* et de *TV Hebdo*, il vise à augmenter les parts publicitaires sur un marché où les deux titres se portaient bien. «*Cette dernière fusion est plus offensive que défensive*», souligne Sophie Renaud, directrice de l'expertise presse chez Carat. Mais une analyse plus précise met en évidence trois modes opératoires. Dans cette «fusion positive» de *TV Magazine* et *TV Hebdo*, l'idée est de devenir le magazine français le plus diffusé, avec

6,2 millions d'ex., et de se prévaloir auprès des annonceurs d'environ 19 millions de lecteurs. Autre objectif affiché par Pierre Conte, Pdg de la régie Publiprint, qui commercialisera le nouveau-né: augmenter la couverture nationale des deux titres grâce à leur union. «*Dans ce cas de figure, la marque la plus forte s'impose sur l'autre, souligne Georges Lewi, directeur du BEC Institute, et c'est la solution la plus sûre dans le cas des fusions de marques.*» Côté pratique, les journalistes de *TV Magazine* seront ceux du *TV Magazine* original. Ceux de *TV Hebdo* seront recasés dans le groupe



«Studio Ciné Live» accole deux marques pour tenter d'ajouter des diffusions, quand «Vosges Matin», qui fusionne les rédactions de «la Liberté de l'Est» et de «l'Est républicain», se choisit un nouveau nom

Lagardère. «*La problématique est ici la même que celle qui a conduit à la fusion de Version Femme (Socpresse) et Femina Hebdo (HEFM) pour en faire Version Femina, analyse S. Renaud. Cela donne une réelle puissance de feu au nouveau titre dans le secteur hyperconcurrentiel qu'est celui des magazines TV.*»

La problématique est tout autre pour L'Express-Roularta, groupe propriétaire de *Studio* et de *Ciné Live*. Deux titres dédiés au 7^e art dans un marché encombré et difficile publicitairement parlant. «*La concurrence est féroce, et pour ne pas en souffrir, nous devons remodeler le paysage*», analyse Philippe Boulnois, directeur de la publication du nouveau titre, *Studio Ciné Live*. La méthode est assez simple: s'appuyer sur les forces de chacun des deux titres, faire une seule rédaction de 20 personnes (contre 25 sur les deux titres) et, surtout, tenter d'additionner les deux diffusions. «*Avec 84 000 ex. chacun pour Ciné Live et Studio, le potentiel est de 160 000 ex. diffusés chaque mois, explique P. Boulnois. Avec la fusion, nous espérons une diffusion de 100 000 ex., ce qui nous amènerait au point d'équilibre*», et à quelques encablures des 103 000 ex. de son concurrent *Première* (groupe Lagardère). Si tous les

lecteurs ne reviennent pas, reste à savoir si les annonceurs des deux titres seront au rendez-vous sur le nouveau titre. «*Le modèle économique actuel, avec moins de 100 000 ex., ne fonctionne pas, confirme S. Renaud. L'idée de fusion est intelligente si elle trouve son public.*» Et en fusionnant les deux noms, le groupe Roularta veut mettre toutes les chances de son côté pour attirer son public. «*L'idée d'accoler les deux marques est séduisante de prime abord. Le problème est qu'elle représente*

un non-choix et que l'on risque de décevoir les lecteurs des deux titres en créant un produit hybride», tempère G. Lewi.

Reste le cas *Vosges Matin*, basé sur les rédactions de *la Liberté de l'Est* et *l'Est républicain*, avec un nom totalement nouveau les habitudes des lecteurs étant «*trop ancrées pour qu'ils achètent le concurrent*», dit-on en interne. «*Solution très créative et courageuse, mais risquée car cela peut ne pas marcher*», décrypte G. Lewi.

Dans un marché compliqué, les éditeurs se donnent les moyens de rebondir. Et ces fusions amènent une question. «*Ces mariages de raison entre journaux posent des questions sur le nombre de titres présents dans les kiosques. Une offre pléthorique conduit peut-être parfois à la mort de certains titres, et se marier est un moyen d'y répondre*», conclut S. Renaud.

David Medioni



Pour G. Lewi (BEC Institute), créer un nouveau nom «est une solution créative et courageuse, mais risquée»

«Version Femina», l'union a fait la force

Lagardère et la Socpresse ont déjà pu mesurer les bénéfices d'une fusion depuis 2002 avec les suppléments «Femina Hebdo» et «Version Femme». Ainsi, «Version Femina», dont Lagardère Active a pris le contrôle exclusif en mars 2007, a enregistré une diffusion France payée supérieure à 3 617 000 ex. en 2007-2008, selon l'OJD. Le titre est certes en baisse de diffusion constante depuis 2004, année d'un pic dépassant les 3 774 000 ex. Mais les deux magazines originaux cumulaient à 3 474 000 ex. de DFP en 2001 et le fruit de leur union à plus de 3 528 000 ex. en 2002. Le bénéfice pub s'avère plus probant, les annonceurs ayant investi environ 36,7 M€ bruts en 2001, puis 44,5 et 52 M€ les années suivantes (TNS MI). Essentiellement en raison d'une hausse des tarifs, car la pagination pub a baissé de 20%. Preuve que la puissance paie.





Photographie : Oliver Rheindorf

CE QUI EST FRAGILE EXIGE LE PLUS GRAND SOIN

RÉUSSIR LA SOCIÉTÉ DE COMMUNICATION / Les 2 et 3 février 2009 Palais Brongniart
(Bourse de Paris) Place de la Bourse 75002 Paris www.semaine-pub.com

2009

12

semaine

publicité
communication
médias

Du 2 au 6 février 2009

un événement
AACC

Best of
MEDIA

LE GOUVERNEMENT
GROUPE LA POSTE

LA
TRIBUNE

LCI

orange

TF1
PUBLICITE

ujef

ACT
RESPONSABLE

adforum

ARPP
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

DRAFTFCB

ISEG

PUBLIRELAIS

union des
annonceurs

UDECAM

CB NEWS

NON
STOP

Observateur

régieobs

Stratégies

L'empire du sport s'ouvre aux marques

Associé à l'Équipe.fr, F4 lance un tournoi de tennis virtuel et multijoueur sur Empire of Sports: le Kangaroo Open 2009.

La saison 2009 de tennis virtuel s'est ouverte en même temps et au même endroit que la vraie, en Australie. Le tournoi s'appelle Kangaroo Open 2009 et c'est la première étape de l'Équipe.fr Tennis Tour. Ce tournoi virtuel est le premier événement majeur sur Empire of Sports. Lancé publiquement en décembre, ce jeu en ligne massivement multijoueur (MMORPG) a été créé par la société française F4, associée à l'Équipe.fr pour le lancement. Le principe repose sur une plate-forme multisport (tennis, foot, ski, bobsleigh, athlétisme) ouverte à tous.

Bientôt des déclinaisons en Europe et en Asie

Le programme, téléchargé sur le site d'Empire of Sports, donne accès à une ville virtuelle où l'on peut s'inscrire à des compétitions dans la discipline de son choix après avoir créé son avatar. On accumule un capital virtuel qui sert à améliorer les performances de son personnage. Toutefois, ceux qui le veulent peuvent acheter des compétences en euros tout à fait réels. « Ce système, basé sur le micropaiement, est



très utilisé en Corée, où les jeux en ligne sont bien plus populaires que chez nous », remarque Bruno Heintz, président de F4. Testé au cours de l'année 2008 auprès d'une communauté de « bêtesteurs », le jeu lancé en France a une vocation plus large puisque des déclinaisons européennes, et même asiatiques, sont programmées. Ce monde, qui veut être au sport ce que World of Warcraft est à l'heroic fantasy, projette de servir de plate-forme de communication aux marques, comme peuvent l'être les vraies épreuves sportives. Tous les décors du jeu, mais aussi les habits des avatars, peuvent être custo-



Les décors du jeu comme les vêtements des avatars peuvent être customisés et décorés aux couleurs des annonceurs

misés et décorés aux couleurs d'annonceurs. Le premier partenaire est l'Équipe.fr, qui dispose d'un club house dans le jeu, et fait la promotion d'Empire of Sports sur les pages de ses sites. Ce support a permis un décollage rapide du jeu, puisqu'un mois après son lancement, 100 000 joueurs sont inscrits « et chaque nouvelle promotion amène de nouvelles vagues », note Bruno Heintz. Au-delà de la promo, ce monde virtuel doit être animé « pour éviter le syndrome Second Life », note

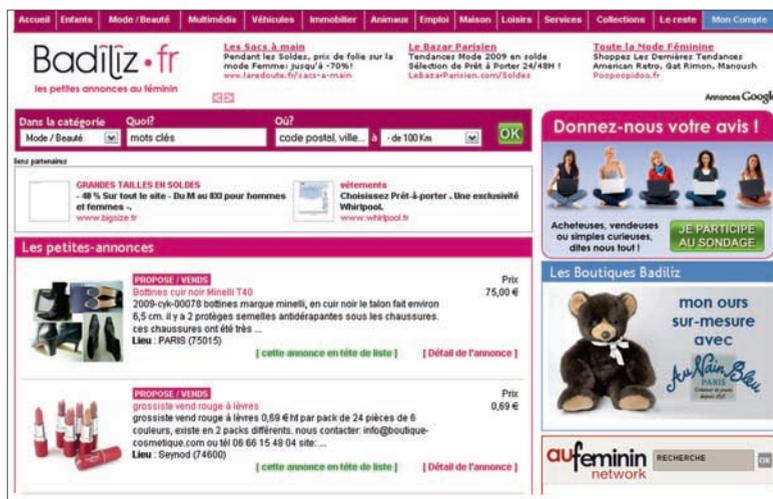
Benjamin Harquevaux, responsable de la communication de l'Équipe.fr. Avec une audience de 8,2 millions d'individus (hors TV) L'Équipe 24/24, holding multimédia du groupe, a les moyens de populariser ce nouveau développement. Mais il faut faire vite. Déjà, Eurosport arrive avec son championnat du monde de ski alpin FIS, qui commence ce lundi et sera la première étape du Eurosport Virtual World Tour. La compétition ne se déroule pas seulement dans le jeu...

Frédéric Roy

Toute l'actualité multimédi@ sur cbnews.fr

PA gratuites Nouvel envol pour Badiliz

Créé en 2007 par trois pionnières d'Internet (Isabelle Bordry, Oriane Garcia et Géraldine Le Meur) et un développeur (Bruno Duhazé), Badiliz, le réseau de petites annonces gratuites dédié aux femmes refait parler de lui. Après avoir quitté Yahoo! en 2005, Isabelle Bordry a mené plusieurs missions de consultante au sein de grands groupes médias traditionnels. C'est « en réfléchissant sur ces différents modèles que j'ai découvert l'univers des petites annonces », explique-t-elle. De sa réflexion est né Badiliz, site dédié à l'échange, à l'achat et à la vente en direct de biens et de services, mais aussi au partage d'expériences, le tout dans un esprit de consommation responsable. Le site propose un espace de shopping entre consommatrices via des petites annonces qui concernent tous les domaines de la vie quotidienne, que



ce soit des biens ou des services. Dernier développement en date, Badiliz devient la plate-forme des petites annonces d'aufemin.com, femmeactuelle.com, pourelles.orange.fr, PurePeople, FemmesPlus, 24h00.fr, Vivolta ou Chéri FM. Concrètement,

une petite annonce déposée sera automatiquement diffusée en marque blanche sur ces sites et touchera une cible d'acheteuses potentielles de plus de 10 millions (audience dédupliée des sites partenaires-Nielsen nov. 2008). À la différence de la PQN,

de la PQR et des gratuits, où l'utilisateur paye pour diffuser son annonce, le dépôt de l'annonce sur Badiliz est gratuit. Le modèle économique repose en effet sur de la publicité classique, les services et la valorisation des petites annonces. « Le site s'inscrit dans le mouvement de l'expansion du commerce CtoC, notre objectif étant de développer un produit destiné aux femmes et de leur apporter du service », précise sa fondatrice.

Avec 478 000 visiteurs uniques (Nielsen-déc. 2008) et plus de 140 000 comptes mails, Badiliz a pour ambition d'occuper rapidement une position de leader dans le monde de la petite annonce gratuite. Ses concurrents actuels sont leboncoin.fr et vivastreet.fr. **FR**

Les Français font la gueule

C'est l'hiver, la crise, la tempête, on ne sait plus bien mais, ce qui est sûr, c'est que les Français sont ronchons. On l'a vu dans la rue la semaine dernière, on le voit aussi sur le Web. Selon une étude de Benchmark Group, 75 % des internautes français disent rencontrer « souvent » des difficultés pour trouver ce qu'ils cherchent sur les sites d'entreprises qu'ils consultent, et 66 % trouvent que ces contenus sont « souvent mal présentés ».

Et ce n'est pas tout: 58 % d'entre eux sont « souvent » confrontés à des problèmes de navigation, tandis que 47 % jugent « l'allure de la page d'accueil souvent peu engageante », rien de moins. Sinon, il y a quelque chose qui leur plaît? Un peu d'animation, peut-être, pour rendre les home pages plus « engageantes »? Non plus: plus de 80 % des personnes interrogées estiment que la présence d'un trop grand nombre d'animations est ce qui les gêne le plus. Bref, la vie est mal faite, le Web aussi, et tout fout le camp. Rien à faire, donc... sauf peut-être chercher à savoir ce qu'ils cherchent, les Français, et qu'ils ne trouvent pas? **FR**



Bilan Après un an d'exploitation, les services de télévision de rattrapage ont trouvé leur rythme et leur public. Bonne nouvelle, l'audience ne s'est pas déplacée.

Dans le paysage multiforme et désormais fractionné de la télévision, la catch-up TV a vite trouvé sa place dans l'esprit du public. C'est en effet il y a un an seulement qu'Arte lançait son service de télévision de rattrapage, suivie en mars 2008 de Canal+, puis de M6, avant que le service public s'y engage à son tour. L'objectif est différent selon la nature du diffuseur. Chez Canal+, « c'est un service que nous rendons gratuitement à nos abonnés, qui le prennent comme tel. Étant donné qu'ils paient pour voir la chaîne, il est naturel que celle-ci leur donne tous les moyens pour voir les programmes », explique Ariane Esfandi, responsable de la communication de CanalSat.

Avec un million de vidéos regardées par mois, les clients se révèlent friands de cette nouvelle manière de voir les programmes en décalage, terrain traditionnel de Canal qui, dès ses débuts, a proposé la multidiffusion – à l'époque, le seul moyen d'échapper à la tyrannie de l'horaire. « C'était déjà l'esprit de Canal+ Décalé que nous poussons encore un peu plus loin en délinéarisant », explique Frédéric Vincent, directeur du développement de CanalSat. Et les abonnés semblent bel et bien se comporter avec la catch-up comme devant leur télé puisque une très large majorité regarde du cinéma, le divertissement et les documentaires venant ensuite. Seul le sport est moins regardé en rattrapage qu'en direct, ce qui n'est guère surprenant compte tenu de la nature des programmes.

Une certaine confusion

Service rendu aux abonnés, la catch-up de Canal ne comporte pas de publicité contrairement à celle de M6 Replay (1 million de visiteurs par mois) qui, sur un principe technique identique, répond à une problématique différente. Chaîne gratuite, M6 cherche certes à faire plaisir à son public en lui permettant de voir ou de revoir ses émissions, mais aussi à les dissuader d'aller le faire avec des copies illégales. Mais, alors que les abonnés de Canal restent dans le même univers, M6 risquait, avec ce système, de cannibaliser ses propres programmes. « Nous avons fait faire une étude par Ipsos d'où il ressort que 56 % des utilisateurs de M6 Replay le font pour effectivement rattraper les programmes qu'ils ont ratés, 30 % pour voir la fin d'une émission qu'ils ont



La catch-up TV n'est pas cannibale



Avec 1 million de vidéos regardées par mois, les clients de Canal+ à la demande plébiscitent cette manière de voir les programmes en décalage

Selon une étude Ipsos, seulement 3 % des utilisateurs de M6 Replay substituent l'usage de la télé de rattrapage à celui de la télé traditionnelle

dû interrompre, 12 % pour revoir ce qu'ils ont aimé. Seuls 3 % substituent cet usage à la télévision traditionnelle », remarque Christian Bombrun, Dg de M6 Web.

Une autre étude menée par GroupM sur les usages de la catch-up TV montre, en tout cas, une certaine confusion de la part des utilisateurs. Car si les internautes regardent de nombreuses vidéos sur Internet, ils assimilent tous les services qui leur permettent de regarder de la vidéo à de la catch-up TV. Ainsi, YouTube, Dailymotion, ou les outils de VOD payante de Canal+ ou d'Orange apparaissent aux yeux des internautes de l'étude réalisée par GroupM comme étant également des services de catch-up TV. La notion reste donc assez floue pour le moment, et les services dédiés, s'ils sont connus, ne sont pas totalement identifiés. Toutefois, il ressort que la consommation d'émissions de télé

Alexandra Najdanovic (Mediacom) : « Une solution pertinente pour récupérer une audience perdue en télévision »

sur Internet est une pratique désormais courante pour 52 % des internautes et régulière pour 23 % d'entre eux. L'étude confirme par ailleurs la fonction de complément de la télé en linéaire. Ainsi, 56 % des internautes disent « regarder des vidéos après avoir suivi tout ou partie de l'émission à la télévision » et 76 % l'utilisent réellement en rattrapage pour voir des « documentaires » ou surtout des « séries TV » qu'ils n'ont pu voir le jour de la diffusion. « Nous avons de forts téléchargements sur nos émissions en clair qui n'ont, par ailleurs, jamais été autant regardées », remarque Frédéric Vincent.

Des implications publicitaires

Sur le plan publicitaire, cette nouvelle manière de regarder la télé n'est pas sans implication. Pour Alexandra Najdanovic, directrice de Mediacom, agence média de GroupM, la télé de rattrapage est « une solution pertinente pour récupérer une

audience perdue en télévision ». Ainsi, selon l'étude, le taux de clics sur les pubs est situé entre 2 et 8 %, soit « dix à trente fois supérieur » aux formats publicitaires classiques sur Internet. De même, l'internaute qui a cliqué s'engage sur le site de l'annonceur de manière positive et « ne considère pas le message comme une pollution ». Ainsi, l'intérêt de la catch-up TV pour les agences médias est de modifier leur façon d'acheter de l'espace média : elles vont proposer une « probabilité d'occasion de voir » plutôt qu'une visibilité immédiate. De quoi affiner la commercialisation de l'Internet. Depuis son lancement, M6 Replay a commercialisé 200 campagnes, diffusées dans les spots précédant les programmes. Vendue indépendamment de l'antenne, la pub sur M6 Replay est commercialisée aux 1 000 spots vus. Un système qui permet à M6 de prévoir la rentabilité du service au cours de 2009.

David Medioni et Frédéric Roy

Hits d'Or

La salle mythique de Bobin'O accueillait le 12 janvier 900 invités venus célébrer les meilleurs talents de la création publicitaire française à l'occasion de la soirée des Hits d'or, organisée par CB News. Une édition marquée par le succès de Publicis Conseil dans la catégorie meilleure agence de l'année 2008.

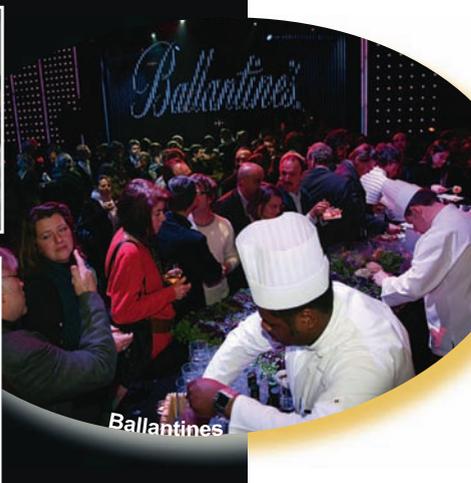
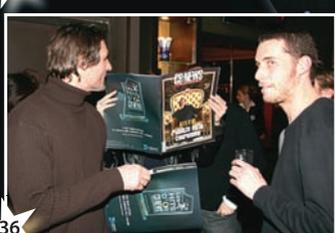
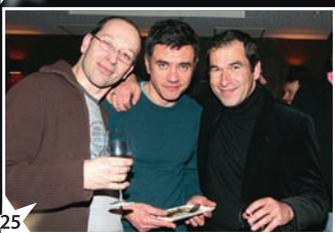


De gauche à droite :

- 1 Cyril Casagrande, KASSIUS.
- 2 Julien Coquerel, KASSIUS.
- 3 Guillaume Durand, Pierre Desangles et Gilles Duplan, RAPP
Laurence Bonicalzi Bridier, WEBORAMA.
- 4 Florian Lang, KASSIUS.
- 5 Thomas Corbel, Anne-Lyse Langlais, Anabelle Azéma
et Kathleen Stahl, AUREVOIRCHARLIE.
- 6 Olivier Desmettre, Christophe Lafarge, Fabrice Delacourt
et Lilian Moine, AGENCE H.
- 7 Laurent Favard et Pierre Marcus, WAM.
- 8 Arno Moria, LES TÉLÉCREATEURSUFO.
- 9 Jean-Yves Lemoigne.
- 10 Romain Guillon et Pierre Riess, AGENCE V.
- 11 Olivier Altmann, PUBLICIS CONSEIL - Antoine Sire, BNP PARIBAS.
- 12 Olivier Altmann, Arthur Sadoun, Jean Patrick Chiquiar et Edouard Pacreau,
PUBLICIS CONSEIL.
- 13 L'équipe de TBWA\PARIS - Martine Hollinger, TF1 PUBLICITÉ.
- 14 Tous les lauréats 2008 et les partenaires.



BOBINS



De gauche à droite :

- 15 Mathieu Roche et Alain Lévy, WEBORAMA - Olivier Altmann, PUBLICIS CONSEIL.
- 16 Jérôme Denis, WANDA - Hervé Humbert, U-MAN FILMS - Barka Zerouali, LA CHOSE - Xavier de Nauw, EMI.
- 17 Martine Hollinger, TF1 PUBLICITÉ - Laurence Rey, PUBLICIS CONSEIL.
- 18 Emmanuelle Grossir, CB NEWS - Frédéric Torloting, YOUNG & RUBICAM.
- 19 Georges Mohammed Cherif et toute l'équipe de BUZZMAN.
- 20 Olivier Altmann, PUBICIS CONSEIL - Tanguy Leclerc, CB NEWS.
- 21 Karine Croce, COANDCO - Éric Valz, CB NEWS - Camille Toupet.
- 22 Christian Blachas, CB NEWS - Christophe Lafarge, AGENCE H.

- 23 Charlotte Lévy-Frébault, Héloïse Booton, David Sossan et Stéphane Xiberras, BETC Euro RSCG.
- 24 Denis Thybaud. Julien Pasquier, COSA.
- 25 Alexandre TOSO, BETC Euro RSCG - Vincent Juillet, LE SON - Olivier Altmann, PUBLICIS CONSEIL.
- 26 Julien Chavepayre, LA PAC - Arno Moria, LES TÉLÉCREATEURS \ UFO - Emmanuelle Grossir, CB NEWS.
- 27 Anne-Lyse Langlais, AUREVOIRCHARLIE - Laurence Bonicalzi Bridier, WEBORAMA.
- 28 Catherine Barra, DONNA - Éric Astorgue, BETC Euro RSCG.
- 29 Vincent Behaeghel, LOWE STRATEUS, entouré des photographes - Marc Gouby et Hervé Plumet.

- 30 Olivier Altmann, PUBICIS CONSEIL - Stéphane Dottelonde, UPE.
- 31 Bruno Delhomme, YOUNG & RUBICAM - Lauren Weber, CLMBBDO.
- 32 Xavier Beauregard, DRAFTFCB - Anne-Lyse Langlais, AUREVOIRCHARLIE.
- 33 Alain Maestracci, NEXTEDIA - Anne Valérie Hoh, CB NEWS.
- 34 DJ PACO, aux manettes.
- 35 Sophie Bailion, CB NEWS - Cécile Moulin, BOBIN'O.
- 36 Ils lisent CB NEWS.

Tous nos remerciements à :
Aktuel, Coca Cola, Wine Event
ainsi qu'au 2^{ème} Bureau pour le prêt des robes
JP KNOTT et BENEDI

photographies © Eric Legouby



En partenariat avec :



Pepsi Max, plus burlesque, moins « Jackass »

Deux films de 45 secondes signés CLM BBDO prolongent la déconne entre potes, mais en jouant davantage la connivence.



« **D**on't worry there's no sugar » : la signature des anciennes campagnes Pepsi Max n'avait plus lieu d'être, le public ayant intégré la particularité du produit sans sucre. La version édulcorée du Pepsi historique avait donc déjà glissé sur « Maximum Kick », dans sa dernière campagne très « Jackass ». Pour la nouvelle variation sur le thème de la déconne entre potes, Pepsi Max glisse sur un concentré lui aussi plus fort en goût. « Max it », suggèrent les deux films créés par CLM BBDO et déployés dans un premier temps en Europe du

Nord, de l'Est et en Australie. Si le défi reste présent, il ne constitue plus l'enjeu au cœur de ces aventures dont les conséquences peuvent s'avérer fatales aux potes en question.

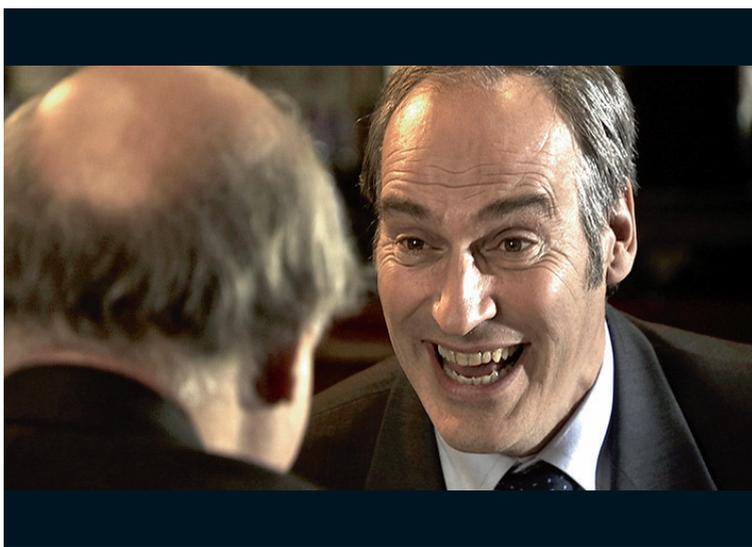
À quand un « Pepsi movie » ?

Le montage d'une escroquerie à la crédulité de leur entourage tourné cette fois à leur bénéfice rassemble les copains mis en scène par Matthijs van Heijningen (75) dans des comédies burlesques où triomphent les stratagèmes les plus tordus. Dans le premier spot, un garçon se

sacrifie pour favoriser la candidature de son copain à un nouveau job, tandis que dans le second, un autre se rue à la rescousse de son pote attaqué par une improbable pieuvre géante pour se faire mousser auprès d'une bombe. Ces deux 45 s, au ton plus connivent, appliquent avec succès aux jeunes adultes la recette du teen movie. À quand la marque productrice d'un « Pepsi movie » ? Ce dernier aurait plus de chance de faire carrière sur le territoire français, où cette campagne pourtant attrayante ne devrait pas être diffusée, la présence de la marque étant jugée trop faible. **EG**

CB Grey prône le plus grand sang-froid

En temps de crise, tout acte de résistance prônant un puissant positivisme est louable. La contribution de Callegari Berville Grey est, à ce titre, aussi méritoire qu'inattendue. L'agence s'est interrogée sur le meilleur parti à prendre vis-à-vis des annonceurs prêts à opérer des coupes dans leur budget de communication. Le site couperoupcouper.fr a été créé pour rapporter les leçons positives tirées des précédentes crises. Le propos est d'alerter les annonceurs sur les conséquences d'un parti pris hâtif et la difficulté de regagner ce qui a été perdu. « Les coupes sont inévitables, selon Andrea Stillacci, président de l'agence, mais on a eu envie d'observer les crises précédentes pour donner l'exemple de marques qui ont continué d'investir, de lancer des produits, qui y ont cru. Le site n'est pas un « J'accuse » mais un « warning », une façon de les encourager à réfléchir avant de couper. » D'où le film diffusé sur le site, qu'un annonceur un peu sur les nerfs

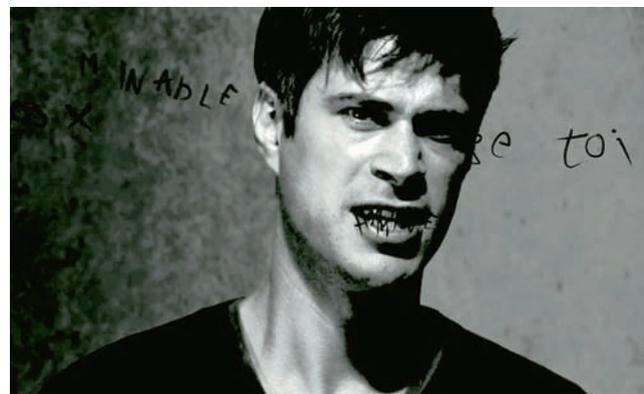


Où des caricatures de directeurs marketing coupent les ressources de com...

pourrait éventuellement mal prendre. Dans ce spot non signé, réalisé par Éric Guirado (Blue Film Production), trois caricatures de directeurs marketing dont les voix d'enfants suggèrent une légère déficience côté testostérone, décrivent comment ils ont sauvagement coupé les ressources de com. Se faire traiter de « petite bite » devant tout le monde, à l'heure où

on boit le bouillon, n'est pas a priori des plus réconfortants. Mais l'agence assure que les premières réactions ont été à la fois amusées et sensibles au projet, moins railleur que vertueux. Un forum devrait être ajouté au site régulièrement mis à jour, et un projet de table ronde est dans l'air. Les agences Grey de Düsseldorf et de Londres seraient prêtes à s'inspirer de l'expérience. **EG**

Les copains d'abord de MLK2008



« Nous devons tous apprendre à vivre comme des frères, sinon nous allons mourir tous ensemble comme des idiots », clamait Martin Luther King, quatre jours avant sa mort, en 1968. Quarante ans plus tard, l'expression est reprise dans une campagne on line de l'association MLK2008. À travers la célébration du 40^e anniversaire de la mort de Martin Luther King, cet organisme, né de l'union entre SOS Racisme/Touche pas à mon pote et la compagnie théâtrale Gaston, Jeanne & Co, vise à diffuser les valeurs de paix et de tolérance du pasteur africain-américain dans des projets d'intérêt général. L'an dernier « Un jour Martin Luther King » a répandu ces valeurs dans l'Hexagone lors d'événements culturels et éducatifs, pour s'achever en décembre par l'opération parisienne « Rencontre avec Martin Luther King », installée sur le Champ-de-Mars. Pour prolonger cet événement,

l'agence Australie et Dad, partenaires de l'association, ont imaginé un site incitant à la réconciliation des personnes brouillées entre elles se-reconcilier.fr et l'accompagne d'un film viral sur le même thème. Ne voulant pas transformer cet encouragement à la bonne entente en leçon de vie péremptoire, l'agence a délaissé l'idée d'un spot de pub traditionnel pour développer le récit personnel d'un homme, rongé par sa colère « postdispute », dans un clip musical angoissant qui mêle le réel à l'animation. À l'image, le duo de jeunes réalisateurs français Groupuscule (Miss FX), repéré par l'agence grâce au clip « Jimmy » de Moriarty. Au son, Olsen, alias Stéphane Renaudat, co-DC d'Australie, qui signe la compo ainsi que l'interprétation, et Celoché, rédactrice anonyme de l'agence, auteure des textes. La fameuse citation de Martin Luther King conclut ce 45 s, visible notamment sur le site de l'opération. **JV**

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

Dans quel état j'erre

Ceux qui se sont interrogés, la semaine dernière, sur le sens du titre surmontant l'interview d'Éric Holden et Rémi Noël, n'ont pas eu tort de le juger suspect. En privilégiant « ère de jeu » plutôt que « aire de jeu », « CB News », pourtant pas avare de bonnes blagues, n'avait aucune intention de jouer sur les mots. Donc, pardon ! Pendant que nous y sommes, pardon aussi au sujet du parfum Lacoste Love of Pink rebaptisé Pink of Love ! Bref, ce n'était pas une bonne semaine... **EG**

Le coup de maître de Maurice Lévy

Le groupe des Champs-Élysées rafle, au nez et à la barbe d'Havas, le budget monde de Carrefour avec, à la clef, un contrat estimé à 1 Md€!

Ce devait être la grande compétition de cette année 2009. En raflant – sans passer par la case appel d'offres – les 1 Md€ du budget Carrefour, le groupe Publicis a pris le marché de court. Même chez Havas, qui essuie là un sérieux camouflet en voyant filer un de ses principaux clients, les langues, quand elles se délient, s'attèlent plus à critiquer la brutalité de cette rupture que l'attitude de l'autre champion français de la communication. À Suresnes aussi, il semble que le coup de maître de Maurice Lévy, qui a su mettre à profit son relationnel et son historique auprès d'une marque qu'il a gérée pendant près de quinze ans – jusqu'en 2003 –, force le respect.

Un traitement et une structure sur mesure

« Nous avons battu Publicis lors des six dernières compétitions où nous étions opposés. Sur un ring, y a pas photo ! » veut se rassurer un cadre de BETC Euro RSCG. Cette fois, il n'a même pas été nécessaire d'enfiler les gants. Le groupe des Champs-Élysées réussit aujourd'hui l'exploit de détenir trois des cinq plus gros comptes français (cf. poster central) : Renault (1^{er} avec 414 M€), Orange (3^e avec 308 M€) et Carrefour (4^e avec 292 M€). Si les deux premiers sont abrités par Publicis Conseil, le troisième va avoir droit à un traitement sur mesure et une structure dédiée



qui réunira diverses compétences émanant du holding. Il aurait difficilement pu en être autrement puisque Publicis Conseil a remporté, en novembre 2007, la communication d'un autre acteur français de la grande distribution, Intermarché. Les équipes de Publicis Conseil se sont ainsi évertuées ces derniers jours à rassurer leur client. En accueillant dans ses rangs deux enseignes concurrentes, le groupe Publicis ne fait pas figure d'exception. Le cas se présente aussi sur le marché français, dans le groupe DDB. Ainsi, .V. vient de décrocher la communication d'image d'Auchan, quand sa cousine DDB Paris travaille pour Casino depuis fin 2007. Cela ne fonctionne néanmoins pas à tous les coups. Début 2006, SFR avait en effet dénoncé son contrat avec Publicis après que Marcel, autre filiale du groupe Publicis, a remporté l'appel d'of-

fres d'Orange. Depuis, SFR est passé chez Havas, et plus particulièrement dans les rangs de Leg, et Orange a été transféré chez Publicis Conseil.

Nouvelle « cohabitation »

Avec cette nouvelle « cohabitation » entre Intermarché et Carrefour, un des facteurs de complication en termes de lisibilité réside dans l'éponymie entre le groupe et son agence phare. Il s'agit, ces derniers mois, de la troisième structure qui voit le jour autour du concept de structure dédiée. Il y eut ainsi, à la fin de l'été, Révolutions qui, au sein du groupe Leo Burnett, gère le budget Quick. Mais aussi Havas City, qui accueille depuis peu le compte Monoprix et est directement rattachée à Havas. Et pour cause, BETC Euro RSCG était encore, au moment de la compétition, l'agence de Carrefour.

En remportant Carrefour, le groupe de Maurice Lévy détient désormais trois des cinq plus gros comptes français

Un transfert de Monoprix dans le giron de BETC Euro RSCG ne semble, pour l'heure, pas d'actualité. Le sort de la cinquantaine de personnes qui était, chez Euro, au service de l'enseigne n'est pas encore connu. En 2003, lorsque le budget Carrefour avait fait son arrivée chez BETC Euro RSCG, cette dernière avait repris une dizaine de salariés de Publicis. Des salariés principalement consacrés à l'enseigne. Le transfert devrait s'effectuer par étapes, au rythme des contrats avec les différentes agences.

Fouzia Kamal

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

Principe Actif dans le giron des Argonautes

L'agence Web Les Argonautes acquiert Principe Actif, spécialisée dans la communication santé, nutrition et bien-être. Cette dernière devient l'entité santé, nutrition, bien-être des Argonautes. Fondée en 1997, l'agence conserve sa marque, son équipe d'experts et ses savoir-faire. Le montant de la transaction n'a pas été dévoilé. Pour Alain Assouline, président des Argonautes, « notre expertise dans tous les domaines de la communication multimédia va donner un nouvel élan à Principe Actif et ouvre une nouvelle voie à la communication santé, nutrition, bien-être ».

Thomas Le Thierry aux commandes de Carat France

Thomas Le Thierry, président de Vizeum, la deuxième agence du groupe Aegis Media, a été nommé président de Carat France, en plus de ses fonctions actuelles, poste jusqu'ici occupé par Marie-Laure Sauty de Chalon, CEO d'Aegis Media France et Europe



du Sud. Le groupe annonce par ailleurs la promotion de quatre nouveaux directeurs généraux, qui rejoindront Jocelyne Queste, actuelle Dg de Carat. Quant à Michel Teulière, jusqu'ici directeur général de Carat France, il devient directeur délégué d'Aegis Media France « en charge des solutions créatives intégrées ».

Field marketing CPM en mode Xperiential

Organisée autour de six pôles d'expertise (force de vente, télévente, merchandising, audit, animation commerciale et événementiel), CPM (groupe Omnicom, DAS) lance une nouvelle offre, Xperiential, issue des compétences jointes de ses départements événementiel et animation commerciale. Elle se matérialise à travers quatre prestations, que sont l'animation théâtralisée, le street marketing, le buzz marketing et les tournées promotionnelles. L'agence de field

marketing propose des opérations clés en main : concept créatif, recrutement des intervenants, leur formation, routing, réalisation du dispositif événementiel, etc. GDF-Suez, HP, Pages Jaunes, Labeyrie et Sony PlayStation se sont déjà laissés tenter par l'offre, première réalisation du nouveau comité de direction, en place depuis mai 2008. En effet, à cette date Luc Denis a quitté la présidence de CPM France pour rejoindre le board du groupe CPM International en tant que directeur du



Véronique Motte, présidente de CPM France, lance une offre issue des compétences jointes de ses départements événementiel et animation commerciale

développement. Véronique Motte, précédemment Dga, lui a succédé comme présidente. Elle est entourée de deux Dg, Fabrice Pierga et Luc Leconte. Parmi leurs réalisations, la formalisation, sous le nom de Force Event, d'une offre de séminaires et conventions à destination des forces de vente des annonceurs.

AVH

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



Récession

Les effets de la crise commencent à se faire sentir. Les premiers résultats 2009 et les objectifs sont revus à la baisse.

Marché de l'événement : la fête est finie

En novembre 2008, les professionnels de l'événement rêvaient encore, sans trop le dire, à la poursuite de l'état de grâce dont ils jouissaient depuis de nombreuses années, avec une progression à deux chiffres quasi systématique depuis dix ans. Mais en quelques semaines, leurs espoirs ont franchement laissé place à des craintes. Et si la dernière étude sectorielle Anaé/Bedouk, présentée ce mercredi lors du salon Bedouk MC & IT*, confirme la bonne tenue du secteur en 2007 et 2008 (CA 2007 du secteur : + 11 %, à 2,48 Mds€, en progression en 2008), les patrons d'agence affichent leur angoisse pour l'année à venir : « Ils commencent à avoir un peu de recul et ont enregistré leurs premières annulations », explique Benoît Rosenthal, commissaire général du salon. Alors qu'ils étaient 61 % en 2007 à prévoir une augmentation de leur chiffre d'affaires en 2008 [ndlr : à juste titre], ils ne sont plus que 20 % à maintenir cette posture pour 2009. Un tiers des agences s'attendent même à une baisse de leur CA. »

Principe de précaution

Le secteur subit les réductions drastiques appliquées par la plupart des secteurs d'activité, en tête desquels la banque, l'automobile et l'intérim, très gros consommateurs d'événements. Il souffre aussi du principe de précaution que s'appliquent certains annonceurs, comme Keolis : « Nous avons maintenu notre convention annuelle car il était trop tard pour l'annuler, mais nous envisageons pour la suite d'en espacer la fréquence à une tous les deux ans, explique Lucile Chevallard, directrice de la communication de l'entreprise. De même, nous allons réduire la durée de nos séminaires à une journée (versus un à deux jours) pour limiter les frais. » « Depuis un mois, le retournement est fort », reconnaît Michel Dutertre, président du Groupe Ormès. Tout n'est pas

noir car une partie de notre carnet de commandes 2009 est déjà remplie, mais nous avons clairement revu nos objectifs à la baisse : - 25 % par rapport à 2008. Ce qui n'aura pas trop d'incidences sur l'entreprise, qui restera bénéficiaire et indépendante. » Une précision adressée aux filiales des groupes, que les agences indépendantes perçoivent actuellement dans une situation inconfortable. Ce que réfutent les intéressées, qui leur renvoient l'ascenseur (cf. interview ci-dessous). Beaucoup prédisent aussi, sans se risquer à les citer, quelques disparitions parmi les petites agences (au CA inférieur à

3 ou 4 M€) structurées autour d'un petit nombre de clients – trois seraient dans le rouge au sein de l'Anaé – ou encore des difficultés pour les agences de taille moyenne... Bref, tout le monde en prend pour son grade. « Sans statistiques offi-

« Les agences ont du travail pour trois mois. Au-delà, c'est le noir complet »

cielles et sans visibilité sur le marché, il est impossible de connaître la situation, estime Cyril de Froissard, président de l'AACC Événement. Les agences ont du travail pour les trois premiers mois, même si les budgets sont revus à la baisse

(- 20 % en moyenne), au-delà, c'est le noir complet. » Mais ce n'est pas tant le manque de visibilité que l'impression qu'il n'existe plus de potentiel de relance de la part des annonceurs qui angoisse les professionnels. Seule certitude donc : tout le monde va trinquer, sans que l'on sache exactement pour combien de temps et avec quelle intensité. En attendant d'y voir plus clair, Frédéric Bedin, président de l'Anaé, veut rester optimiste : « Les entreprises ne pourront pas durablement suspendre leur communication plus de quelques mois, de six à dix-huit mois selon les secteurs. Il y aura un effet de balancier. »

Valéry Pothain

*Les 4 et 5 février à la Porte de Versailles.

3 questions à Cyril Giorgini, Président d'Auditoire\TBWA

« Il faut s'attendre à des disparitions et à des regroupements »

CB NEWS : Alors, cette fois, c'est la crise ?

CYRIL GIORGINI : Les années impaires sont souvent creuses, mais il est clair que le marché s'est effondré. Cette crise n'est pas la première, mais c'est la première fois qu'elle impacte le business et la psychologie des annonceurs. Beaucoup ne veulent plus figurer dans l'événement par crainte d'être critiqués, tel le président de la RATP, qui s'est vu reprocher l'événement organisé pour ses vœux par « le Canard enchaîné ». En 2001 le business s'était arrêté, mais l'événement n'était pas devenu un média honteux. Une réhabilitation de son image s'impose.

CB NEWS : Les structures soumises aux pressions d'actionnaires sont-elles plus exposées ?

C. G. : Nous n'avons pas de problème à ce niveau. Au contraire, le groupe soutient nos projets d'expansion. Ce sont les choix opérés par l'entreprise qui comptent. Nous nous sommes ouverts sur d'autres marchés émergents (Chine, Moyen-Orient...) qui restent en progression. Nous avons su nous montrer innovants en termes d'offre en lançant, par exemple, les e-conventions. Et l'appartenance à un groupe nous dote d'une trésorerie suffisante pour accompagner nos clients,



ce que ne peuvent pas se permettre les indépendants et les petites structures.

CB NEWS : À quoi faut-il s'attendre en 2009 ?

C. G. : Il faut être lucide et ne pas s'efforcer de garder une posture optimiste pour maintenir la valeur de son cours de Bourse, comme le font certains concurrents. Il est difficile de faire des prévisions, mais il faut s'attendre à des disparitions et

à des regroupements. Pour les petits, structurés autour de peu de clients, ce sera la loterie. Les moyens doivent se préparer à de gros problèmes de trésorerie. Nous, nous avons pris des mesures dès l'été en réduisant drastiquement les frais généraux, en ne confirmant pas les périodes d'essai, en ne renouvelant pas les CDD et en limitant l'emploi d'intermittents.

Quotidiens gratuits cherchent relais de CROISSANCE

Marché Pour la première fois depuis leur naissance, les quotidiens gratuits s'interrogent sur la façon de valider définitivement leur modèle économique. Et ce dans la perspective d'une année 2009 incertaine.

Depuis l'arrivée en France, en 2002, de *Metro* et de *20 Minutes*, le développement des quotidiens gratuits a été spectaculaire et ininterrompu. Ils sont désormais intégrés au paysage médiatique, présents dans presque toutes les grandes villes occidentales où ils sont les fidèles compagnons des usagers des transports en commun. Au total, les 312 quotidiens gratuits du monde s'écoulent, selon l'Association mondiale des journaux (AMJ), à 41,04 millions d'exemplaires et sont lus, selon différents experts, par environ 80 millions de personnes. Enfin, ils représentent plus de 23 % de la presse quotidienne en Europe. Rien qu'en France, *Metro*, *20 Minutes*, *Direct Matin* et *Direct Soir* attirent chaque jour 4,1 millions de lecteurs. Un chiffre en progression de 12,5 % sur un an selon l'étude EPIQ 07-08 publiée en septembre 2008. Bref, un beau bilan ! Pourtant, derrière cette santé florissante, se cachent des interrogations sur la viabilité du modèle des quotidiens gratuits, qui repose exclusivement sur la publicité. Pour la première fois depuis leur

naissance, les quotidiens gratuits d'information ont connu de sérieux revers en 2008. Ainsi, le quotidien danois *Nyhedsavisen* et le norvégien *Punkt* (édité par Schibsted, propriétaire

de *20 Minutes*) ont fermé leurs portes après trois exercices déficitaires. Dans une moindre mesure, *20 Minutes France* et *Metro* ont engagé des plans de réduction de coûts pour faire face, en 2008 et 2009, au ralentissement du marché publicitaire. Et les rumeurs – persistantes – de fusion entre ces deux titres sont récurrentes, malgré les démentis des intéressés. Y aurait-il un grain de sable dans la mécanique bien huilée de ce qui était présenté, il y a peu, comme l'eldorado des gratuits ?

« Les profits restent minces »

« C'est un peu plus qu'un grain de sable, souligne Jean-Clément Texier, expert média indépendant et président de la Compagnie financière de communication. Si le succès de positionnement est indéniable, les profits restent minces, et les gratuits n'ont pas encore démontré qu'ils pouvaient être des machines à cash. » Et d'ajouter : « Il est évident qu'un marché (a fortiori en crise) ne peut pas supporter, dans un moyen terme de quelques mois ou années, quatre titres. » Funeste pronostic.

À y regarder de près, la situation chiffrée ne semble pourtant pas aussi noire. Sur 2008, *20 Minutes*, qui boucle son bilan, devrait ne plus être en déficit sur la globalité de la filiale française. En 2007, la société avait dégagé, sur l'ensemble de l'année et pour la première fois de son histoire, 400 000 € de bénéfices. *Metro France*, lui, est à l'équilibre depuis trois

PHOTOS: AFP - E. LEGOUHY



Sophie Renaud (Carat) :
« En 2009, les gratuits doivent trouver des relais de croissance sur le Web dans le hors-média »

exercices (2005, 2006 et 2007) et sera sur la même tendance dans ses comptes 2008, publiés courant février. Le bilan Yacast sur 2008 montre que les quotidiens gratuits d'information sont la famille de presse qui s'en sort le mieux. Ils ont progressé de 24,2 % en valeur, pour 376 M€ bruts de recettes pub, et de 12,3 % en volume, soit 11 556 insertions. Une croissance que de nombreux experts attribuent à des taux de négociations défiant toute concurrence pratiqués par les titres du groupe Bolloré, *Direct Matin* et *Direct Soir*. D'aucuns allant jusqu'à les accuser de « tuer le marché en détruisant de la valeur ». Et un expert du secteur de s'étonner de voir les rumeurs de disparition ou de fusion concerner *20 Minutes* et *Metro*, alors même qu'ils sont les leaders incontestés du marché...

Les gratuits en chiffres

20 Minutes

Actionnaires : Groupe Schibsted et SPIR Communications.
782 091 ex. mis en distribution (OJD).
Aud. EPIQ : 2 617 000 lecteurs

Metro

Actionnaires : Metro International et TF1.
736 782 ex. mis en distribution (OJD).
Aud. EPIQ : 2 419 000 lecteurs

Direct Matin

Actionnaire : Bolloré Médias.
435 863 ex. mis en distribution.
Aud. EPIQ : 1 330 000 lecteurs

Direct Soir

Actionnaire : Bolloré Médias.
516 943 ex. mis en distribution (OJD).
Aud. EPIQ : 846 000 lecteurs

uits



Entièrement dépendants de la publicité, les titres gratuits ont certes trouvé leur positionnement, mais tous n'ont pas prouvé leur viabilité économique

« Je n'ai jamais entendu ce reproche, balaye Jean-Christophe Thiery, directeur de Bolloré Médias. Nous avons des tarifs aussi concurrentiels que les autres. Ni plus ni moins. »

La souplesse commerciale, un atout dans la crise

Toutefois, « chacun mise sur ses atouts. Metro a créé le concept de gratuit et s'appuie sur un réseau international extrêmement dense, 20 Minutes a conceptualisé l'offre éditoriale des gratuits avec une graine de payant et Direct Matin et Direct Soir s'appuient sur le solide groupe Bolloré et sur un homme, son propriétaire, qui veut investir », analyse Jean-Clément Texier. En attendant une certaine heure de vérité, les agences médias sont plu-

tôt optimistes. « Le modèle économique est validé. Je crois en l'avenir de cette presse gratuite, souligne Régine Tournier, directrice déléguée des achats chez Havas Media France (groupe Bolloré). Leur souplesse commerciale, avec notamment le hors-médias et les opérations spéciales, est un véritable atout dans la crise. » Même son de cloche chez Carat (groupe Aegis, dont le premier actionnaire est... Bolloré). « Le tournant se joue en 2009. C'est l'année où les gratuits doivent trouver des relais de croissance sur le Web ou dans le hors-médias », juge Sophie Renaud, directrice de l'expertise presse. Et déjà les éditeurs semblent avoir pris cette direction. « Sur les opérations spéciales et le hors-médias, nous avons progressé de 27 % en 2008, souligne Renaud Grand-Clément, directeur marketing de

À savoir Dès février 2009, l'OJD va affiner sa mesure de diffusion des gratuits. Actuellement, il certifie le nombre d'exemplaires distribués. Il publiera un deuxième chiffre : le **taux de prise en main**. Cela permettra de connaître la puissance réelle de chaque titre. Du côté des éditeurs, on déclare aujourd'hui 1 % de reliquat pour « 20 Minutes » et « Metro », soit 99 % de prise. Et entre 95 % et 99 % de prise en main chez Bolloré. Verdict prochainement.

20 Minutes. Cela représente désormais plus de 10 % de notre chiffre d'affaires global et cela va encore croître en 2009. » « C'est un des aspects de nos objectifs pour 2009, renchérit Julie Costes, directrice marketing communication de 20 Minutes, puisque nous voulons améliorer notre site Web et gonfler notre politique de suppléments éditoriaux. » Avec ces initiatives, 20 Minutes France espère que la

croissance se poursuivra. En 2008, le CA de la société afficherait environ + 9 %. Perspectives assez proches du côté de Metro, où la directrice générale Sophie Sachnine insiste sur « la réactivité, les opportunités et la proximité » que les titres gratuits en général, et Metro en particulier, proposent aux annonceurs. « En 2009, nous allons accentuer notre activité hors médias, mais SUITE PAGE 28

SUITE DE LA PAGE 27 aussi faire en sorte que la résonance internationale de notre groupe soit plus présente dans nos éditions françaises », poursuit la dirigeante de Metro France. Une édition moscovite devrait même bientôt voir le jour. Et le site Internet du quotidien devrait être modifié pour offrir notamment plus de services et d'informations pratiques.

Côté Bolloré, la problématique est un peu différente. Les deux titres sont plus récents (2007) et le premier objectif pour 2009 est de « poursuivre notre montée en puissance en complétant notre présence territoriale », insiste Jean-Christophe Thiery. Ainsi, après *Direct Matin Nice* ouvert en janvier, des éditions verront le jour à Toulouse (le 2 mars prochain) et à Strasbourg (courant 2009). Le gros avantage du groupe Bolloré est de ne pas

travailler dans l'urgence, l'objectif fixé par l'actionnaire lui-même étant d'atteindre la rentabilité sur sept ans. Avec 40 M€ investis en 2008 et 15 M€ nets déclarés de recettes publicitaires pour les deux titres, le seuil d'équilibre est encore loin... Mais comme le sait Jean-Christophe Thiery, « appartenir à ce groupe est un atout considérable ».

Ainsi, l'équation de marché pour les trois grands opérateurs n'est pas la même. *20 Minutes* et *Metro*, avec des techniques différentes, vont tenter de diversifier

leurs sources de revenus quand les titres du groupe Bolloré sont, eux, dans une phase d'installation. La stratégie Internet des trois s'en ressent. *20 Minutes* et *Metro* sont dans une logique d'investissement et aucune des deux entités nouveaux médias n'est pour l'heure rentable, tandis que Bolloré ne mise pas réellement sur le site Web. « Il n'y a pour le moment pas de modèle qui nous satisfasse en termes de rentabilité », concède J.-C. Thiery. Un constat partagé par Régine Tournier, pour qui « autant le hors-médias est une vraie source nouvelle de revenus, autant j'ai des doutes sur la capacité du Web à aider les gratuits, comme les autres journaux, à affronter la crise publicitaire ».

Le leadership ne suffit plus

Avec environ 100 M€ de chiffre d'affaires en cumulé pour les trois opérateurs en 2008, pour un investissement d'un peu plus de 150 M€, la famille des gratuits est encore exigeante au niveau du « cash » à sortir chaque année. « L'idéal pour cette famille de presse serait de trouver son point moyen assez vite », déclare Jean-Clément Texier. Mais, au-delà de ces considérations comptables, l'expert du média juge que pour justifier leurs investissements, les « éditeurs doivent obtenir une place de quasi-monopole sur le marché ». Un simple leadership, comme aujourd'hui, ne suffisant pas à ses yeux « à valider complètement le modèle et à le faire réellement décoller ». 2009, année stratégique ?

David Medioni

« Croire que la gratuité est la seule raison du succès est une grave erreur »

Interview Marie-Christine Lipani-Vaissade, maître de conférences à l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine, a réalisé une thèse sur le lectorat des journaux gratuits, et plus particulièrement sur la séduction que ces journaux exercent sur les jeunes.

CB NEWS : Quelles sont les caractéristiques des jeunes qui sont allés vers les gratuits ?

MARIE-CHRISTINE LIPANI-VAISSADE : Les gratuits touchent avant tout des jeunes qui ne sont pas lecteurs de la presse quotidienne nationale ou régionale payante. La grande majorité de ces non-lecteurs de payants sont venus vers les gratuits car ils font des reproches à la presse payante. À leurs yeux, elle apparaît comme « rébarbative », comme « donneuse de leçons » ou comme privilégiant « le commentaire plutôt que l'information ». Enfin, ils ont l'impression que la presse payante tente de « faire du prêt-à-penser ». Ce dont ils n'ont pas envie. Après, la gratuité a été bien sûr l'un des facteurs de leur ruée vers « 20 Minutes » ou « Metro ». Ces journaux correspondent aussi à un air du temps où la gratuité est considérée comme une valeur positive.

CB NEWS : Outre la gratuité, quelles sont les autres clés du succès des gratuits ?

M.-C. L.-V. : Deux autres facteurs ont fait leur succès. Les gratuits vont au-devant de leurs lecteurs. Dans mon enquête, il ressortait que le prix d'un quotidien n'était pas nécessairement un frein à sa lecture, par contre, le fait de faire un détour pour aller l'acheter ou d'avoir – parfois – du mal



à le trouver était un repoussoir pour l'acte d'achat. Le mode de distribution des gratuits facilite cela. Dans un autre ordre d'idée, l'aspect ludique des gratuits plaît. De nombreux lecteurs les trouvent « accessibles », bien « maquetés », agréables à lire ou, encore, écrits avec « un vocabulaire normal ». Voilà deux raisons majeures de la réussite de ces journaux.

CB NEWS : Après avoir pris l'habitude de lire des gratuits, ces nouveaux lecteurs se tourneront-ils un jour vers « le Monde », « Libé » ou « le Figaro » ?

M.-C. L.-V. : C'est la grande question à laquelle il est extrêmement compliqué de donner une réponse ferme. Deux observations cependant. Il apparaît dans les entretiens que j'ai menés que certains « jeunes » sont persuadés que leur évolution professionnelle les conduira inévitablement à lire des quotidiens payants plus tard. En effet, ils sont conscients que les gratuits apportent l'essentiel de l'info, mais qu'elle n'y est pas développée ni même réellement décryptée. Toutefois, il ressort – et c'est l'axe majoritaire – que la culture de lire un journal payant au café n'est pas dans les habitudes de cette génération. Ils imaginent plutôt s'informer grâce au quotidien gratuit du matin, puis grâce à la radio, au Web et au « JT » du soir. Ils ont besoin de plusieurs sources d'information. Ils ont complètement intégré l'idée du multimédia.

CB NEWS : Quid des lecteurs plus vieux... c'est-à-dire à partir de 35 ans ?

M.-C. L.-V. : Ce sont des urbains actifs qui sont le plus souvent dans la duplication en lisant un gratuit le matin dans les transports, mais qui peuvent lire également un autre quotidien, payant cette fois-ci. Les raisons de leur appétence pour les gratuits ? Une praticité réelle, une immédiateté de l'information qu'on leur met dans les mains, et une réelle volonté de rentabiliser son temps. Or la lecture d'un gratuit prend moins de temps que la lecture d'un payant. Ce facteur temps est crucial chez les lecteurs de 35 ans et plus.

Propos recueillis par David Medioni



Un lecteur urbain, actif et connecté

Qui est le lecteur type de « 20 Minutes », « Metro » ou « Direct Matin/Soir » ? D'après Laurent Weynant, directeur adjoint du département médias chez TNS Sofres, il est très différent – déjà plus jeune – du lecteur classique de presse payante. Si un peu plus d'un tiers environ des lecteurs de gratuits est âgé de plus de 35 ans, l'immense majorité des « addicts » sont les 15-34 ans. Deux ou trois caractéristiques sont communes à tous les lecteurs de quotidiens gratuits. Ils sont actifs, urbains, connectés en permanence sur Internet et, surtout, non-lecteurs de presse quotidienne payante. « Ils s'informent différemment, souligne L. Weynant. Leur consommation de l'information est très fractionnée. » Alors que leurs parents s'informent d'abord avec un journal, le gratuit est pour eux une porte d'entrée sur certaines informations. S'ils veulent en savoir plus, ils vont aller surfer sur Internet ou se mettre devant une chaîne d'information en continu. Autre point : s'informer fait moins partie des priorités de ces jeunes actifs. Ils veulent aller plus vite dans cette activité pour pouvoir se consacrer à des loisirs. Quand « 20 Minutes » propose un panorama de l'actualité en dix-sept minutes en moyenne, cela les séduit inévitablement.

DM

En **Direct** avec VOUS

Du matin jusqu'au soir

**UNE EXPERTISE ÉDITORIALE RECONNUE
DES PARTENARIATS EXCLUSIFS AVEC LES PLUS GRANDES MARQUES MEDIA**

Le Monde

Courier
INTERNATIONAL

LE FIGARO
MAGAZINE

**Entrez dans le
quotidien...**



**...Sortez du
quotidien**

L'OFFRE D'ACTUALITÉ NATIONALE

Direct plus

LE QUOTIDIEN D'INFOTAINMENT

Direct soir

1,2 million d'exemplaires diffusés chaque jour
Présence dans les 11 principales agglomérations françaises*

Bolloré
intermédia

Contact : 01 46 96 16 99

télé | presse | net | event

Des lendemains qui (dé)chantent?

Presse mag Le paysage des périodiques d'information gratuits vit au rythme des créations et des disparitions. Avec une interrogation accrue en 2009: quelle pertinence vis-à-vis du marché pub?

La presse magazine d'information gratuite a-t-elle encore de beaux jours devant elle? Un coup d'œil sur le carnet des naissances du début 2009 donne des signes d'optimisme. Trois publications hebdomadaires sont apparues: *Télé en boîte*, distribué à 1 million d'exemplaires dans les dix plus grandes villes de l'Hexagone, *Reflex TV* en Ile-de-France, déposés dans les racks à 250 000 exemplaires; et *Comic Strip*, un petit format dédié à la bande dessinée diffusé dans le réseau des enseignes culturelles. Ces éditeurs arrivent dans un paysage marqué par des disparitions emblématiques en 2008, tels *Homme en ville*, *Citato* ou *Newzy*. Et le groupe M6 est en passe de revendre *Femme en ville*, mensuel féminin gratuit dont il était devenu l'unique propriétaire en mars 2008. Au siège, on doutait depuis quelque temps du potentiel de la marque. Alors que le magazine devait se déclinier en portail Internet pour les femmes en septembre, le groupe a préféré attendre janvier pour investir, au final, dans le lancement de... *teva.fr*. Il faut dire que les acteurs installés ont vu le marché se détériorer depuis le second semestre 2008. Au final, Bruno Zaro, Dg des éditions *À Nous* (Roularta Media

mènes: des annonceurs qui arrêtent tout ou qui concentrent leurs investissements sur les titres leaders. Et par l'impossibilité de finir l'année en positif, puisqu'il « a manqué 1 M€ pour atteindre l'objectif de 9 M€ de CA publicitaire », avoue le dirigeant. Lequel avait – heureusement pour ses comptes – revu à la baisse fin 2007 ses coûts d'impression et de distribution, en réduisant le nombre d'exemplaires: « Nous avions en 2007 poussé le tirage à 1 million d'ex., mais le marché n'était pas apte à nous soutenir. Nous savons dorénavant que le niveau satisfaisant se situe aux environs de 500 000 ex. »

« Budget de crise »

Pour 2009, les éditeurs sont dans l'expectative. Bruno Zaro convient que l'incertitude du marché pub et la hausse du prix du papier (de 5 à 10 %) l'ont contraint à revoir son business plan. D'autant que son actionnaire Roularta exigeait des économies de l'ensemble de ses titres. Le Dg d'*À Nous* n'hésite pas à parler de « budget de crise » et n'a pas renouvelé deux CDD dans les services marketing. À l'entendre, la réduction des coûts de fonctionnement passe maintenant par « la mise en place, sur laquelle on travaille, de partenariats entre des titres distribués aux mêmes endroits ». Son confrère de *Sportweek* mise aussi sur l'agressivité commerciale, en mobilisant des équipes de vente en partie renouvelées, mais représentant toujours un quart des effectifs. Surtout « il s'agit d'optimiser la structure existante, en travaillant à coût marginal sur des opérations de diversification », explique C. Lamolinerie.

Car, pour ces opérateurs, « il faut innover. Pour ce faire, on va miser, entre autres, sur des hors-séries », explique la filiale de Roularta. Une stratégie de développement de relais de croissance à laquelle souscrit *Sportweek*, qui aimerait réitérer l'opération menée entre mai et juillet 2008 avec le *Journal du dimanche* (Lagardère), pour lequel il réalisait un

« Optimiser la structure existante, en travaillant à coût marginal sur des opérations de diversification »

Group), avance que « l'édition parisienne sera rentable en 2008, malgré une publicité en baisse depuis un bon semestre. Elle le sera encore en 2009, mais la marge sera moins importante ». Quant aux autres éditions locales (Lyon, Marseille, Lille...), leur business plan vise une rentabilité à moyen terme. Aucun lancement de nouvelle édition n'est programmé pour 2009, « à moins d'un miracle au second semestre, mais celui-ci interviendra plutôt en 2010 ». Si Christian Lamolinerie, Pdg de *Sport*, qui s'est rebaptisé *Sportweek* en ce début 2009, se réjouissait « d'un premier trimestre à l'équilibre et d'objectifs en ligne jusqu'en juillet », il a dû affronter « un effondrement en septembre, du fait de la crise, qui s'est traduit par deux phéno-



Face à la détérioration du marché pub, « Sportweek » et « À Nous » misent sur le développement de relais de croissance

supplément. Une opération jugée satisfaisante qui s'est arrêtée officiellement en raison de la remise à plat du JDD. En 2009, l'éditeur de gratuits prévoit de lancer quatre trimestriels à 50 000 ex. sur quatre thématiques (l'aventure, l'extrême, le numérique...), un semestriel haut de gamme à 150 000 ex. et des sites Internet communautaires. « Il s'agit d'offrir aux annonceurs des médias qui cernent notre cible, avec une distribution dans des réseaux en adéquation », explique le manager. Lequel espère, avec ses hors-séries, attirer des annonceurs plus spécialisés, plus sélectifs... que ceux de l'hebdomadaire.

Mais avec une interrogation: quel apport pour le marché? « Les quotidiens gratuits ont conquis un nouveau lectorat, souligne Francis Jaluzot, ex-patron de 20 Minutes et *Sportweek*. À cette pertinence éditoriale s'est ajoutée la pertinence publicitaire, ce qui est encore plus difficile à trouver pour les magazines, qui évoluent dans un univers multiple. » Pour ce spécialiste, « l'avenir appartient à la presse de niche, voire à la presse professionnelle ». Et ce bien que tout le monde juge « compliqué » aujourd'hui de lancer un magazine gratuit. « Mais il y en aura d'autres en 2009 », s'exclame Bruno Zaro. En notant qu'« il y a bien eu des lancements de quotidiens payants alors qu'on pensait cela impossible! » Et pour quelle rentabilité?

Benoît Daragon & Didier Si Ammour

Trois gratuits ont vu le jour depuis le début 2009, dont « Télé en boîte » distribué à 1 million d'ex. dans dix villes françaises



ALERTER L'OPINION à chaque menace pour l'environnement.

France Nature Environnement regroupe plus de 3 000 associations de protection de la nature et de l'environnement réparties dans toute la France. Chaque année, elles recueillent plus de 500 000 données environnementales et rédigent plus de 1 000 rapports d'expertise.

Cette veille constante nous permet d'alerter l'opinion et les élus chaque fois qu'il y a péril. Aidez-nous à mieux défendre l'environnement, rejoignez-nous au **02 38 62 44 48** ou sur **fne.asso.fr**

Partout où la nature a besoin de nous.



CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

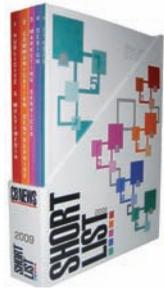
Ophélie CHOLLOIS
tél. : 01 55 38 55 18
fax : 01 55 38 50 71
ophelie.chollois@cbnews.fr

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

Retrouvez
toutes
nos annonces
d'emploi
sur
cbnews.fr

Ne ratez pas
nos guides
Short List
2009



Pour toutes réservations, veuillez contacter :

Annevezard	Lucie Maréchal	Olivier Baritault
01 55 38 50 79	01 55 38 51 14	01 55 38 50 57

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

OFFRES D'EMPLOI

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr



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

Ouais !
Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

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

SOUIS LICENCE 7TOWNS - LONDON



CB SERVICES

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

Etudes Marketing Quali
 Ad'Hoc : BtoC & BtoB

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

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

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

Cours Intra & Inter -

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

ELLIPSE formation
 Karine Sautel


COURCHEVEL
 SAVOIE - FRANCE

AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE MARCHE PUBLIC

Mairie de Courchevel

OBJET : Prestation d'assistance conseil concernant l'élaboration d'un plan marketing de la station de Courchevel (09-001)

Durée du marché : 48 mois

Révision des prix annuelle. Le délai global de paiement est de 40 jours.

CRITERES D'ATTRIBUTION
 Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous
 60% : Qualité de la méthodologie
 40% : Prix des prestations

CONDITIONS DE DELAI
 Date limite de réception des offres : 26/02/2009 à 16 H 00
 Délai minimum de validité des offres : 120 jours

Le dossier de consultation des entreprises peut être téléchargé à l'adresse suivante: <https://marchespublics.mairie-courchevel.com>, ou être retiré sur simple demande par fax au 04.79.08.20.02 à l'attention de la Direction de la Commande Publique. Les offres peuvent être transmises par lettre recommandée avec accusé de réception ou déposées contre récépissé. Annonce complète à l'adresse suivante : www.boamp.fr

DATE D'ENVOI DU PRESENT AVIS A LA PUBLICATION :
 28/01/2009

ADRESSE COMPLEMENTAIRES
 Renseignement d'ordre administratif et technique, obtention des documents et adresse d'envoi des offres
 M. Maxime SILVESTRE
 Mairie de Saint Bon Tarentaise
 Direction de la Commande Publique
 BP 75
 73124 COURCHEVEL
 Tél. : 04 79 08 24 14

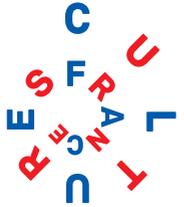

I'Me Cabinet conseil RH & Recrutement spécialisé des experts media

Achat / conseil / vente d'espaces publicitaires
 Marketing / Etudes / planning /diffusion...
 En Agences media & conseil
 Régies publicitaires
 Service media annonceur
 Tous media

Tv, Radio, Presse, Affichage, Internet, cinéma
 Cdi / Cdd / Intérim / stage

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

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


AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE POUR LA COORDINATION ET LA MISE EN ŒUVRE DE LA COMMUNICATION GÉNÉRIQUE DE LA SAISON DE LA TURQUIE EN FRANCE

POUVOIR ADJUDICATEUR :
 Le présent appel à la concurrence est lancé par l'association CulturesFrance, opérateur délégué des ministères des Affaires étrangères et de la culture et de la communication pour les échanges culturels internationaux dont le siège se situe 1 bis, avenue de Villars – 75007 Paris.

OBJET DU MARCHÉ :
 Coordination et mise en œuvre de la communication générique de la Saison de la Turquie en France (juillet 2009 – mars 2010).

TYPE DU MARCHÉ :
 Marché pris en application de l'ordonnance n°2005-649 relative aux marchés passés par certaines personnes publiques ou privées non soumises au code des marchés publics. «Procédure adaptée».

TYPE DE PROCÉDURE :
 Le Cahier des Charges sera adressé gratuitement aux candidats qui en feront la demande à :
 CulturesFrance
 Anne-Florence Duliscouët, Responsable adjointe
 Département Communication & Partenariat
 Courriel : afd@culturesfrance.com
 Tel : 01.53.69.35.73 – Fax : 01.53.69.83.00

DATE LIMITE DE RÉCEPTION PAR CULTURESFRANCE DES CANDIDATURES ET DES OFFRES :
 Vendredi 13 février 2009 à 18h00.

ADRESSE POUR L'ENVOI DES CANDIDATURES ET DES OFFRES :
 Sous format papier :
 CulturesFrance
 À l'attention de Mme Anne-Florence Duliscouët, Responsable adjointe
 Département Communication & Partenariat
 1 bis, avenue de Villars
 75007 Paris
 sous format électronique : afd@culturesfrance.com

CRITÈRES D'ATTRIBUTION ET PONDÉRATION :
 Seules seront étudiées les offres déposées par une structure ayant démontré sa capacité professionnelle au regard de la totalité des prestations attendues pour le présent marché. Il sera ensuite procédé au choix de l'offre économiquement la plus avantageuse au regard des critères ci-dessous tels que pondérés :

Critère n°1 : L'adéquation de la réponse de l'agence aux besoins exposés dans le cahier des charges et la pertinence des recommandations.
 Appréciation sur 4/15.

Critère n°2 : La réactivité aux délais impartis, la souplesse et la flexibilité de l'agence par rapport aux contraintes fixées par le cahier des charges.
 Appréciation sur 3/15.

Critère n°3 : La capacité à assurer le suivi du projet (nombre et qualité de l'équipe dédiée au projet, maîtrise des sujets abordés, connaissances et expertise des domaines concernés).
 Appréciation sur 3/15.

Critère n°4 : La créativité et l'originalité de la proposition du candidat, ainsi que sa capacité à être force de proposition.
 Appréciation sur 2/15.

Critère n°5 : Le coût de la prestation. Le montant maximum alloué à ce marché est 70 000 euros TTC.
 Appréciation sur 3/15.

DOCUMENTS CONSTITUTIFS DES OFFRES ET CANDIDATURES :
 - recommandation globale, fixant les grands axes du plan de communication général
 - calendrier prévisionnel de réalisation des actions de communication
 - budget détaillé

VOIES DE RECOURS :
 Toute action, et notamment en référé ou en annulation, relative à la présente consultation devra être portée devant le tribunal administratif de Paris - 7, Rue Jouy 75004 Paris
 Téléphone : 01 44 59 44 00
 Télécopie : 01 44 59 46 46

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)

Le fichier on-line des annonceurs
40.000 décideurs 12.000 marques 3.000 agences

DOC
MARKETING

**Tout savoir
Tous les jours**
sur les 4.000 annonceurs français

Contact
Béatrice SUTTER, Editrice Déléguée - Tél. 01 44 59 23 02
beatrice@editionsdapres.com - www.editionsdapres.com

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

tns media intelligence™

Le fichier on-line des agences
3.000 agences conseils et prestataires de la communication

DOC
COM

**Tout savoir
Tous les jours**
sur les 3.000 agences françaises

Contact
Sandrine ORRIOT, Responsable Commerciale - 01 44 59 23 81
sandrine@editionsdapres.com - www.editionsdapres.com

Les 100 premiers annonceurs 2008

RG	ANNONCEURS	INVEST. PUB 2008 EN (M€)	ÉVOL. 2007/2008	PRESSE	RADIO	TÉLÉVISION	PUBLICITÉ EXTERIEURE	CINÉMA	INTERNET
1	RENAULT AUTOMOBILES	414 320	25,7%	92 304	84 369	126 042	56 270	5 838	49 496
2	SFR	352 284	-7,5%	59 173	51 952	95 283	63 747	2 502	79 628
3	ORANGE FRANCE	308 448	1,3%	50 131	48 213	60 888	80 375	849	67 992
4	CARREFOUR MAGASINS	292 422	38,2%	87 418	100 773	36 103	49 889		18 238
5	BOUYGUES TELECOM	259 855	39,8%	31 606	64 655	53 359	39 102	1 083	70 050
6	E.LECLERC MAGASINS	233 600	5,2%	47 216	104 779	45 691	17 103	495	18 315
7	PEUGEOT AUTOMOBILES	217 976	1,8%	63 715	40 518	68 494	18 334	1 879	25 036
8	PROCTER & GAMBLE FRANCE	210 244	0,4%	10 695	6 662	147 023	2 177		43 687
9	UNILEVER FRANCE	203 097	1,8%	20 903	2 075	141 106	19 734		19 278
10	CITROËN AUTOMOBILES	189 175	-1,8%	62 412	37 212	64 975	7 762		16 813
11	FERRERO FRANCE	160 467	-2%	5 558	12 769	132 804	7 847		1 489
12	GDF SUEZ	159 993	12,4%	53 973	35 132	42 767	1 616	1 783	24 723
13	SNCF	152 777	-6,9%	36 095	21 161	23 105	12 486	352	59 579
14	L'ORÉAL PARIS	149 865	-1,4%	30 697		106 346	3 990		8 831
15	INTERMARCHÉ	141 435	6,9%	19 382	75 724	20 431	13 850		12 048
16	VOLKSWAGEN	138 657	9,8%	40 141	18 478	46 504	22 215	866	10 453
17	BEIERSDORF	138 090	18,6%	25 681	1 759	84 797	944	481	24 428
18	CANAL+	137 062	33,4%	16 515	27 885	34 296	11 476	2 737	44 153
19	LA FRANÇAISE DES JEUX	136 019	-4,6%	9 687	27 968	65 680			32 683
20	NESTLÉ FRANCE	135 870	-2,7%	10 330	1 744	105 487	7 171	20	11 120
21	FORD AUTOMOBILES	134 964	8,5%	39 058	36 360	44 316	10 624		4 605
22	MCDONALD'S FRANCE	134 264	14,5%	17 281	8 363	70 841	16 748	198	20 833
23	LASCAD	126 818	8%	12 057	10 196	99 587	431		4 548
24	RECKITT BENCKISER	126 307	20%	1 384	1 583	120 507			2 833
25	AUCHAN	123 282	5,5%	15 929	68 694	18 870	14 181		5 609
26	TOYOTA AUTOMOBILES	123 009	-7,9%	34 782	11 005	44 066	16 222	2 276	14 658
27	NINTENDO FRANCE	117 648	30%	8 987		96 152	5 520		6 989
28	OPEL	111 415	-16,6%	12 863	24 808	50 172	7 930		15 641
29	COCA-COLA FRANCE	110 937	12,7%	5 788	16 699	40 784	24 963	8 716	13 987
30	EDF	104 796	-8,4%	27 426	23 338	27 994	573	1 967	23 498
31	HENKEL FRANCE	104 097	5%	7 842	2 332	86 417	3 504		4 002
32	UNIVERSAL MUSIC	103 455	-28%	5 216	27 673	58 838	1 848		9 881
33	GEMEY MAYBELLINE GARNIER	103 388	6,4%	13 580	69	73 023	2 209		14 507
34	CANALSAT	102 574	27,1%	10 397	25 780	33 989	3 165		29 244
35	SYSTEME U GROUPE	101 730	12,7%	13 365	56 927	31 094	8		336
36	FIAT AUTO	99 124	24,1%	31 951	14 199	28 350	20 498	2 259	1 868
37	DANONE	99 018	-8,9%	4 687	654	85 990	1 691		5 996
38	CRÉDIT AGRICOLE	92 414	21,4%	32 276	5 846	32 167	6 304		15 820
39	EBAY	88 008	6,4%	2 586	550		301		84 572
40	SOCIÉTÉ GÉNÉRALE	85 294	22%	21 456	17 835	17 102	332	7 582	20 987
41	MERCEDES BENZ FRANCE	84 560	21,9%	45 258	2 673	16 874	10 779		8 977
42	CELLFISH MEDIA	84 556	51,1%	17 554	17 240	49 710			52
43	CETELEM	84 156	-20,6%	14 235		29 036			40 885
44	BMW FRANCE	82 668	2,3%	32 167	4 583	19 591	17 796		8 531
45	KRAFT FOODS EUROPE	81 192	-0,8%	10 802	2 445	50 987	7 669	49	9 240
46	SONY FRANCE	80 437	-2,4%	8 650	6 615	47 636	685	4 477	12 374
47	CIC CRÉDIT INDUST. COMMER.	79 878	6%	5 491	11 734	48 334	4 345	3 270	6 704
48	LACTALIS GROUPE	79 477	-15,7%	2 584		76 886			7
49	KELLOGG'S	78 411	0,6%	161	205	73 354		202	4 489
50	MICROSOFT	77 988	15,2%	9 011	2 486	25 778	6 526	2 370	31 816

RG	ANNONCEURS	INVEST. PUB 2008 EN (M€)	ÉVOL. 2007/2008	PRESSE	RADIO	TÉLÉVISION	PUBLICITÉ EXTERIEURE	CINÉMA	INTERNET
51	SAMSUNG FRANCE	77 172	83,7%	13 725	5 179	22 563	11 115		24 590
52	LIDL	74 079	2%	73 959			120		
53	KRAFT BISCUITS EUROPE	73 925	-4%	535		69 436	1 109	457	2 387
54	NISSAN FRANCE	72 751	-15,9%	21 061	5 251	26 618	1 650	336	17 835
55	INPES	71 147	38,4%	11 235	23 365	12 522	1 100	3 304	19 621
56	FRANCE TÉLÉCOM	67 631	-25,3%	2 853	6 516	19 518	26		38 717
57	SONY BMG MUSIC	67 413	-22,3%	2 838	12 913	42 709	624	4 870	3 459
58	LEROY MERLIN	67 159	22,9%	5 383		11 931	47 736		2 109
59	TWENTIETH CENTURY FOX	66 762	33,7%	9 726	2 782	325	9 029	9 248	35 653
60	CHAMPION MAGASINS	65 844	-0,3%	9 696	46 108		9 073		968
61	AUDI	65 287	85,5%	42 170	4 405	7 608	5 386		5 717
62	BNP PARIBAS	64 987	12,4%	16 869	17 250	9 540	894	844	19 590
63	CARGLASS	64 783	28,6%	25	59 638	3 398			1 723
64	CEP	64 776	-9,5%	29 669	21 073	4 436	6 673		2 926
65	FREE TELECOM	64 158	34,6%	480	16 167	38 466	9 045		
66	LEADER PRICE	63 449	230,9%	28 843	32 060	81	2 465		
67	OXYLANE	62 394	18,2%	5 927	18 931	20 418	15 574	952	593
68	GROUPAMA	60 956	25,2%	9 209	11 287	34 468	3 633		2 360
69	HACHETTE FILIPACCHI MEDIA	59 080	-7,4%	21 987	14 038	8 961	12 972	527	595
70	SOFINCO	58 569	13,1%	16 739		14 091	2 977		24 762
71	ORANGINA SCHWEPPE	57 852	4,3%	5 427		25 308	13 059	6 463	7 596
72	SOCPRESSE	57 537	23,3%	41 288	13 622	949	1 438		239
73	ING DIRECT	56 939	31,8%	7 375	539	4 086	438		44 501
74	M6 WEB	56 603	11,3%	912	1 768	44 193	37		9 694
75	MONOPRIX-PRISUNIC	56 554	92,7%	22 325	12 378		2 451		19 400
76	WARNER MUSIC GROUP	55 823	-10,4%	509	13 387	39 500	878		1 549
77	HONDA FRANCE	55 000	10,2%	21 620	3 299	9 594	14 993		5 494
78	CRÉDIT MUTUEL	52 815	1,4%	10 781	16 365	15 312	5 097	1 498	3 763
79	DARTY	52 794	-22,6%	4 412	21 673	14 796	1 155	547	10 212
80	MAAF ASSURANCES	52 367	13%	870	14 906	27 900		56	8 635
81	CLUB MEDITERRANÉE	51 557	31,9%	6 182	13 622	3 939	835		26 978
82	PRISMA PRESSE	51 390	10,3%	24 588	9 218	12 355	4 776		454
83	RICARD	51 358	16,1%	11 965	6 878		32 016		499
84	LG ELECTRONICS	50 733	57%	6 336	546	21 331	4 125		18 396
85	EXPEDIA	50 489	139,9%			5 752	5 350		39 387
86	CHRISTIAN DIOR PARFUMS	50 244	1,6%	26 450		12 304	6 412	750	4 328
87	MMA ASSURANCES	49 548	10,5%	1 399	19 187	23 395			5 567
88	PMU PARI MUTUEL URBAIN	48 742	11,3%	10 488	7 746	17 812	675	284	11 735
89	DELL COMPUTER	48 244	60,8%	24 592	1 199	9 751	1 061		11 641
90	FNAC	47 455	3,7%	19 622	15 241	526	6 780		5 286
91	HEWLETT PACKARD	47 309	-5,6%	5 804	8 245	1 963	821	5 086	25 390
92	SWITCH VOYAGES	47 295	-19,8%	208			3 771		43 316
93	AQUARELLE FLEURISTE	46 969	401,6%	959	48				45 963
94	TOTAL FRANCE	46 904	90,9%	15 897	5 682	20 643	1 013		3 670
95	MATTEL	46 012	-0,7%	1 130		37 255			7 627
96	CASINO GROUPE	45 426	70,9%	3 299	19 706	11 473	10 245		702
97	KIA AUTOMOBILES	44 776	-9,4%	14 375		11 072	10 212		9 118
98	EURO DISNEY SCA ASSOCIÉS	44 376	7,6%	6 488	8 327	15 279	8 294		5 988
99	HEINEKEN ENTREPRISE	43 782	-21,6%	15 710	8 075		19 996		
100	SARA LEE COFFEE AND TEA	43 064	3,5%	1 741	2 747	25 699	8 957		3 919

20
minutes

L'INFORMATION
**EST UN
DROIT**

Chaque jour, 20 Minutes ouvre une fenêtre directe sur l'actualité. Une fenêtre par laquelle chacun peut librement accéder à une information fiable et se forger sa propre vérité. Faisant plus que jamais de l'information un droit.



www.20minutes.fr

LUNDI 2 FÉVRIER 2009 N° 1552

20
minutes

ÉDITION DE LYON

FRANCE



LE BIO COMMENCE À FAIRE ÉCOLE DANS LA RESTAURATION SCOLAIRE

Pas de malbouffe dans les cantines de Velleron. Après les légumes, les fruits et les produits laitiers, le riz et les pâtes y sont désormais bio. P.6

MONDE

LE CLIMAT SE NÉGOCIE DIFFICILEMENT À POZNAN

Poznan devait être le grand rendez-vous de la lutte contre le réchauffement climatique. Du 1er au 12 décembre, en Pologne, plus de 12000 délégués de près de 190 États sont réunis pour préparer la conférence de Cop15. P.12

CULTURE

LA SAISON DES PRIX LITTÉRAIRES BAT SON PLEIN

Pendant toute la saison, la 20e édition de la compétition pour le prix de la fiction, Le prix de la fiction, se déroule. Le prix de la fiction est remis à l'auteur de l'ouvrage le plus intéressant de la saison. Le prix de la fiction est remis à l'auteur de l'ouvrage le plus intéressant de la saison. Le prix de la fiction est remis à l'auteur de l'ouvrage le plus intéressant de la saison.