

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

RE-NAISSANCE ?



HighCo

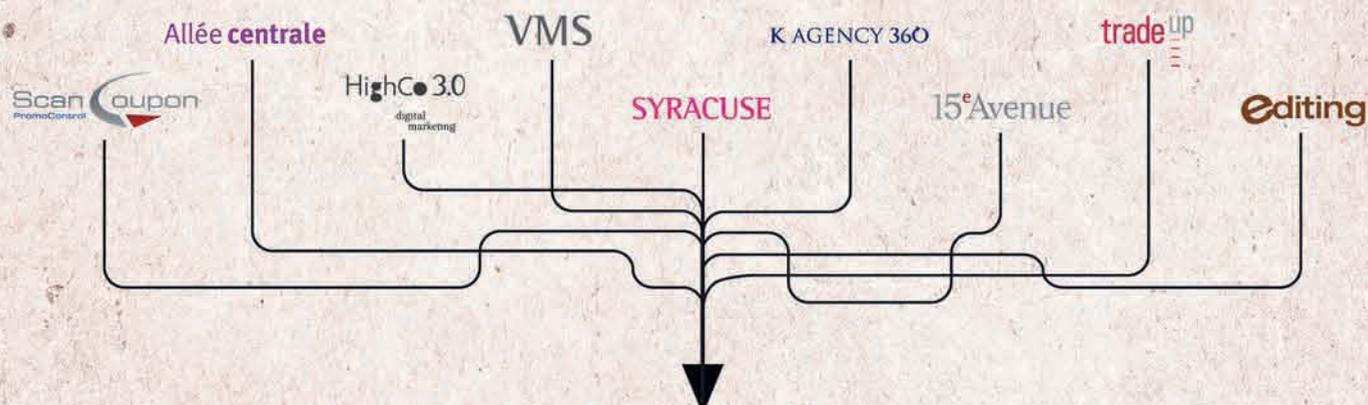
CB NEWS N° 1000 DU 9 FÉVRIER 2009 - DOM: 5,80 € - MAROC: 60 MAD - AFRIQUE CFA: 3 500 CFA

M 02227 - 1000 - F: 5,50 €



EXPERIENCE !

HighCo vous fait part de la réorganisation simplifiée de son offre



HighCo

7 filiales portent désormais les couleurs du Groupe et constituent **une offre unique sur le marché !**

HighCo | DATA
HighCo | FIELD MARKETING
HighCo | 3.0
HighCo | MARKETING HOUSE
HighCo | AVENUE
HighCo | DOCS
HighCo | EDITING

HighCo est un groupe de **solutions marketing digitales et off-line**, spécialisé dans **la grande distribution et la grande consommation**.

Cinq terrains d'action : le couponing, les services «in store», l'échantillonnage, le clearing et le conseil en communication.

Près de 850 collaborateurs en France, au Benelux, en Espagne et en Italie, combinent chaque jour ces expertises et constituent ensemble une offre unique qui fait aujourd'hui l'**expérience HighCo**.

www.highco.fr

CB NEWS

N°1000



Imaginons 2019

Dans le mille

Mille numéros. C'est un cap symbolique pour un journal. Quel qu'il soit, mille soirées de bouclage. Forcément stressantes. Mille sujets d'édito à trouver. Mille couvertures originales à inventer. Mille questions récurrentes : avons-nous fait notre job, répondu à l'avance aux questions des lecteurs, suffisamment expliqué, décrypté, justifié le prix de l'abonnement, donc notre raison d'être ? « Un job à mille aspirines », disait Woody Allen. Mille et une raisons de croire à ce que nous faisons. Mille passions. Mille coups de cœur. Mille déceptions parfois. Mille bras de fer avec des clients contestant l'indépendance journalistique en nous sucraient des pages de pub. Mille encouragements. Mille énergies pour créer et concevoir de nouveaux outils d'information. Et toujours une même passion. Intacte. Pleine. Entière. Plutôt que de revenir sur les mille épisodes qui constituent le feuilleton de « CB News », nous avons opté pour une réflexion sur l'avenir. Quel sera l'univers de la communication dans dix ans ? Qui sera le consommateur du futur ? Comment les marques devront-elles communiquer

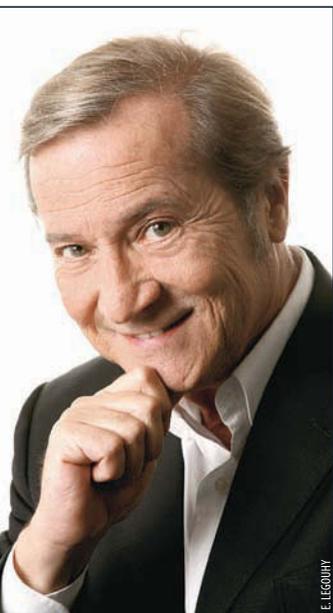
avec lui ? Quel sera le rôle des conseils, des créatifs, des managers en 2019 ? Et celui de l'agence de com ? Comme vous le constaterez avec ce numéro spécial, les réponses à ces questions existentielles ne sont pas simples. Le point d'interrogation est le dénominateur commun de toutes les réactions enregistrées. Mais tout le monde a conscience du changement fondamental qui va s'opérer à tous les étages de la société de communication. Ce qui renforce l'excitation que nous éprouvons à être les témoins privilégiés

de la révolution qui s'annonce.

Toutes les équipes de « CB News » veulent d'abord vous remercier de la confiance que vous leur témoignez depuis toutes ces années. Mais surtout, elles veulent vous donner rendez-vous avec l'avenir, avec l'Histoire. Jamais l'information professionnelle n'aura revêtu autant d'importance. Quelle que soit la forme utilisée : papier, Net, vidéo, téléphone. Nous serons là. Sur tous les supports. Pour vous aider, vous informer, vous faire comprendre. On s'était dit : « Rendez-vous dans mille numéros. » Nous réitérons notre rendez-vous.

Christian Blachas

P. S. : Pour la petite histoire, sans tomber dans le greenwashing quelque peu vulgaire, sachez que ces 1 000 numéros, qui représentent 21 270 300 feuilles, s'inscrivent dans le principe du développement durable car les 3 183 tonnes de papier utilisées ne nécessitent pratiquement plus l'exploitation du bois. Et qu'en tout cas, les quelques arbres arrachés sont immédiatement replantés. Qu'on se le dise.

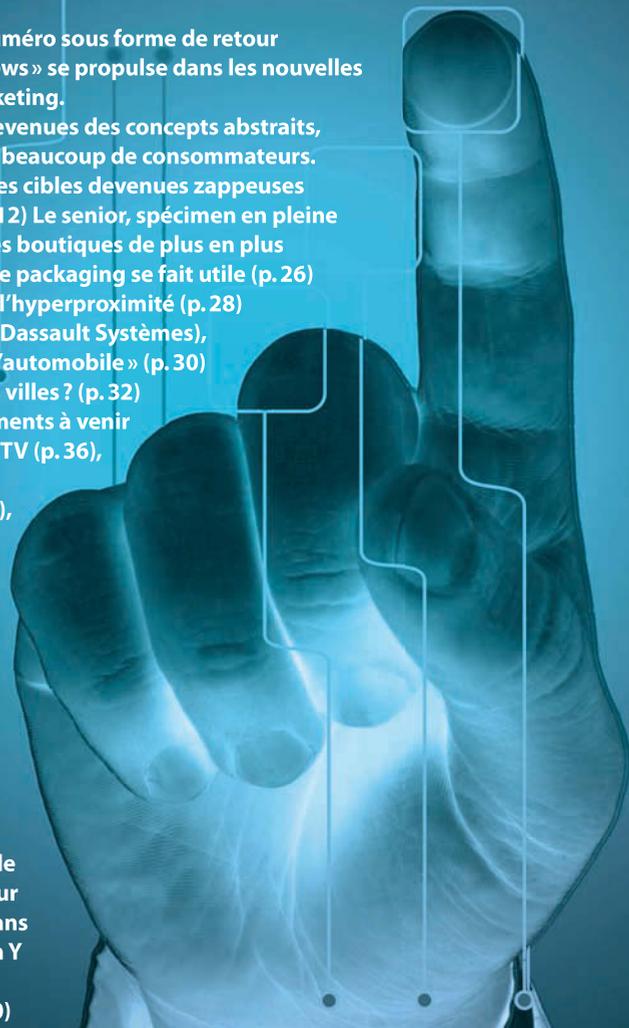


E. LEGOUHY

Imaginons 2019

Pour un millième numéro sous forme de retour vers le futur, « CB News » se propulse dans les nouvelles dimensions du marketing.

Les marques sont devenues des concepts abstraits, déshumanisés pour beaucoup de consommateurs. Comment séduire des cibles devenues zappeuses et impalpables ? (p. 12) Le senior, spécimen en pleine croissance (p. 18) Des boutiques de plus en plus interactives (p. 22) Le packaging se fait utile (p. 26) De l'hypermarché à l'hyperproximité (p. 28) Pour Anne Asensio (Dassault Systèmes), « le design sauvera l'automobile » (p. 30) Quel avenir pour les villes ? (p. 32) Grands chamboulements à venir dans les médias : en TV (p. 36), en affichage (38), dans la presse (p. 40), et en radio (p. 42) Révolution numérique : ce n'est qu'un début... (p. 44) En 2019, la ménagère de moins de 50 ans chausse des lunettes 3D de réalité virtuelle (p. 48) Les professionnels de la com imaginent leur quotidien dans dix ans (p. 52) La génération Y débarque dans les entreprises (p. 60)



Indics (p. 6)

Interview
THOMAS LE THIERRY, nouveau président de Carat France (p. 10)

Enquête
PRODUCTION
Stéphane Courbit veut traverser les frontières (p. 66)

Marques
L'ACTU (p. 68)

Médias
L'ACTU (p. 70)
FOCUS Suppression de la pub après 20 heures sur le service public : le bilan après un mois (p. 72)

Multimédia
L'ACTU (p. 74)

Création
HIT Free la joue LOL (p. 64)
L'ACTU (p. 76)
PROD SON
Synchro et compo dans le bateau de la crise... (p. 79)

Conseils
L'ACTU (p. 82)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92 643 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr
Président, directeur de la publication et de la rédaction : Christian Blachas (55 10). **Directrice générale** : Margareth Figueiredo (55 25)
RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collecteurs** : Éric Valz (50 64) **Rédacteurs en chef adjoints** : Didier Si Ammour (50 58), Frédéric Roy (50 53) **Médias** : David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques** : Virginie 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 Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palissou (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique** : Ludovic Wiyart (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 Laviail (tél. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.laviail@gmail.com). **Responsable diffusion** : Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro** : Data Base Factory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tél. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable** : Évelyne 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. **Commission paritaire** : 0309184391 **ISSN** : 0988-3851 **CB News**. Dépôt légal : février 2009.
Ont collaboré à ce numéro : Frédéric Brillet, Laure Deschamps, Anne Melcer, Pascale Paoli-Lebailly, rédacteurs. Patricia Citaire, secrétaire de rédaction. Audrey Voydeville, 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).

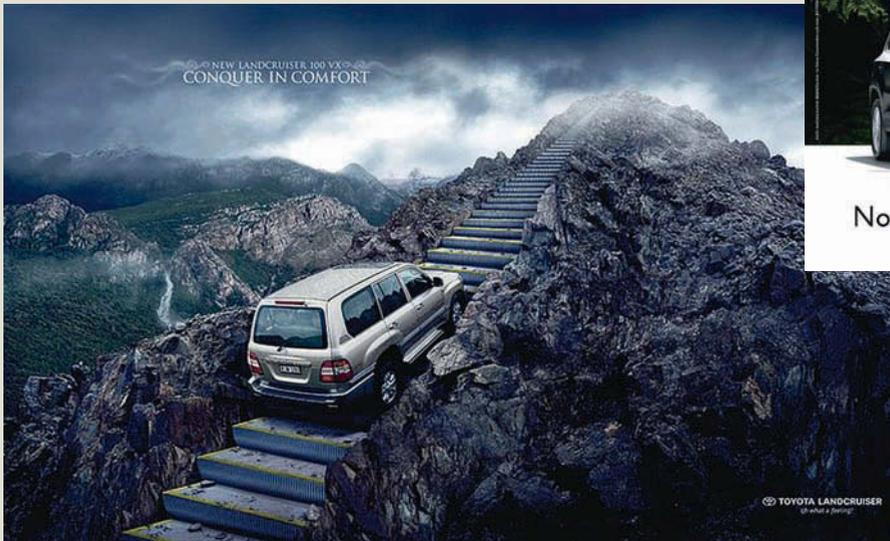


COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Attention à la marche !

Deux escaliers qui utilisent la même mécanique.

www.joelapompe.net



Vivez La Réunion autrement.

Nouveau Tiguan. Intense mais confortable.



La copie ?

Année: 2007 Pays: France
Annonceur: Volkswagen Tiguan
Agence: Saatchi Facto (La Réunion)

L'original ?

Année: 2006 Pays: Australie
Annonceur: Toyota Landcruiser
Agence: Saatchi & Saatchi Sydney

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

Luxe Un passé pour Infiniti

Pas facile d'être un petit nouveau dans l'univers de l'automobile de luxe. Face à des marques qui alignent des histoires parfois plus que centenaires, Infiniti, la marque de luxe de Nissan, n'a que quelques années américaines à mettre sur la table. Du coup, la marque s'allie avec Vuitton pour que le malletier, né en 1854, lui dessine des bagages sur mesure pour le prochain concept-car présenté au salon de Genève, le 3 mars prochain, et lui offre un supplément d'âme...



Icône God save the butter

John Lydon, alias Johnny Rotten, l'ex-chanteur des Sex Pistols, a fait sa première apparition publicitaire en octobre dernier. On le voyait faire la promo du Country Life Butter, un beurre 100 % britannique, dans un spot où il singait tous les clichés de la mentalité britannique. Cette campagne, imaginée par Grey London et qui s'inscrivait dans un dispositif de relancement de la marque de près de 6 M€, a été couronnée de succès. Les ventes du beurre Country Life ont bondi de 85 % au dernier trimestre 2008, confirmant qu'il a un bel avenir devant lui.



Baromètre

Les communicants ont la patate même sans les patates

La France a le moral en berne, les investissements publicitaires sont en recul sur le début de l'année, mais les communicants gardent confiance dans l'avenir de leur secteur. Ils sont 89 % à l'affirmer dans le dernier baromètre Ujjef/Occurrence sur le moral des communicants réalisé fin décembre. «Confiance» est même le mot qui résume le mieux leur état d'esprit actuel (42 %), devant «Inquiétude» (32 %). À 48 %, ils estiment que leur situation personnelle va rester stationnaire, et à 27 % qu'elle va s'améliorer, mais ils reconnaissent quand même que les budgets vont baisser (57 %). Méthode coué ou don d'ubiquité ?

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.

20
minutes

www.20minutes.fr

LUNDI 2 FEVRIER 2009 N° 1552

ÉDITION DE MARSEILLE

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 Etats sont réunis pour préparer la conférence de Copenhague. P.12

CULTURE

**LA SAISON DES PRIX
LITTÉRAIRES BAT SON PLEIN**

Point d'orgue de la saison, le prix littéraire ne connaissait pas, cette année, de favori. Le jury a finalement choisi Atiq Rahimi, en lice avec trois autres auteurs (Jean-Marie Blas de Roblès, Jean-Baptiste Del Amo et Michel Le Bris). P.20

SPORT

**UN DUO 100 % ALSACE
À LONDRES**

La COTE hebdomadaire des communicants



Onde positive

S'il y en a deux qui se frottent les mains depuis le 4 février au matin et le verdict rendu par la cour d'appel de Paris, ce sont **Bouygues Telecom** et **SFR**. Depuis cette date, et nonobstant le pourvoi en cassation d'Orange qui n'est pas suspensif, les deux opérateurs peuvent enfin proposer l'iPhone à leurs abonnés. De quoi renforcer encore un peu plus la pression concurrentielle du marché de la téléphonie mobile.

Émotifs



Les secousses de la réforme audiovisuelle épargnent encore la direction de France Télévisions mais ébranlent **certains animateurs de France 2**. Après Christophe Hondelatte « l'incompris », Julien Courbet, « tête de Turc auto-désignée », stoppe son « Service maximum » et « l'opposante » Daniela Lumbroso met en avant l'engagement politique de son mari pour expliquer son sous-emploi. Enfin, pour couronner le tout, le golden boy du PAF Jean-Luc Delarue multiplie les dérapages à l'antenne.

PHOTOS: SIPA-ELEGORPHY-OR

INSOLITE Amis pour la vie



On ne sait pas s'ils passeront leurs vacances ensemble, mais Vincent Bolloré, Jean-Marie Dru et Maurice Lévy ont clôturé en beauté la Semaine Publicité Communication Médias, le 3 février dernier. Concluant un échange jusque-là on ne peut plus courtois, les patrons de TBWA et Publicis se sont même autorisés une petite joute verbale, histoire de garder l'attention de l'auditoire jusqu'au bout du débat. Le point de discorde ? Le sujet brûlant de la rémunération des agences, « un

problème énorme, a expliqué Jean-Marie Dru. On passe plus de temps à se battre pour définir des honoraires pour nos idées qu'à chercher des idées. On ne respecte que ce que l'on paie bien. » Arguant des efforts fournis par son groupe, Maurice Lévy se pose alors en « créateur de valeur ajoutée », pointant un secteur qui, « trop longtemps, a laissé propager l'idée que les publicitaires étaient écervelés, des saltimbanques roulant en Ferrari et toujours entourés de jolies filles. Ce n'est pas mon

cas », avant de stipuler « pour la Ferrari ». Coupé par Jean-Marie Dru dans son exposé, il le remet promptement en place : « Tu ne m'écoutes pas, tu t'écoutes. » Et le patron de TBWA de repartir à l'assaut, arguant du fait que Maurice Lévy aurait pu agir beaucoup plus tôt sur cette question de la rémunération. La suite, à redécouvrir sur le blog de « CB News » (www.cbnewsblog.fr), mérite d'être lue pour qui n'a jamais vu Maurice Lévy sortir de ses gonds.

Les PHRASES de la semaine

« Je suis "Sarkofan", donc tout ce qu'il fait est bien, et tout ce qui n'a pas l'air bien, c'est que je ne l'ai pas encore compris. »

Vincent Bolloré, à la Semaine Publicité Communication Médias. CBNewsblog.fr.

« Quand la chance se renouvelle trop souvent, on appelle ça le talent... Ce n'est pas de moi. »

Michel Desjoyeaux, double vainqueur du Vendée Globe, répondant à un journaliste le questionnant sur son côté arrogant.

« Avec ce système, ça ne me fait ni chaud ni froid. C'est le fait du prince. À partir de là, il y a les élus qui reçoivent l'onction et les recalés. Le critère du choix n'est ni rationnel ni transparent. C'est la même chose depuis le général de Gaulle, en passant par Chirac et jusqu'à Nicolas Sarkozy. »

Nicolas Demorand, présentateur de la matinale de France Inter, interrogé par « Le Parisien » du 4 février 2009 sur l'interview du chef de l'État par TF1, France 2, M6 et RTL.

Catastrophix

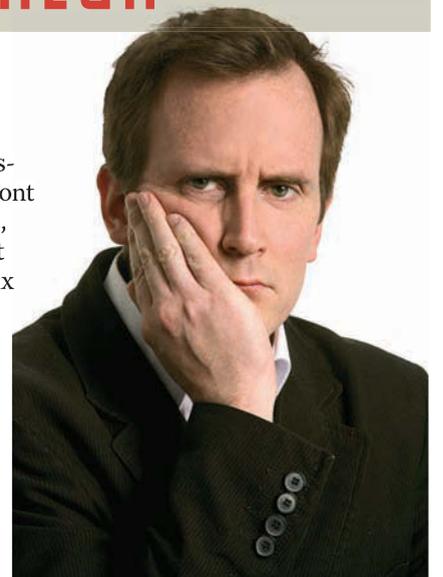
Un billet d'humeur à l'occasion d'un numéro 1000 vaut bien un cri du cœur. Aussi ai-je décidé de me lâcher : MERDE ! Il y a quelques semaines, Albert Uderzo, le cocréateur d'Astérix avec René Goscinny, a annoncé qu'il cédait les éditions Albert René, qui veillent sur les intérêts du teigneux Gaulois, à Hachette. Jusque-là, rien à dire. L'auteur est libre de faire ce qu'il veut de sa potion magique. Mais il a dans le même temps accordé à l'éditeur le droit de poursuivre les aventures du héros après sa mort. Et là, mon cœur de fan saigne. Sans vouloir faire offense à Uderzo – les ventes des derniers albums plaident d'ailleurs en sa faveur – il y a déjà bien longtemps que

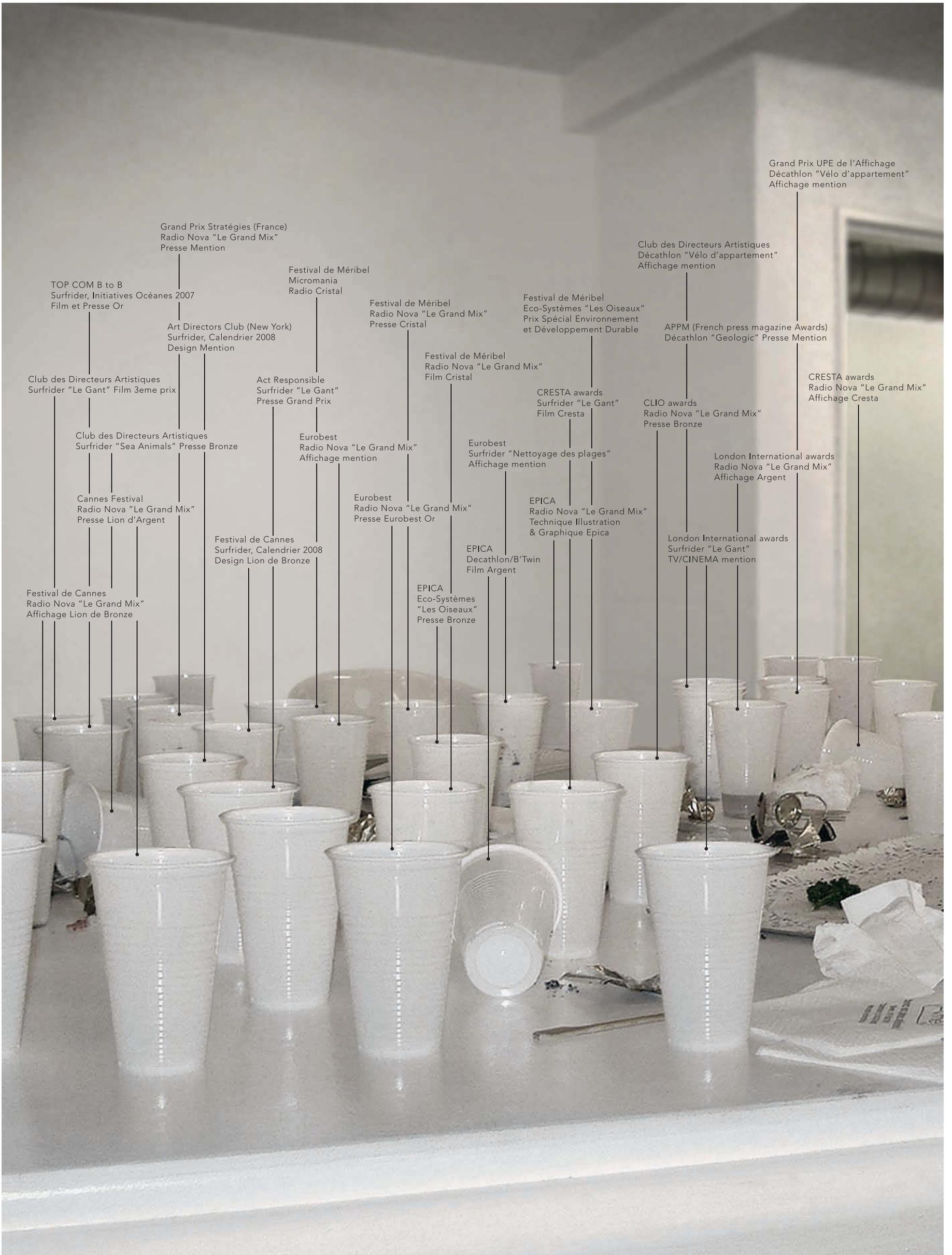
l'esprit initial de la BD a disparu. Uderzo scénariste n'arrive pas à la cheville de Goscinny. Ce qui n'a pas empêché une nouvelle génération de découvrir les aventures du village d'irréductibles, me direz-vous. Certes. Mais je préfère me plonger avec régal dans le passé plutôt que d'imaginer ce à quoi pourraient ressembler Astérix et Obélix dans dix, vingt, trente ans. Quand on voit ce qu'ils sont devenus au cinéma... Le drame, c'est que les films ont davantage cartonné grâce à la présence d'acteurs « bankables », cannibalisant les deux compères, qu'à l'originalité du scénario. À leur époque, Uderzo et Goscinny ont eu la démarche inverse en caricaturant Sean Connery, Jean Marais, les Beatles

ou Jacques Chirac. Cette dérive est inévitable. Quand on pense à Astérix aujourd'hui, on raisonne avant tout business, merchandising, recettes, sesterces... On dit que les héros de BD sont immortels. Dans le cœur des lecteurs, certainement. Sur le papier, sûrement pas. Les aventures originelles d'Astérix étaient en phase avec une époque que les années 2000 ont enterrée. Le petit village d'Armorique a su résister à César. Il ne résistera pas à la mondialisation. La brèche est déjà ouverte. Refermons vite l'album avant d'assister au massacre de nos chers Gaulois censés être – ne l'oublions pas – invincibles.

Tanguy Lederc

HUMEUR





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

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

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

Festival de Méribel
Micromania
Radio Cristal

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

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

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

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

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

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

Act Responsable
Surfrider “Le Gant”
Presse Grand Prix

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

CRESTA awards
Surfrider “Le Gant”
Film Cresta

CLIO awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Bronze

CRESTA awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Affichage Cresta

Club des Directeurs Artistiques
Surfrider “Sea Animals” Presse Bronze

Eurobest
Radio Nova “Le Grand Mix”
Affichage mention

Eurobest
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Eurobest Or

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

CLIO awards
Radio Nova “Le Grand Mix”
Presse Bronze

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

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

Festival de Cannes
Surfrider, Calendrier 2008
Design Lion de Bronze

EPICA
Decathlon/B’Twin
Film Argent

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

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

EPICA
Eco-Systèmes
“Les Oiseaux”
Presse Bronze

Thomas Le Thierry: « Carat va repasser à l'offensive »

Le nouveau président de Carat France, qui demeure à la tête de Vizeum, expose les ambitions de l'agence média : profiter de la crise pour réaffirmer son leadership.



ERIC LEGOUHY

CB NEWS : En même temps que votre nomination, Carat annonce une nouvelle organisation managériale. Quel en est le sens ?

THOMAS LE THIERRY : Elle s'inscrit dans le cycle de vie du groupe qui, depuis sa création, n'a cessé d'écrire l'histoire d'un métier qui a démarré comme activité de négoce, puis de conseil, avant de prendre en compte la stratégie de moyen, l'intégration et, enfin, le digital. Après quatre ans passés à organiser la défense de nos intérêts et à consolider nos actifs, nous décidons aujourd'hui d'adopter une posture plus offensive. Nous voulons écrire une nouvelle histoire et nous mettons en place une organisation au service de cette histoire. Dans un contexte de crise où tout le monde a tendance à baisser les bras, je dirais, de façon plus prosaïque, que Carat veut « mettre les gaz ».

CB NEWS : Comment cette organisation s'articule-t-elle ?

T.L.TH. : Le *front-office* de Carat est désormais organisé en quatre structures autonomes menées par quatre nouveaux Dg expérimentés. L'un vient de l'interne, un autre du digital, le troisième des métiers de service et du conseil, et le dernier de l'industrie. Trois sont déjà en place et le quatrième nous rejoindra dans un mois. Nous officialiserons leur identité d'ici à quelques jours. Chacune de ces business agencies aura sa propre coloration, liée à la culture du manager, mais pas vraiment de positionnement propre. Notre ambition est d'offrir une prestation plus fluide à nos clients, avec un rapprochement géographique du conseil et de l'achat.

CB NEWS : Quelle histoire souhaitez-vous écrire ?

T.L.TH. : Celle qui consiste à aller au-delà du ROI, après lequel il manque encore un dernier maillon dans la chaîne de valeur. Il s'agit désormais de faire en sorte que le média accompagne le consommateur jusque sur le point de vente, pour transformer l'investissement média et marketing en business.

CB NEWS : Est-ce une manière de solder l'organisation antérieure ?

T.L.TH. : Certainement pas. Nous ne faisons que franchir un palier supplémentaire en capitalisant sur nos succès. Il y a quatre ans, par exemple, Carat aurait été incapable de gagner, en tant que réseau, des comptes américains aussi importants que General Motors, Mattel, Johnson et Kellogg's, qui n'étaient gérés que par des agences appartenant à de grands groupes de com. Aujourd'hui, ces annonceurs font confiance en Europe à une agence indépendante dont elles ont

compris et apprécié le modèle. C'est une énorme bascule qui s'est opérée et dont nous tirons profit.

CB NEWS : Carat a récemment perdu le budget Renault. Quel est l'impact de ce revers sur l'activité de l'agence ?

T.L.TH. : Sans minimiser cette perte, je considère que cela fait partie du cycle de vie d'une entreprise comme la nôtre. Des clients, on en gagne et on en perd. Ainsi va la vie. Les budgets remportés à l'international ces deux dernières années me font dire que nous sommes dans le vrai. Mais l'avenir de Carat se dessine à moyen terme et pas seulement à archicourt terme. Par ailleurs, nous n'avons jamais promis des choses intenablement à nos clients, comme d'autres par le passé, car nous ne pouvons pas nous le permettre.

CB NEWS : Un gain de budget conséquent vous ferait quand même du bien...

T.L.TH. : Non, ce qui nous aiderait, c'est de gagner cinq budgets de la taille de Renault, mais nous nous contenterions déjà d'un seul.

« L'avenir de Carat se dessine à moyen terme et pas seulement à archicourt terme »

CB NEWS : Vous démarrez un projet ambitieux en pleine crise. N'est-ce pas risqué ?

T.L.TH. : Au contraire, la période s'y prête on ne peut mieux. Nous passons notre temps à dire à nos clients qu'investir en période de

crise est une bonne idée. Il est donc logique que nous nous appliquions la même recette. Nous pouvons d'autant plus nous le permettre que nous n'avons rien promis de déraisonnable à nos clients et que nous sommes donc à l'aise avec nos objectifs.

CB NEWS : Comment imaginez-vous votre métier dans dix ans ?

T.L.TH. : On se dirige vers des modèles où l'on aura deux grandes familles de supports : digitaux d'un côté et hors domicile de l'autre, et un certain nombre qui seront les deux à la fois. L'explosion de l'affichage digital, par exemple, montre bien qu'il y a une convergence entre les deux. Notre rôle sera donc de savoir guider nos clients sur ces nouvelles voies.

CB NEWS : Carat sera-t-elle toujours indépendante dans dix ans ?

T.L.TH. : Je n'en ai aucune idée, et il serait très audacieux de faire des paris sur l'avenir, car tous ceux qui ont tenté de deviner les intentions de M. Bolloré ces dernières années ont perdu.

Propos recueillis par Tanguy Lederc

QUI?

CONSEILLE ET CONÇOIT DANS L'OMBRE,
DES ACTIONS DE COMMUNICATION

AUDACIEUSES



Marques, baissez la garde !

Le consommateur

Société de recommandation Dans dix ans, beaucoup de petits soldats de la com vont tomber sur le front des attentes nouvelles des consommateurs. Respect, quête de sens, gestion du temps : il faudra changer de tactique relationnelle. Mais qui est conscient qu'il faut hisser le drapeau blanc ?

Abracadabra ! Sortons une gentille baguette magique pour effacer, le temps d'un instant, la crise financière et économique mondiale. Observons le résultat. La marque garde-t-elle son attraction ? Le consommateur retrouve-t-il le sourire ? Voilà notre femme ou notre homme heureux de faire ses emplettes, non influencé par le soudain big bang pessimiste médiatique ? Que nenni, vous l'aurez bien compris. Le désamour du consommateur envers les marques s'accroît lentement mais sûrement. Une étude signée TNS Sofres pour l'agence Australie met le doigt là où ça fait mal : le moral des Français était déjà plombé en septembre dernier, avec seulement 24 % des sondés qui se disaient opti-

mistes pour eux-mêmes et 17 % pour le pays, contre respectivement 51 % et 32 % en 2004. Presque les deux tiers estiment que faire ses courses est une vraie corvée. Et l'indifférence envers les marques dépasse la moyenne. Si on regarde de près le secteur de la grande consommation, l'évolution de la relation marque/consommateur est symptomatique. Un produit de « marque » est censé, en linéaire, apporter une garantie de qualité supérieure. Et pourtant ce vieil argument est balayé par l'essor des marques de distributeurs. Comme les génériques en pharmacie, les MDD ont acquis une sorte de statut de qualité identique pour un prix moindre. Même type de discours des consommateurs autour du hard-discount : « Pour certains produits, c'est la même chose, seul le packaging change », pensent-ils.

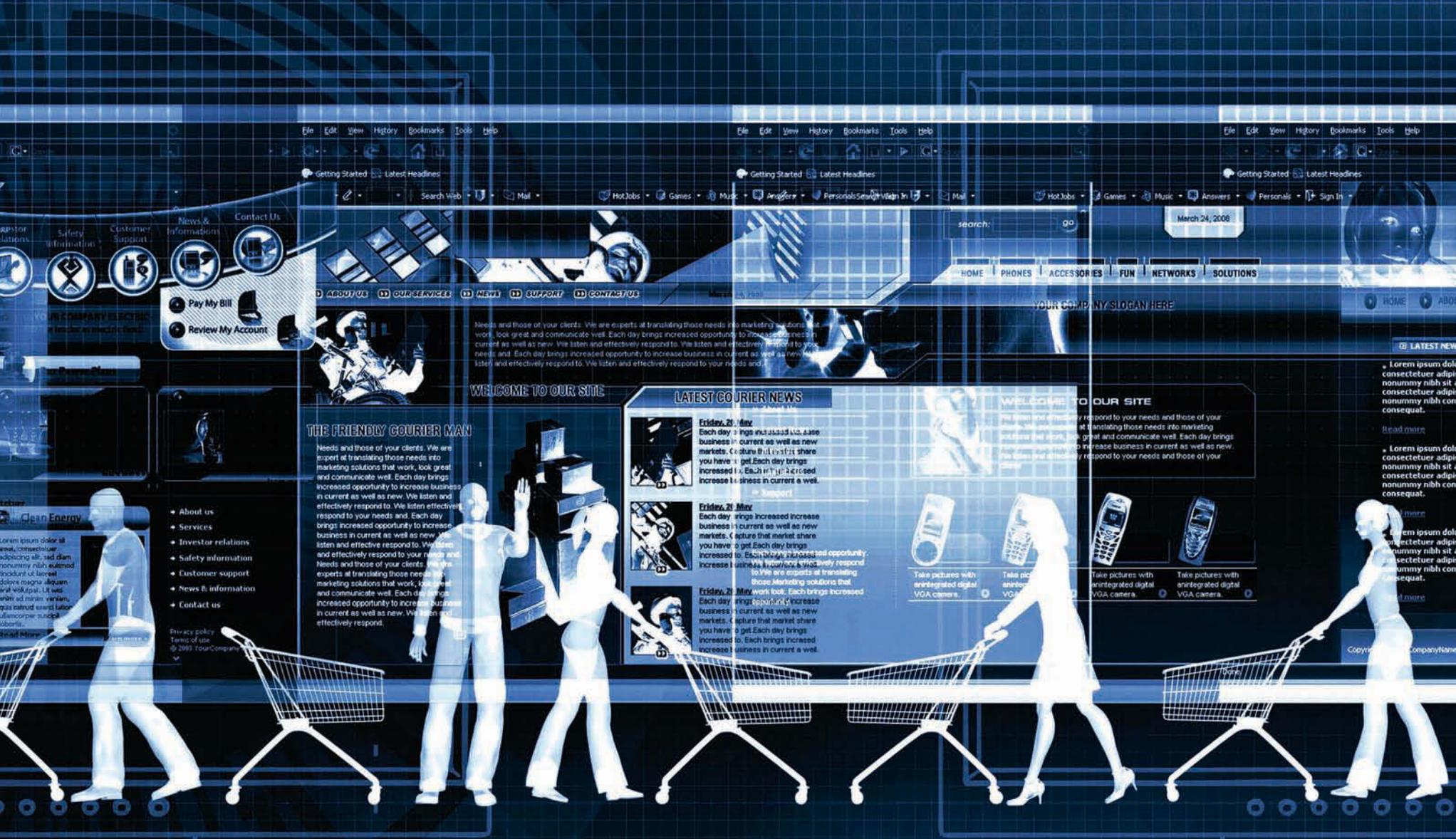
Néanmoins, l'attractivité des marques reste intacte pour les clients en quête d'identité et de référents communautaires. « Les jeunes, les 15-19 ans, restent attachés aux marques. Mais pour les autres catégories de consommateurs, les marques perdent leur côté statutaire, qui permet de montrer et s'affirmer. Ainsi que leur gage de caution », remarque Babette Leforestier, directrice des études documentaires au sein du département planning stratégique de TNS Sofres.

La fin du concept de marque

Que s'est-il donc passé ? Afin de comprendre l'avenir, un petit retour vers le passé s'impose. « Du fait du gigantisme de notre société et de l'évolution des structures de la distribution, la prise de distance entre les clients et les

marques s'est nécessairement opérée. La marque est devenue un concept abstrait, déshumanisé. Il n'y a plus de contacts physiques entre le client et le producteur », remarque François Laurent, blogger, spécialiste du marketing et auteur de l'ouvrage *Marketing 2.0*. D'ailleurs, certains termes adoptés par une majorité de communicants sont très révélateurs de ce malaise. « On parle d'ADN de marque, c'est un peu ridicule ! Cela montre la tentative des publicitaires de remettre de l'humain dans la marque. Ils ont dépensé des sommes colossales pour tenter de pallier l'absence de relation directe avec le client », continue François Laurent.

Après cette première phase de dématérialisation un grand chamboulement s'est produit à la fin des années 90 dans le comportement du consommateur. Internet s'est développé et, à partir de 2003 environ, un nouveau mode d'achat, en ligne s'est installé. Rien de bien impactant encore du côté de la communication. Mais c'était sans compter le développement d'usages tout nouveaux, induits par les outils du Web : la comparaison, le dépôt d'avis, la constitution de groupes d'idées, la croissance exponentielle des échanges de toutes sortes



n'est plus une cible

entre amis, collègues, fans, amateurs ou esthètes. Certains observateurs pensent qu'il est de bon ton de parler de mode : celle du monde virtuel Second Life, celle du réseau social Facebook et, depuis les élections américaines en particulier, celle du système d'échanges instantanés Twitter. Qu'importe les outils et les Net entreprises qui resteront sur le long terme. Le cataclysme dans le

comportement de consommation, lui, est pérenne et se renforce à chaque étape : l'internaute, quand il est consommateur, a pris le pouvoir, de parole et d'action. Car il dialogue à sa guise et compare. Et même si, au final, la frange des internautes publiant des avis reste ténue, celle des lecteurs de ces avis est immense. Les études se suivent et se ressemblent : Internet est devenu une référence très forte pour les acheteurs. Un sondage de novembre 2008, signé Altavia et Opinion Way, le confirme :

Le marketing veut créer le contact, se glisser dans les interstices temporels de la vie de sa cible, zappeuse et impalpable

entre amis, collègues, fans, amateurs ou esthètes. Certains observateurs pensent qu'il est de bon ton de parler de mode : celle du monde virtuel Second Life, celle du réseau social Facebook et, depuis les élections américaines en particulier, celle du système d'échanges instantanés Twitter. Qu'importe les outils et les Net entreprises qui resteront sur le long terme. Le cataclysme dans le

comportement de consommation, lui, est pérenne et se renforce à chaque étape : l'internaute, quand il est consommateur, a pris le pouvoir, de parole et d'action. Car il dialogue à sa guise et compare. Et même si, au final, la frange des internautes publiant des avis reste ténue, celle des lecteurs de ces avis est immense. Les études se suivent et se ressemblent : Internet est devenu une référence très forte pour les acheteurs. Un sondage de novembre 2008, signé Altavia et Opinion Way, le confirme :

consommation n'en sont qu'à leurs débuts. Car les plates-formes d'échanges sont en train de se rassembler et se mettent à communiquer entre elles, quel que soit demain le support de consultation utilisé (téléphone, miniportable, écrans projetés, vitrines d'Abribus ou tables interactives).

Un consommateur éclairé

Pour atteindre ce nouveau consommateur, actif et réactif, les marketeurs et communicants pensent avoir trouvé la parade : c'est l'effet 360°. Le client étant multi-outil, il faudrait le toucher à travers tous les canaux qu'il utilise. Le marketing depuis quelques années est devenu par ailleurs expérimentiel et *street* : il tente de créer un contact physique, réel, avec son client, dans son quotidien. Il veut se glisser dans tous les interstices temporels de la vie de

B. Leforestier (TNS Sofres) :
« Les 15-19 ans restent attachés aux marques. Pour les autres catégories de consommateurs, elles perdent leur côté statutaire »



sa cible zappeuse et impalpable, pratiquant le hard-discount comme l'achat bio et équitable. Nouveau concept en vogue, le « wait marketing » prône, par exemple, les messages diffusés pendant les temps morts des consommateurs : les trajets en transports en commun, les salles d'attente des médecins ou encore les files des caisses des magasins. Les idées ne manquent pas pour tenter de séduire différemment un client évanescent.

Ce choix de la prolifération des contacts est-il une voie d'avenir ? Va-t-il permettre de restaurer une relation pérenne entre la marque et le consommateur ? Le client actuel n'a plus rien à voir avec la cible qu'il constituait il y a dix ans

encore. Il est d'ailleurs très conscient de sa propre maturité et de sa capacité à décrypter les messages qu'on lui envoie depuis le filtre de la communication. Dans l'étude TNS Sofres/Australie, une série de questions a été posée sur la considération des marques envers les clients : 69 % des interviewés sont d'accord pour dire que

SUITE PAGE 14

SUITE DE LA PAGE 13 les marques essaient de les berner et autant déclarent qu'ils croient de moins en moins à ce qu'elles leur racontent. En outre, seulement 46 % estiment que les marques les respectent. Et 43 % qu'elles les comprennent. Enfin, 54 % des sondés considèrent que les marques s'adressent au public comme à une personne non intelligente. Respect et compréhension sont ainsi deux attentes fortes exprimées nettement par les participants à cette enquête.

Le retour du « client roi » ?

Les professionnels du marketing direct les plus en pointe le savent pertinemment : pour ne pas tuer la relation client, il faut laisser la liberté de choix au client. Le choix du canal privilégié et le droit au refus de recevoir des informations ou des promotions. L'ancien adage « le client est roi » reviendra-t-il sur le devant de la scène ? On trouve encore de multiples contre-exemples à cette prise de position, comme la souscription à des programmes de fidélité où il est indiqué noir sur blanc, sans possibilité de s'y opposer, que les coordonnées e-mails et portables seront utilisées pour l'envoi d'informations de la marque. Comme si le client n'était pas assez intelligent pour choisir lui-même son mode de relation.

Seconde grande attente du client d'aujourd'hui : autre chose que la simple satisfaction de posséder. « Je pense personnellement que les objets vont nous rendre de moins en moins heureux, la notion de possession elle-même va perdre de la crédibilité. On tend de plus en plus vers l'achat d'un service, d'un gain de temps, d'un lien partagé avec les autres. Regardez comment la Wii a décloisonné le jeu vidéo. On n'achète plus une console, mais du temps à passer ensemble », remarque Raphaël Berger, responsable adjoint du département

Vers une consommation bipolaire, avec des produits relationnels et des produits « simples », ou low cost ?

Consommation du Crédoc. En corrélation avec cette tendance, des produits basiques, simples, reviennent au goût du jour dans les magasins et sur les écrans TV. L'offre Simpleo de SFR en est un exemple : un téléphone fait pour téléphoner... avec une gamme très lisible de prix de forfaits.

Le client n'est plus en attente d'un hyperchoix basé sur de minuscules détails. « Le marketing et la pub se disent que, pour contrer leurs concurrents, ils doivent trouver une innovation qui correspond à leur ADN de marque, un concept dangereux à mettre à la poubelle. On ne peut plus raisonner

R. Berger (Crédoc) :
« La notion de possession va perdre de la crédibilité. On tend vers l'achat d'un service, d'un gain de temps, d'un lien partagé avec les autres »



ainsi, en termes d'identité de marque. On va vers un mode de consommation en forme de sablier : les produits relationnels, qui promettent une certaine singularité. Et les produits simples, low cost, ou aux fonctionnalités et usages simples », assure le publicitaire Antoine Rebiscol, ex-directeur de la stratégie de Publicis France.

Troisième grande attente sociétale d'aujourd'hui, qui commence à s'inscrire dans les modes d'achat : que la consommation porte une forme de valeur, qu'il s'agisse de bio, d'équitable, d'environnemental, de santé ou encore de social. C'est-à-dire que le produit acquis donne l'occasion d'atteindre d'autres objectifs que les seuls consuméristes. Dans l'alimentaire, nombre de marques attendent pourtant une interdiction ou une obligation légale pour faire évoluer leurs produits. « Le plus curieux, c'est que les marques qui y vont plus tôt que les autres sont celles qui gagnent. Je ne comprends pas le raisonnement de la majorité des marques. Sur le sel, par exemple, les industriels ont du mal à en réduire la teneur dans leurs produits, alors qu'on s'est aperçu que cela ne changeait rien au goût des produits. Au niveau du marketing, par ailleurs, on sait que 75 % des impacts environnementaux d'un produit ont lieu à partir de sa conception même. Quel chef de produit marketing prend cette donnée en compte ? On demande

au consommateur d'être citoyen mais pas au chef de produit ? C'est contradictoire ! » remarque Babette Leforestier. Antoine Rebiscol évoque ce nouvel imaginaire de la consommation comme celui du bien commun : « Des voix s'élèvent pour dire aujourd'hui qu'on marche à l'envers ! On produit d'abord, avant de s'intéresser à l'environnement économique et social. Alors qu'il faut commencer par comprendre l'environnement avant d'y insérer le produit. » En résumé, les attentes naissantes – demain prioritaires – du consommateur seraient triples : du respect, du temps et du sens !

En parallèle, le paysage de la communication lui aussi change. « Il faut souligner la baisse tendancielle assez forte des médias de masse. Les audiences se fragmentent fortement, avec la multiplication des chaînes, la télé par ordinateur, la montée des réseaux sociaux ou encore la VOD, explique Antoine Rebiscol. Cette situation va créer un phénomène très important : la désynchronisation des temps sociaux. »

Fragmentation rime avec simplification

Les échanges en entreprise, devant la machine à café le lundi matin, sur les programmes que vous avez regardés hier à la télé, c'est presque déjà du passé. « S'il y a vraiment une fragmentation, je pense qu'il va y avoir un besoin très fort de resynchronisation des temps sociaux.

Les médias de masse vont se réorganiser autour de très grands événements : les JO, les rendez-vous sociaux ou politiques majeurs. Rappelez-vous le débat entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy : c'est un temps qui a été partagé. Rarement le débat a été regardé seul chez soi », note Antoine Rebiscol. La conséquence, pour ce publicitaire, de la fragmentation du paysage médiatique est que les messages devront être simplifiés. Il note d'ailleurs avec justesse que les marques aujourd'hui les plus aspirationnelles sont les « sans pub », comme Google ou Apple. Et que le monde de la musique a de son côté déjà évolué, transformant la vente de disques en produits dérivés du grand concert. Voici la porte grande ouverte à l'événementiel.

François Laurent estime également que la communication mass media est en passe de perdre de sa puissance. « Pour moi, elle a atteint son apogée. Bien sûr, tous les consommateurs ne sont pas encore sur Internet et ils ne sont pas tous 2.0. Mais on est dans une phase de mutation de société importante : dans dix, vingt et même trente ans, il restera encore une population à toucher via les médias classiques, mais elle sera de moins en moins majoritaire », explique-t-il. Aujourd'hui, les marques n'ont plus vraiment le choix : pour subsister et assurer leur pérennité, elles doivent apprendre à écouter et tester de nouvelles formes de communication. En matière d'écoute, les techniques



La Wii a « décloisonné le jeu vidéo. On n'achète plus une console, mais du temps à passer ensemble »



Netvibes considère ses clients comme des partenaires et prend en compte leurs avis avant de créer ou de modifier une fonction

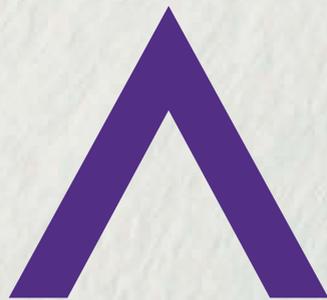


F. Laurent (blogger, auteur) : « La population touchée par les médias classiques sera de moins en moins majoritaire »

**EN 1000 NUMÉROS
LES OUTILS ONT CHANGÉ...**



**...MAIS LE TALENT EST ÉTERNEL !
MERCİ CB NEWS**



SEQUOIA, FRANKLINPARTNERS, MAKHEIA CORPORATE - LE PÔLE CORPORATE DE MAKHEIA GROUP - ET SES 120 COLLABORATEURS SOUHAITENT UN BON ANNIVERSAIRE À CB NEWS

POUR TOUTE INFORMATION : ÉDOUARD RENCKER ET CÉCILE MANDEL FUCHS // TÉL. : 01 53 23 35 35 // WWW.SEQUOIATVBLOG.COM

SUITE DE LA PAGE 14 ne sont pas encore au point, selon François Laurent, qui rappelle qu'écouter ce qu'on dit de soi peut être extrêmement dérangeant: «*Quelques instituts d'études disposent d'outils, mais beaucoup de marques pensent encore – hélas! – qu'il suffit de faire joujou sur Google pour savoir ce qui se dit sur elles on line!*»

Quant aux nouvelles formes de communication les techniques de développement de buzz sont déjà connues, via des jeux, des approches directes des bloggers stars et des vidéos humoristiques ou de teasing par exemple. «*Communiquer différemment en faisant tourner le buzz demande aux marques de quitter leur posture impérialiste, de descendre de leur piédestal et de dialoguer avec des communautés de consommateurs. C'est une révolution, au sens plein du terme, un retour au point de départ, quand il n'y avait pas encore de distance entre producteurs et consommateurs*», analyse François Laurent.

La relation client dans l'ère de la cocréation

Pour retrouver le lien direct avec le consommateur, l'étape suivante va consister à réellement co-communiquer avec lui, voire cocréer. Des exemples pionniers sont à noter, comme l'appel à des communautés pour concevoir des pubs. L'ex-vice-président des États-Unis, Al Gore, a lancé en 2005 la chaîne Current TV, où défilent des images de professionnels comme d'amateurs. Son financement est en partie assuré par la pub, mais selon un principe simple: la chaîne lance un appel aux internautes pour concevoir le spot de marques intéressées – qui s'acquittent d'un forfait. Les meilleurs sont sélectionnés et diffusés à l'antenne, suite au choix réalisé par la chaîne et l'annonceur. L'Oréal, Sony ou Toyota ont accepté le principe.

Des entreprises récemment créées ont intégré dans leur organisation l'évolution de la relation client. Par exemple, la société Netvibes – qui propose à tout internaute de créer son propre portail d'informations – fonctionne selon des règles qui pourraient sembler folles à des entreprises nées avant le Web. Quand les développeurs de Netvibes veulent proposer une amélioration ou une nouvelle fonction, ils la présentent en amont à une communauté de clients, véritables partenaires de la marque. Et c'est suite à leurs avis et retours qu'ils mettent la nouvelle fonction en place ou la modifient. La chaîne de décision est bien différente de celle qui consiste à sonder les consommateurs, créer une attente et faire de la pub pour les convaincre.

Lego est également passé du côté des entreprises futuristes avec Lego Digital Maker. Ce logiciel de jeu,

A. Rebiscoul (publicitaire):
«*Il va y avoir un besoin fort de resynchronisation des temps sociaux*»



Lego, entreprise futuriste avec son logiciel Digital Maker, libre de téléchargement, qui permet, à la fois de communiquer, de commercialiser et de fidéliser



Gare à l'argument fourre-tout du développement durable. Total a été épinglée pour une campagne laissant entendre que le développement de l'énergie solaire faisait partie de ses priorités

libre de téléchargement, permet de créer ses propres modèles de maquettes de Lego. Voici un formidable effet «3 en 1»: communication, commercialisation et fidélisation. Le principe permet aux fans de Lego du monde entier de concevoir leurs modèles. Mais aussi de les acheter. Et de les partager avec les autres, via la galerie Lego en ligne. Lego fera-t-elle partie des marques gagnantes? Celles qui auront su recréer un lien direct avec leurs clients, travailler leur réputation sur une valeur porteuse de sens et respecter les choix

de communication de leur consommateur? L'avenir le dira. Mais en tout cas, le challenge est de taille dans la décennie à venir. On va très certainement entrer dans une phase de marketing loyal, de pub débarrassée d'artifices excessifs de séduction, d'introduction de lien et de valeur dès l'amont de la production et du mar-

keting. Dans la future société de consommation surinformée, il va cependant être difficile de garder le cap sur tous les tableaux en même temps. D'autant que dans l'organisation même des entreprises, des cloisons ont été érigées entre le développement durable, mis à part, comme à une époque la direction informatique ou celle des achats, et les autres services.

Le sésame de la pérennité résiderait-il dans l'avènement du marketing loyal?

«*Dans les écoles de commerce, on trouve la notion de marketing éthique ou durable... en option! Tous les étudiants et toutes les écoles devraient aujourd'hui intégrer la nouvelle donne*», lance Babette Leforestier.

Certaines entreprises sont citées en exemple pour leurs engagements dans la lutte contre l'obésité des enfants, pour leurs démarches bio ou leur soutien à des systèmes économiques solidaires. Mais comment faire pour rester cohérent dans une économie mondialisée?

Le consommateur est friand d'informations sur les dérapages des marques, produisant leur lait bio à l'autre bout de la terre, débauchant à côté du siège pour délocaliser à bas coûts, ou encore s'engageant à ne plus communiquer sur les boissons sucrées en Europe de l'Ouest, alors que le marché est déjà en recul et que leur avenir est en Asie. En termes de communication, l'argument fourre-tout du développement durable nuit à la réputation.

Le réseau associatif écologiste Les amis de la Terre a organisé en décembre le prix Pinocchio, celui du plus grand menteur en termes d'engagements durables, décerné par le vote des internautes. L'une des catégories, celle du Greenwashing, épingle «l'entreprise ayant mené la campagne de communication la plus abusive et trompeuse au regard de ses activités réelles». Quatre démarches de com y ont été raillées. Renault était ainsi nommée pour avoir mis en scène un 4x4 au cœur des glaciers himalayens. Total, dans l'un des volets de sa dernière campagne institutionnelle, indiquait qu'«une des priorités» du groupe était le «développement de l'énergie solaire», précisant qu'il prévoyait d'investir 45 M€ d'ici à 2009, pour augmenter la capacité d'une de ses filiales de production de cellules solaires photovoltaïques. Soit, en réalité, 0,38 % des investissements totaux de la société en 2008, qui sont consacrés à 75 % (plus de 12 Mds€) dans l'exploration et la production pétrolière: de quoi se retrouver en bonne place dans le prix Pinocchio.

Mentir reste un vilain défaut

Troisième nommé, le groupe CNIM, un lobby pour l'incinération des déchets, a été repéré pour une campagne qui faisait suite à la catastrophe sanitaire de la crise des déchets à Naples. Le visuel laissait entendre que la pollution à la dioxine en Campanie aurait pu être évitée si les déchets avaient été incinérés, en omettant de dire que l'incinération est une des principales sources d'émissions de dioxine. Enfin, Areva le spécialiste du nucléaire, dans son rapport de développement durable 2007, indiquait: «Nos énergies ont de l'avenir. Un avenir

sans CO₂», un argument contesté par les spécialistes. L'Agence internationale de l'énergie attribue en effet un bénéfice de

6 % de réduction des émissions de gaz à effet de serre au développement potentiel de la filière nucléaire à l'horizon 2050, contre 54 % pour les économies d'énergies. Ces épinglages seront-ils anecdotiques? De moins en moins. Bien entendu, le monde de la consommation n'est ni magique ni rose bonbon. Mais dans dix ans, le consommateur occidental sera nécessairement encore plus connecté, à ses pairs et sa société en mal de valeurs.

Laure Deschamps

Communication solidaire Grand prix 2008

L'agence Spicy's voit sa créativité récompensée à l'occasion du 4^{ème} Grand Prix de la communication solidaire.

Le 9 décembre dernier, le jury du quatrième Grand Prix de la communication solidaire, présidé par Jacques Hintzy président de l'UNICEF, remettait ses « Grands Prix ». L'édition 2008 conçue et organisée par l'association Communication Sans Frontière confirme ainsi sa vocation de récompenser les professionnels de la communication et les acteurs du

secteur solidaire pour la qualité créative et l'éthique de leurs campagnes de publicité. Outsider parmi les grands, l'agence Spicy's sort du lot avec sa campagne « *Etre près de ceux qui sont loin de tout* » pensée et réalisée pour le Secours Catholique, dont la créativité a été récompensée par le 1^{er} prix en catégorie radio. Spicy's une agence à suivre !

COMMUNICATION Le conseil en communication, un métier transversal et intégré !

Il devient rare aujourd'hui de trouver une agence qui n'associe pas le conseil en communication à la création publicitaire. Face aux nouveaux comportements des consommateurs, le conseil devient en effet incontournable puisqu'il permet de donner vie à une synergie de moyens innovants tant créatifs que médiatiques. Pour Olivier Colin Directeur de Création de l'agence Spicy's : « *notre cellule 'conseil' vise à produire des solutions créatives efficaces en vue de répondre à des problématiques de marque devenues essentielles* ».



Misaki Premium : positionnement de marque et image de campagne, une réflexion stratégique pour une communication gagnante.

EDITION

Nouveau souffle dans le domaine de l'édition, Spicy's une agence en vogue ! Les annonceurs se bousculent dans la cour arborée de cette agence « sur-mesure » et ont confiance en ses capacités créatives et rédactionnelles. Spicy's c'est aussi NoirCouleur, une structure spécialisée en pre-press et fabrication, un savoir-faire au service de la qualité graphique de vos projets imprimés.

Plus d'informations sur www.noircouleur.fr

PRESSE

La communication de la presse est un métier à part entière qui nécessite une parfaite maîtrise des mécaniques spécifiques à celle-ci. Nombreuses sont les agences à proposer cette compétence mais rares sont celles à avoir su développer une aptitude pointue en la matière. Fort de son expérience Spicy's propose une réponse large et experte à cette demande spécifique.

SCOOP Nouveau venu

sur la scène internationale, le magazine *a//...* lifestyle haut de gamme et pluridisciplinaire aura pour vocation, dès mars prochain, de proposer à ses lecteurs une sélection d'informations culturelles privilégiées et inédites.

Plus d'informations sur www.les-editions-all.com

Pourquoi payer des honoraires démesurés pour un service standard ?

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

spicy's
www.spicys.fr

PUBLI-REPORTAGE

Quoi ? C'est la crise, la dépression, la récession !? En communication, y'a toujours une solution !

Un concept : mini-magazine ou pages rédactionnelles, comment créer une relation de proximité entre les produits mis en avant, le public visé et la marque annonceur. Une solution Spicy's : faire vivre de façon harmonieuse et intégrée une image « brandée » au sein d'un support stratégiquement choisi. Un résultat : qu'il soit simple ou complexe, suggérer le message comme une information induite ou l'art d'être visible en presse.

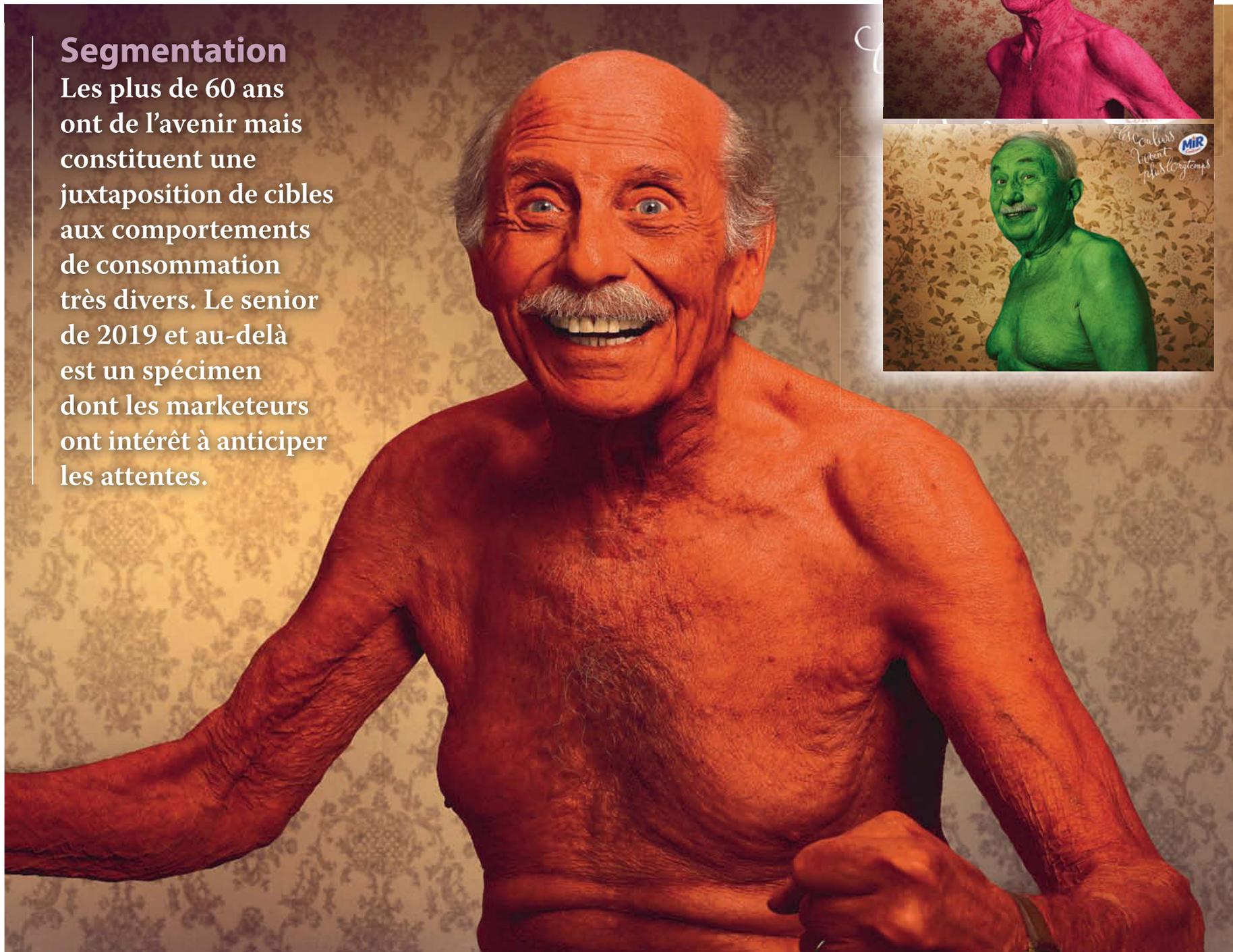


Plus d'informations sur www.spicys.fr

Danger : cibles mouvantes

Segmentation

Les plus de 60 ans ont de l'avenir mais constituent une juxtaposition de cibles aux comportements de consommation très divers. Le senior de 2019 et au-delà est un spécimen dont les marketeurs ont intérêt à anticiper les attentes.



CAMPAGNE MIR COULEURS - TBWA/PARIS

Les annonceurs dans leur grande majorité ont beaucoup de mal à appréhender la cible des seniors. Voilà une population en pleine croissance, qui dispose souvent d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne, alors que les annonceurs ne leur consacrent que 7 % de leurs investissements publicitaires. Or cette cible n'est pas près de décliner. On estime que les 50 ans et plus représentaient un cinquième de la population en 2000. Ils pèseront le quart en 2015. L'INSEE établit en 2019 à 16,5 % la part des plus de 65 ans et à 24,8 % celle des moins de 20 ans. Un phénomène que les marques n'anticipent pas.

« Les services marketing sont majoritairement composés de 25-35 ans, analyse Benoît Goblot, Dg de Senioragency France. C'est une génération qui a été élevée dans la culture de l'image et qui n'a pas conscience que ses aînés appartiennent à une génération structurée par la culture de l'écrit. »

Grand écart culturel

C'est également une cible hétérogène. Dans la même tranche d'âge, il y a bien plus d'écarts culturels et de comportements de consommation entre un agriculteur de la Creuse, un retraité de

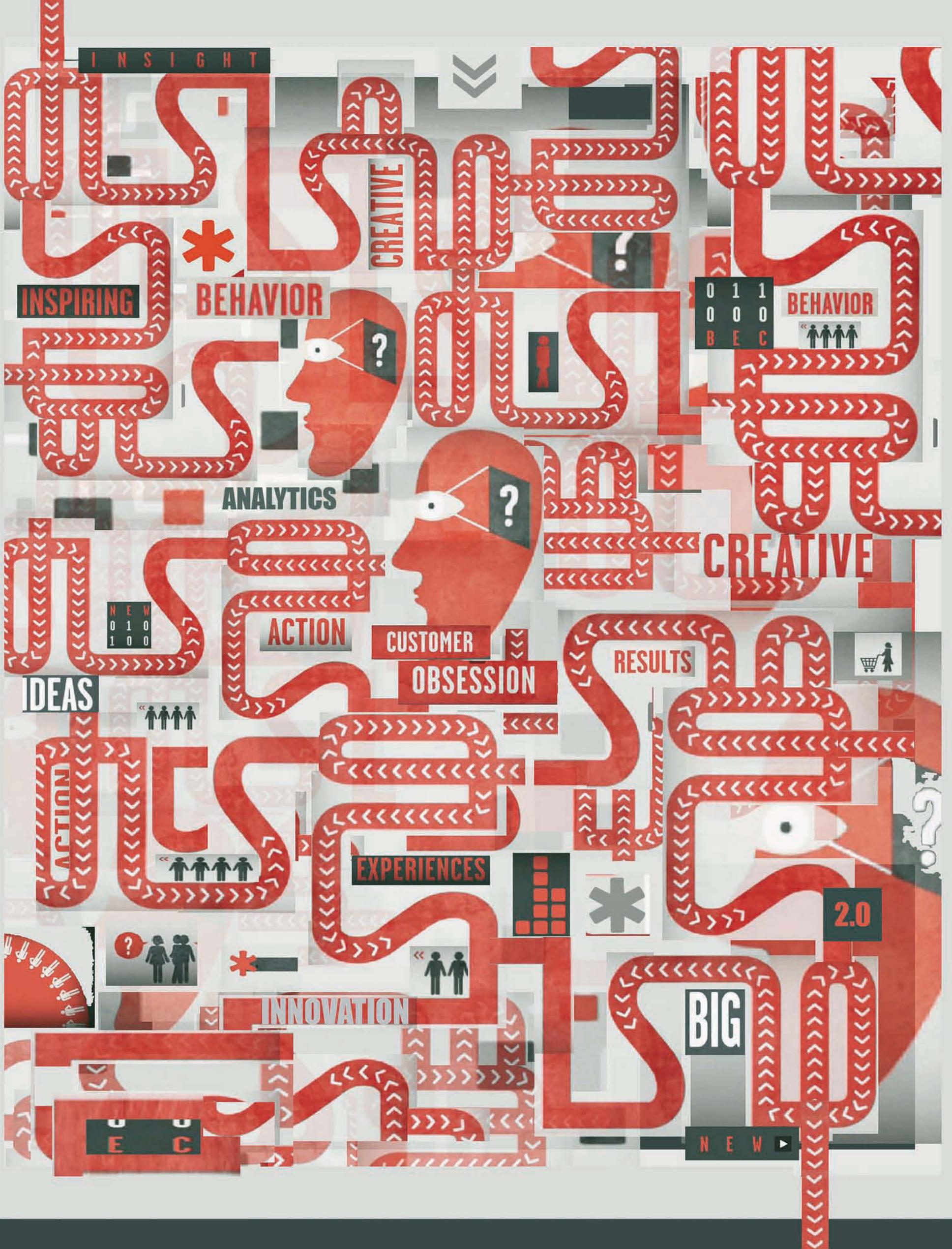
l'enseignement à Marseille et un ex-cadre sup du secteur bancaire à Paris. Ces trois-là ont des profils socioculturels et des référents beaucoup plus divers que les 18-25 ans. En cela, ils ne constituent pas une cible marketing, mais une juxtaposition de cibles. Autre donnée à prendre en compte : 90 % des plus de 60 ans n'ont pas passé le bac. Ce qui induit qu'ils se méfient de ceux qui savent : « Ils ont appris par l'action et non par les concepts. Ce sont des gens qui plébiscitent la force de la preuve » commente Benoît Goblot. Ils ont également une forte expérience de la communication de masse. Surconsommateurs de médias

Moins naïfs que les jeunes, les plus de 60 ans, surconsommateurs de médias, ont appris à décoder la pub (ici, campagne Mir Couleurs)

(presse, TV, radio...), ils ont appris à décrypter les messages publicitaires, dont ils ont tendance à se méfier. Ils sont en cela beaucoup moins « gogos » que les 18-25 ans, qui ont grandi avec le Web et le téléphone mobile et ne perçoivent pas toujours ce qui relève de l'information ou de l'intox.

Consultante indépendante, Brigitte Lech relève aussi une évolution comportementale de cette population que les annonceurs prennent peu en

SUITE PAGE 20



SUITE DE LA PAGE 18 compte. « C'était jusque récemment une population plutôt sereine qui jouissait d'un certain confort. Elle est de plus en plus inquiète. » Inquiétude justifiée au regard de la dégradation du système de retraite. On estime qu'en 2015, le niveau moyen des retraites se situera de 800 à 850 €. Ce qui justifie leur inquiétude quant au pouvoir d'achat et au niveau de la couverture santé. D'autant qu'ils estiment à 83 %, selon Ipsos, que leurs enfants vivront moins bien qu'eux. « Il y a aussi une réflexion de fond à mener sur l'habitat », indique Brigitte Lech.

Une hausse sensible des divorces tardifs

On s'attend à une augmentation significative des divorces tardifs. Ils ont assuré le faire-semblant, élevé leurs mômes et décident de se séparer. L'amour est peut-être ailleurs. « On commence à l'observer et c'est une tendance qui a de l'avenir », poursuit-elle. Ce phénomène, combiné avec la dégradation du pouvoir d'achat, suppose de s'interroger sur de nouveaux modes d'habitat. Vivre à deux avec 2000 € n'est pas envisageable. Chacun de son côté avec 1000 €, ça devient critique. D'où la perspective de colocations de seniors que quelques mairies commencent à envisager dans leurs plans d'urbanisme. Parallèlement, il faut s'attendre à des cohabitations prolongées de plusieurs générations au sein d'un même foyer. Études prolongées et difficultés d'insertion dans le monde du travail produisent des 25 ans et plus qui n'arrivent pas à assurer leur autonomie financière. Pour



Il faut s'attendre à des cohabitations prolongées de plusieurs générations au sein d'un même foyer

peuvent de la personne ou la téléphonie obéissent à des logiques extrêmement variables au sein d'une même cible. D'autant que cette cible dite "senior" peut se décomposer en trois grandes classes d'âge: les 50-59 ans, encore en activité, les 60-75 ans, valides et actifs qui incarnent la retraite heureuse, et les plus de 75 ans, en fin de vie, avec les problèmes de dépendance que cela induit. »

Alors, on fait quoi? On enterre les présupposés: « On arrête de croire qu'ils sont rétifs à la modernité », assène B. Lech. Ils estiment simplement « qu'il y a trop de produits superflus et trop de superflu dans les produits ». Du téléphone portable, de la micro-informatique, des consoles de jeux, ils en veulent bien, à condition que cela réponde à leurs attentes et que ce ne soit pas bardé de services et d'accessoires dont ils n'ont pas l'usage. « On maintient ou on réintroduit des seniors dans les équipes marketing chez l'annonceur », préconise Benoît Goblot. Les 25-35 ans constituent l'arsenal majoritaire des

mencé à prendre la mesure du problème en développant des prestations plébiscitées par les seniors: livraison gratuite à domicile (avec un plancher de volume d'achat). Vrai aussi pour la mise à disposition de petits paniers à roulettes en lieu et place du Caddie qui roule en crabe. Il semblerait qu'il y ait beaucoup à faire du côté de l'automobile. Marché en crise,

mais fait-il ce qu'il faut pour séduire ceux qui représentent encore une part considérable de l'achat de véhicules

neufs? « Ils survalorisent les constructeurs français », indique Rémi Sansaloni chez TNS Sofres. La valeur *made in France* renvoie à un souci de défense de l'industrie nationale qu'ils cultivent plus que d'autres catégories de consommateurs. Mais elle peut céder le pas à des critères de confort et de sécurité qui leur font préférer Audi, Mercedes ou Toyota... s'ils en ont les moyens. Or l'argument prix prendra de plus en plus de poids, compte tenu de la baisse du pouvoir d'achat qu'ils commencent à ressentir et qui va s'aggraver. Le secteur automobile ne doit pas perdre de vue qu'une voiture neuve sur deux est achetée par un plus de 55 ans.

Négliger cette cible, c'est se tirer une balle dans le pied. En revanche, communiquer auprès des jeunes relève de l'investissement à moyen et long termes. Les 18-25 ans n'ont généralement pas les moyens d'acheter du neuf.

La communication auprès d'eux n'a d'intérêt que pour développer et entretenir une préférence de marque, décisive le jour où... Encore que les valeurs d'usage de l'auto vont connaître certains changements, si l'on en croit Clarisse Lacarrau, planner stratégique chez BETC: « Les seniors d'aujourd'hui sont encore dans la possession du produit. Ceux de demain seront de plus en plus dans la valeur d'usage. » Sous l'effet de facteurs tels que la circulation urbaine, l'environnement, le développement de services de copropriété ou co-usage de l'auto, les seniors de 2019 et au-delà auront très nettement infléchi leur relation

possessive au produit parce qu'ils auront entre trente et quarante ans d'expérience de nouvelles valeurs d'usage. Ce qui signifie qu'à leur logique industrielle les constructeurs doivent de plus en plus intégrer la stratégie des sociétés de service.

Pour sévère qu'elle soit, la crise actuelle présente peut-être une opportunité unique de faire exploser la segmentation par catégories d'âge, pour enfin raisonner sur des critères de comportements de consommation. Les planners stratégiques semblent d'accord sur un point: les critères sociodémographiques, le contexte urbain vs non-urbain, cadre-ouvrier-profession libérale, prendront de plus en plus l'ascendant sur la segmentation par tranches d'âge. « D'autant que la segmentation est très variable d'un marché à un autre », constate Bruno Planty, planner chez Publicis. *L'automobile, l'alimentaire, l'équi-*

services marketing et ne comprennent souvent rien aux attentes des seniors. Le marketing a besoin de mixité, autant par le sexe que par la pyramide des âges.

Impliquer les seniors dans le schéma de la consommation

L'expérience de Grand Optical vaut le détour. L'enseigne s'est intéressée à la cible des seniors en fondant sa réflexion sur sa stratégie RH. En retrait sur Optic 2000 sur le marché de la presbytie, symptomatique du vieillissement, Grand Optical a constaté que les opticiens seniors étaient de meilleurs prescripteurs que les trena-

tenaires sur ce segment. Elle s'efforce donc de les maintenir au travail. « On observe la stratégie des marques qui ne leur sont a priori pas destinées, mais parviennent à les impliquer dans le schéma de la consommation », conclut C. Lacarrau, qui cite Coca-Cola, Petit Bateau ou McDonald's. Avec des approches différentes, ces marques ont compris la valeur des relations transgénérationnelles. Sans s'adresser directement

à eux, elles les impliquent. Bonne pioche car les seniors de demain sont les baby-boomers qui ont vécu l'éclosion de la société de consommation et acceptent mal d'être traités comme des produits. On ne va pas tout de même pas arriver à faire mentir *Notre Temps*. La retraite heureuse a du plomb dans l'aile certes, mais rien n'interdit au marketing d'anticiper une évolution qui va impacter la consommation de façon significative.

Philippe Lefèvre

Le secteur auto ne doit pas négliger qu'une voiture neuve sur deux est achetée par un plus de 55 ans

peu qu'ils fassent des petits... On se retrouve avec trois générations dans le même terrier. Et il faut compter avec un grave décalage entre la réalité économique et les aspirations des seniors. « On est dans une société bloquée, angoissée et matérialiste. Quand on écoute les seniors, ils valorisent la douceur, le rêve, l'imaginaire. C'est particulièrement vrai pour les femmes. Cela induit quelques pistes de réflexion pour la pub et le marketing » assure B. Lech. Sachant cela, on fait comment? Le Référent-enseigne Expert de TNS World Panel montre que les enseignes privilégiées par les seniors sont soit en centre-ville (Casino, Monoprix, Leader Price), soit en milieu rural (Intermarché). Monoprix a com-

B. Goblot (Senior-agency): « On maintient ou on réintroduit des seniors dans les équipes marketing des annonceurs »



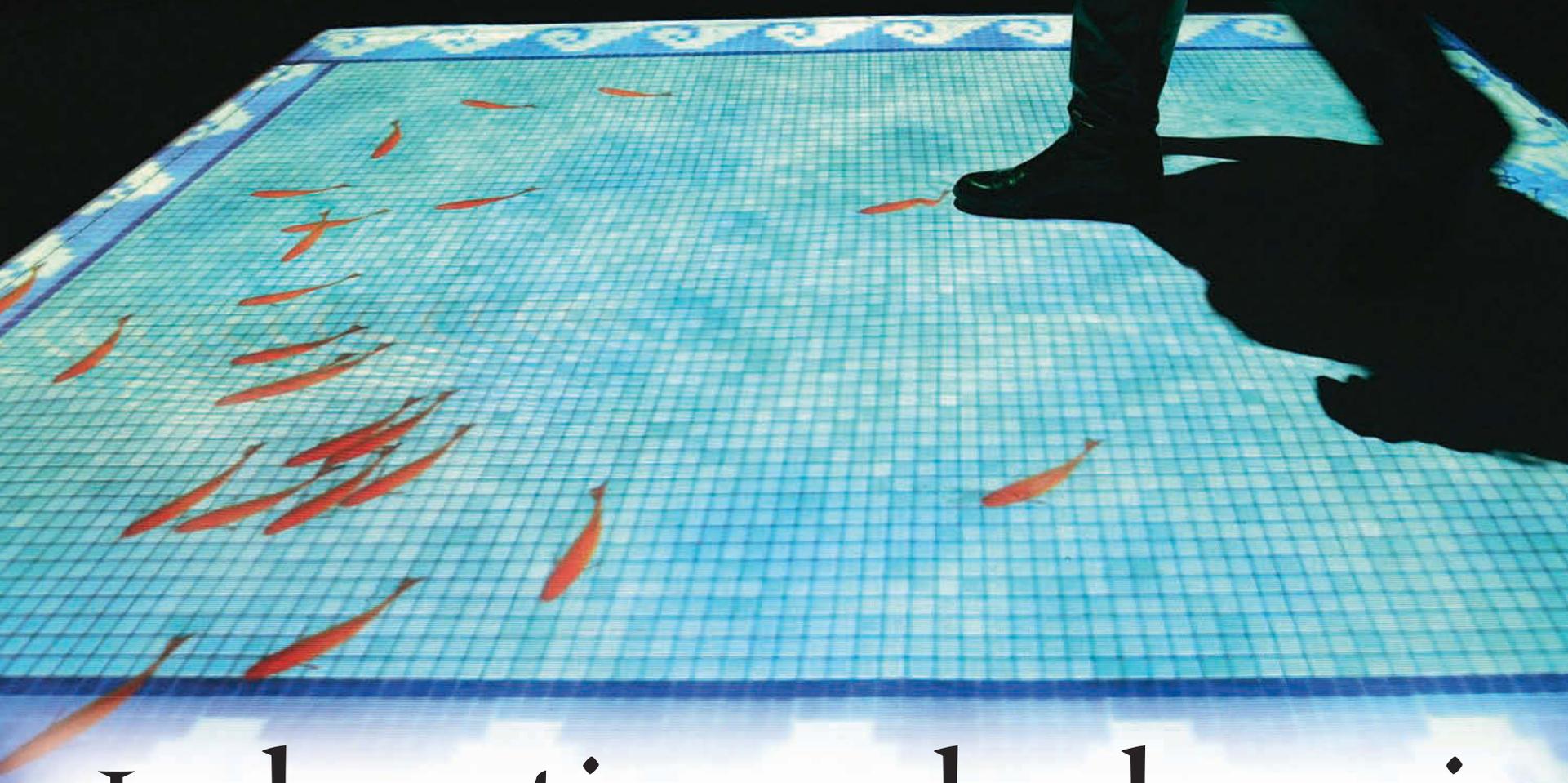
C. Lacarrau (BETC): « Les seniors de demain seront de plus en plus dans la valeur d'usage »



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

E b b & F l o w

CRÉATEUR D'AVENIR



La boutique de demain prend vie aujourd'hui

Relation client Les boutiques du futur seront à même de lire dans les pensées des consommateurs pour mieux saisir leurs attentes. Nouvelles technologies aidant, elles pourront même déterminer en direct les émotions d'un sujet face à une offre, un produit ou un message.

Impressx a conçu un sol interactif (ci-dessus) permettant de simuler divers effets sous les pas de ceux qui le foulent (par exemple, le givre pour Ice Tea)

Mis au point par Supertec, iPrésentoir délivre, via un écran, du contenu informatif sur les produits qui y sont installés



L'interactivité sera le maître mot du commerce de demain. Même si l'expression n'est pas nouvelle – elle devient déjà galvaudée –, il va falloir pousser la compréhension de ce paradigme un peu plus loin. Car si les nouvelles technologies permettent déjà ce lien entre les consommateurs et les marques, demain elles pourront nous comprendre. « Les systèmes du futur déjà en préparation aujourd'hui seront vivants et réactifs, explique Guillaume Rio, responsable partenariats technologiques de l'Échangeur. Dès l'entrée du point de vente, les clients seront littéralement scannés et les médias sur place à même de délivrer un contenu en rapport direct avec la personne, en fonction de son sexe, son âge, son humeur... » Bref, un magasin que laissait entrevoir le film *Minority Report* de Spielberg, mais en mieux. Sans parler du téléphone mobile, qui s'est déjà imposé comme le support de demain, d'autres projets annoncent une réalité en magasin totalement différente de celle que l'on connaît aujourd'hui. Grâce à un vidéoprojecteur et une caméra dotée d'un logiciel de détection de mouvements, la société Impressx a conçu un sol

Guillaume Rio (l'Échangeur) : « Les systèmes du futur, déjà en préparation aujourd'hui, seront vivants et réactifs »

interactif permettant d'amplifier n'importe quel effet sous les pas de ceux qui le foulent. « Unilever a utilisé ce procédé pour le lancement d'une nouvelle saveur d'Ice Tea, en Allemagne, dans trois points de vente Metro. Le sol donnait une impression de givre, avec le rendu visuel et sonore de bruits de pas fendant la glace. Le taux de mémorisation de la marque par les passants interrogés à la sortie des enseignes a atteint 80 % », expose Guillaume Rio. D'autres dispositifs seraient en phase de test pour des clients tels que Danone et Auchan, mais également des marques des secteurs Banque-Assurance et Hygiène-Beauté.

Des objets usuels et intuitifs

Côté rayon, le présentoir intelligent sera généralisé. À l'image de celui mis au point par Supertec, baptisé iPrésentoir, qui délivre, via un écran, du contenu informatif sur les objets qui y sont installés. Ce quel que soit le produit, et même simultanément si plusieurs clients saisis-

sent différentes références en même temps, en scindant l'écran qui le surplombe en plusieurs parties. « Dans un parcours client classique, cet outil permet de capter et de garder le client à un même endroit, de lui permettre de passer plus de temps avec le produit qui l'intéresse, et donc de créer du lien avec la marque », explique G. Rio. **SUITE PAGE 24**





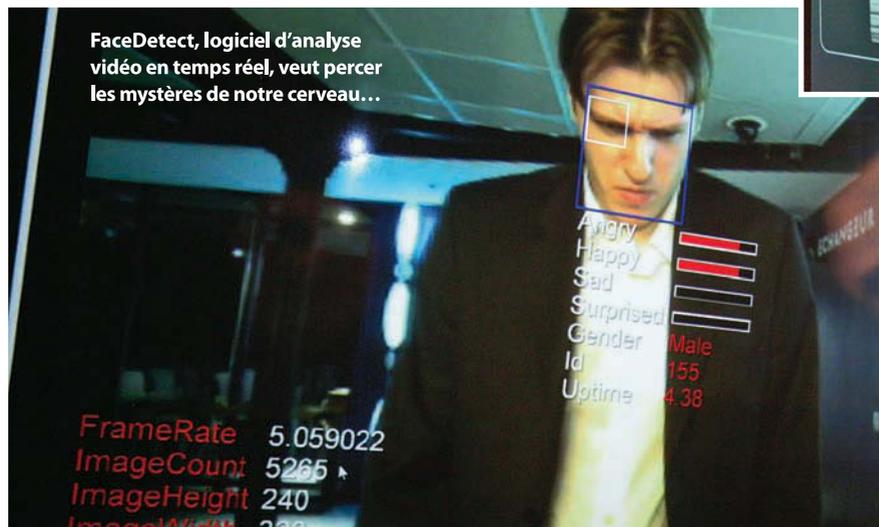


Pour Tissot, la solution beMerlin permet au client de manipuler les produits en faisant des gestes de la main face à un écran intelligent



La grande distrib changera aussi

Si le contenu des magasins va prendre un tournant radical, il en va de même du format des enseignes elles-mêmes. Pour Olivier Saguez, président de l'agence Saguez & Partners, la clé de voûte de la réussite des magasins de demain réside dans un système qu'il a baptisé «3S 1H». «Pour "small", avec des enseignes à surface réduites; "simple", pour l'aspect pratique et de proximité; et "select", avec une offre moins pléthorique, mais choisie et qualitative. Du low cost, nous passerions à l'essential cost. Et enfin "human" car le contact humain est primordial dans une relation de vente», explique-t-il. En effet, le commerce doit redevenir un plaisir, notamment pour les «achats» de consommation quotidienne trop souvent contraignants. «À cela s'ajouteront deux formes de commerce, poursuit Olivier Saguez. Avec des magasins tout automatiques et pas chers, mais dans lesquels les gens pourront s'installer, avec des accès Internet, des tables et des chaises. Mais aussi des magasins "lieux d'expérience"»



FaceDetect, logiciel d'analyse vidéo en temps réel, veut percer les mystères de notre cerveau...

par les marques, celles-ci vont toujours plus loin pour comprendre leurs clients. Elles tentent même de percer les mystères de son cerveau et de saisir en direct ses émotions face à une offre, un produit ou un message. Une demande bien cernée par FaceDetect, de la société allemande Fraunhofer IIS, qui a conçu un logiciel d'analyse vidéo en temps réel permettant, d'abord, d'isoler les visages des individus présents dans le champ de la caméra, puis d'identifier certaines caractéristiques: le sexe, la tranche d'âge, mais surtout l'émotion qui se lit sur son visage, déterminée en fonction de l'analyse de plusieurs paramètres (position des sourcils, rides du front, visibilité de la dentition, ouverture des yeux, dilatation des pupilles...).

Du contenu de plus en plus interactif

Colère, surprise, tristesse, joie... Les marques savent immédiatement ce que pense un consommateur de leurs produits. Le procédé, encore très peu répandu, a notamment été utilisé par P & G aux USA pour tester un packaging de sa marque Pampers. «On ne sait pas où cela va s'arrêter, la seule limite c'est l'imagination des concepteurs de ces nouvelles technologies et leur acceptation par les usagers», conclut Isabelle Félix, Dg de l'Échangeur. En effet, le cran du «participatif» sera bientôt exacerbé, voire inversé puisque ce sont les consommateurs qui décideront d'entrer ou non en contact avec la marque. Reste aux annonceurs à faire plancher leurs agences sur de la création de contenu de plus en plus interactive et surprenante pour déclencher cette prise de participation du public qui choisira ou non de sauter la barrière.

Virginie Baucomont



Un axe prospectif bien compris de certaines entreprises qui ont, par exemple, mis au point des tables interactives, comme IntuiLab, qui délivrent toutes les données sur un produit (prix, emplacement dans le magasin, contenu nutritionnel, diffusion de la pub qui l'accompagne...), et des infos connexes (traçabilité, mode de fabrication...). L'objet devient support de communication, et l'outil interactif une aide à la vente. Nespresso serait d'ailleurs en train de plancher sur le sujet avec un bar intelligent baptisé «Tractable» qui, lorsque l'on y pose sa tasse, nous renseigne sur la provenance du café, ses saveurs, et nous permet de remplir une carte de fidélité... La marque de montres Tissot a, de son côté, fait appel à la société Atracsys, qui a développé la solution baptisée beMerlin permettant aux clients de manipuler les produits rien qu'avec des gestes de la main face à un écran intelligent.

Si ces projets répondent aux attentes d'un consommateur en quête de toujours plus d'information, mais aussi à ce besoin d'être sans cesse surpris

I. Félix (l'Échangeur): «La seule limite, c'est l'imagination des concepteurs de ces nouvelles technologies et leur acceptation par les usagers»

SUITE DE LA PAGE 22 D'autres innovations technologiques, qui permettent une relation client privilégiée, sont issues des nouvelles gestuelles des consommateurs, acquises notamment par l'utilisation répétée de nouveaux objets telles les manettes de la Wii de Nintendo qui répondent aux mouvements, ou encore le clavier tactile de l'iPhone d'Apple qui permet une navigation intuitive inédite. Si ces objets sont encore relativement nouveaux, ils impliquent des changements radicaux dans notre consommation des médias et de l'information, mais aussi dans l'utilisation des objets de tous les jours qui, s'ils ne sont pas usuels et intuitifs, disparaîtront, ou ne verront tout simplement même pas le jour.

«Inventer un nouveau langage du geste»

Qui dit nouvelles pratiques de consommation dit nouveaux contenus. L'accent sera donc mis sur la création de contenu qui va encore devoir se surpasser pour répondre à ces nouveaux modes de vie. «Il va falloir inventer un nouveau langage du geste qui devra être simple, voire primaire, et porteur d'universalité, afin que les produits ou services soient utilisables par tous, dans tous les pays, et ce quels que soient l'âge, le sexe ou même la catégorie socioprofessionnelle du consommateur», développe G. Rio.



conçus comme des lieux de vie à part entière, avec tout ce que l'on peut retrouver chez soi.» Tout cela prendra néanmoins du temps, «dix ans, c'est le temps qu'il faudra pour changer la grande distribution», conclut-il. Un point de vue partagé par Yvon Peltier, responsable du planning stratégique de Team Créatif, qui estime que «le futur sonnera la fin du monopole des grandes surfaces et sera l'avènement des enseignes monomarque». Sans oublier la proximité. «Les points de vente seront locaux et bio, expose-t-il, leur approvisionnement se faisant avec des produits issus des producteurs de la région d'origine des enseignes.»

VB



jean-pascal VOUS a déjà vu quelque part

Sa tête ne vous dit rien ? Et pourtant cela fait plus de 10 ans qu'il traque le moindre de vos faits et gestes sur internet. Du voyeurisme ? Non, de l'analyse de tendances. D'ailleurs, il vous aime tellement qu'il a développé un outil pour vous suivre sur la toile comme dans la vraie vie. Chez Nurun, nous nous appuyons sur ses conseils pour proposer à nos clients des solutions innovantes et pertinentes. Alors la prochaine fois que vous le croisez, ne fuyez pas... Il sait où vous retrouver.

Jean Pascal Mathieu, Vice-président Stratégies, un des 180 experts de NURUN France

nurun

STRATÉGIES DIGITALES

Pour en savoir plus : www.nurun.com

Design Les militants écolos risquent d'être déçus : le packaging existera encore dans dix ans. Mais sous des formes différentes et avec des usages réinventés.

Le pacte du pack utile

Les avis sont unanimes sur la question : le packaging a encore de beaux jours devant lui. Même si l'opinion générale est défavorable à l'utilisation des emballages, peu respectueux de l'environnement et coûteux dans le prix global d'un produit, ils demeurent néanmoins indispensables à la protection des denrées et à l'information des consommateurs via les mentions légales qui y sont apposées. Une nuisance indispensable, mais qui peut être radicalisée dans les stratégies packaging des marques. Car s'il ne disparaît pas, le pack doit être optimisé à l'extrême et justifier sa présence concrètement. Dernière innovation en date, et qui va dans ce sens, le packaging des nouvelles enceintes Parrot by Philippe Starck, conçues par BETC Design avec une matière 100 % recyclable et ultracompacte : le polypropylène expansé. Ce packaging épouse parfaitement les contours des enceintes qui s'imbriquent l'une dans l'autre sans déperdition de matériaux, et permet en plus une mise en place événementialisée en rayons.



S. Ratto (Carré Noir) : « Aujourd'hui, nous sommes passés à l'ère de la révolution invisible »

Épicerie. « Le packaging doit être le prolongement du produit et proposer de nouveaux usages de consommation, expose Christophe Pradère, Managing Director de BETC Design. Les consommateurs seront prêts à payer plus cher un produit qui proposera un réel bénéfice à l'usage. » Et ils seront davantage enclins à privilégier

des emballages écoconçus et/ou biodégradable, prérequis incontournable ces prochaines années. Un travail entamé depuis longtemps par les marques d'eaux embouteillées, grandes utilisatrices de plastique et souvent pointées du doigt par le grand public. Mais la réduction du grammage du plastique des bouteilles pose des problèmes de rigidité des contenants. « Hier, il fallait que les innovations soient vues par tous, et cela se traduisait par un certain show off des marques, expose Sonia Ratto, planneur stratégique senior de Carré Noir. Aujourd'hui, nous sommes passés dans l'ère de la révolution invisible, ces révolutions sont imperceptibles à l'œil nu mais elles font réellement avancer les choses. » Comme la compo-

sition chimique des étiquettes, qui est la même que celle des bouteilles plastique et qui permet de les inscrire dans le même cycle de recyclage, ou encore les points de vente écoconçus qui utilisent des matériaux plus respectueux de l'environnement. Mais ces biomatériaux consomment beaucoup d'eau et, à terme, leur impact sur la nature risque de faire de vrais dégâts. Un point de vue partagé par Yvon Peltier, responsable du planning stratégique chez Team Créatif pour qui l'avenir de l'écologie passera par... le plastique. « Il est inquiétant de voir les ressources alimentaires et les matières naturelles, comme le maïs ou le tournesol, s'épuiser et partir dans ces packagings alors que certaines populations n'ont déjà pas assez de ressources pour se nourrir. L'inventeur de demain créera un plastique 100 %

« Le packaging doit être le prolongement du produit »

Cerise sur le gâteau, l'espace sur les palettes de transport est facilité, d'où une économie de place dans les camions et entrepôts, une réduction de l'utilisation du carburant pour les transports, et donc un moindre mal pour l'environnement. Autre innovation produit qui rend le pack partie intégrante du produit lui-même : Bistrotea, un stick rigide microperforé qui permet l'infusion d'une dose de thé dans de l'eau chaude, sans sachet ni cuiller. Conçu par le designer Ronald Nicholas pour le compte de la société allemande Der Bistrozucker, Bistrotea est recyclable puisqu'en aluminium et PET (polyéthylène téréphtalate), et actuellement commercialisé à la Grande

Innovation originale, le packaging des enceintes Parrot by Philippe Starck, conçu par BETC Design



Bistrotea, stick microperforé, permet l'infusion d'une dose de thé dans de l'eau chaude, sans sachet ni cuiller : ici, le pack est partie intégrante du produit

capables de rendre des matières invisibles de par leur composition. En clair, demain, le consommateur pourra se trouver face à des présentoirs invisibles et, donc, choisir des produits en ayant l'impression qu'ils sont en lévitation. » Si la forme et les usages changent, le contenu informatif sur les packs devra être adapté. Entre mentions légales, infos nutritionnelles, explications techniques ou modes d'emploi, mais aussi argumentaires commerciaux, le packaging déborde d'informations et devient de moins en moins lisible. « Demain, le pack ne comportera plus de mots, mais des symboles qui permettront une compréhension immédiate du produit, tout en lui conférant une certaine universalité car tangibles pour tous et dans le monde entier », prédit Y. Peltier. « Le Net servira de source d'info complémentaire pour le consommateur, et permettra d'alléger le discours commercial inscrit sur les packs, tout en prolongeant l'expérience du consommateur avec la marque », conclut C. Pradère.

biodégradable. » Et si le packaging est fonctionnel, il pourra être réutilisé à volonté à d'autres usages, comme les pots à moutarde réutilisés en verres de cuisine. Un autre moyen de désencombrer les déchetteries. Les nouvelles technologies peuvent aussi faire beaucoup en matière d'écoconception, à l'image des nanotechnologies depuis peu dans les linéaires. « Elles permettent d'utiliser moins de matière pour fabriquer un produit, explique S. Ratto. La théâtralisation des points de vente peut devenir exceptionnelle, notamment grâce à la réfraction négative de la lumière permise par des nanomatériaux

« Demain, le pack ne comportera plus de mots mais des symboles »

Virginie Baucomont

■ Devenez votre propre média !



L'ACFCI lance la WEBRADIO
"Bachelor Radio"
avec 71signe
www.bachelorpro.fr

CONTACT : Joël Knafo | 01 420 01 420 | www.71signe.com

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION





Netto teste deux formats : l'un sur le concept du hard-discount. L'autre, plus enrichi en références, intègre les grandes marques

En test : Carrefour City, concept en milieu urbain, avec une offre ad hoc et un service 6 j/7 de 7 h à 23 h

De l'hypermarché à l'hyperproximité

Distribution La probable poursuite des tendances actuelles laisse le consommateur au cœur la réflexion sur les formats de points de vente, mais hypothèque la survie du célèbre « arabe du coin ».

Les distributeurs ne s'étendent pas sur ce que pourrait être le magasin de demain, trop angoissés qu'ils sont d'offrir à la concurrence leurs recettes du succès. De toute façon, rares sont les éléments tangibles permettant une projection à plus de trois ans. Au-delà, tout devient possible. Sans don d'ubiquité, il est aisé d'imaginer que certaines tendances de fond devraient se poursuivre durant la décennie, en tête desquelles le développement durable. Lequel, pris dans toute sa dimension, joue pour la multiplication des formats de proximité que beaucoup d'enseignes ont commencé à développer, à l'image de Monoprix avec Monop' et Daily Monop' : « Sans remettre en cause le modèle des hypermarchés et des grandes surfaces, la concentration de la population en milieu urbain, ajoutée à la prise en compte du développement durable, favorise la réhabilitation des centres-ville et du commerce de proximité », analyse Hubert Hémar, directeur du marketing de la communication et du développement de Monoprix. Dans le sillage de l'enseigne, la concurrence lance ou expérimente, comme Atac avec Simply Market, ou encore Carrefour. Après avoir annoncé la métamorphose des Champion en Carrefour Market, l'enseigne teste depuis

quelques semaines Carrefour Contact et Carrefour City, deux concepts en milieu urbain, avec une offre ad hoc, un service six jours sur sept de 7 heures à 23 heures pour le dernier.

Une contrainte de taille : la logistique

À un jour près, les distributeurs évoluent désormais sur le marché des épiceries de quartier. La mort de l'« arabe du coin » ? Bien sûr, les grands distributeurs se défendent d'avoir déclenché un macabre compte à rebours, mais on voit mal comment le petit épiciériste pourrait résister et fidéliser une clientèle, compte tenu du rapport qualité/prix pratiqué. À moins qu'il ne baisse ses prix ou ne les justifie par l'intégration de services hors normes pour devenir le fameux « Hassan Cehéf (c'est possible) » inventé par les Nuls ! Qu'il intègre un grand réseau ou se lance sur la Toile, format complémentaire d'avenir

H. Hémar (Monoprix) :
« Il y aura toujours un besoin de consommation culturelle, de plaisir, lesquels passent par le commerce réel »



(cf. ci-contre). « Nous allons vivre, avec Internet, une révolution comparable à celle de l'énergie », reprend H. Hémar. Aujourd'hui, plus personne ne se demande qui s'occupe de chauffer son appartement. Dans quelques années, plus personne ne se demandera qui se charge de lui apporter les biens de consommation de nécessité. Tout pourrait être traité via un site. Mais il y aura toujours un besoin de consommation culturelle, de plaisir (shopping, produits frais...) lesquels passent par le commerce réel. » Mais le développement d'un tel schéma reste soumis à la levée d'une contrainte de taille : la logistique, comme le souligne Jean-Pierre Guenec, président du marketing de l'enseigne Netto (groupement des Mousquetaires) : « La logistique est ce qui coûte le plus cher dans la distribution. Particulièrement celle qui concerne l'acheminement du magasin au foyer du consommateur. Le modèle économique ne tient pas si le site ne sert qu'à livrer des produits de première nécessité peu générateurs de marge. » Peu convaincue par l'option on line, l'enseigne se concentre sur le concret, le court terme et teste deux formats : le premier, « à l'allemande », reste sur le concept du hard-discount. Le second, plus enrichi en références, intègre les grandes marques, pour rassurer le consommateur. Et de conclure : « Jusqu'à nouvel ordre, la distribution physique d'un produit est moins onéreuse. » Il reste donc une place pour le petit épiciériste... discount.

Valéry Pothain

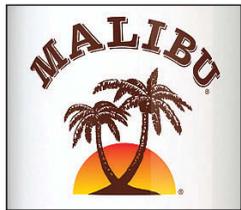
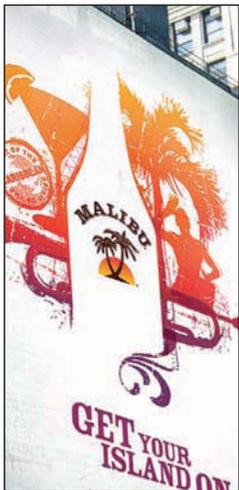
Vers un cybermarché de quartier

Constatant, dans une enquête, que 70 % des clients de sites marchands déplorait l'absence de contact humain, que 62 % d'entre eux limitaient leur visite à la recherche de renseignements et que 33 % abandonnaient leur commande au moment du paiement, Accenture a réalisé une étude prospective sur la manière d'humaniser la relation virtuelle en partenariat avec des étudiants de grandes écoles et quelques grandes marques dont le Groupe Casino. De cette réflexion émerge un concept réaliste de cyberboutique. Dès son arrivée sur la page d'accueil, l'internaute peut solliciter un avatar dont le comportement et la physionomie évoluent en fonction du nombre et de la teneur des interactions.



Objectif de la cyberboutique : humaniser la relation virtuelle

Le visiteur explique sa recherche et se voit proposer les références correspondantes, qu'il peut observer sous toutes les coutures. Pour des informations plus précises, il peut ensuite demander la mise en contact visuel avec un conseiller en chair et en os. À moins qu'il ne préfère discuter en direct des différents produits présentés avec d'autres clients de la boutique dont la présence est signalée par des vignettes latérales. Un genre d'interactivité peu courante dans un magasin réel. Pour se déplacer dans les autres espaces (la caisse, le SAV...), le client n'a qu'à cliquer sur le plan de l'espace configuré comme un magasin classique.



THE BRAND UNION PARIS GLOBAL DESIGN AGENCY

PART OF WPP GROUP

////// RESEARCH / STRATEGY / DESIGN / ENGAGEMENT / EVALUATION //////////////////////////////////////



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



«Le vrai design sauvera l'automobile»

Interview Anne Asensio est vice-présidente Design Expérience de Dassault Systèmes. Son parcours chez Renault, puis chez GM lui permet de jeter un regard sévère, mais passionné, sur l'automobile de demain.

où la toile a remplacé la tôle. C'est le cas de la fameuse Gina de BMW.

CB NEWS : Ce serait donc ça, l'avenir de l'automobile ?

A.A. : Non. La Gina s'inscrit dans une réflexion d'artiste. Au même titre que les peintres imaginent un autre monde où Leonard de Vinci s'amusait à concevoir des tanks ou des hélicoptères. Mais ces visions futuristes, forcément utopiques, ont le mérite de modifier nos raisonnements. Peut-être devons-nous arrêter de penser l'automobile comme un moyen de transport, mais avant tout comme un moyen d'utiliser de nouvelles énergies.

CB NEWS : La voiture serait donc morte ?

A.A. : C'est l'archétype de la voiture qui est mort. Celui qui est né après la Seconde Guerre, où la mobilité et la liberté de se déplacer nous permettaient de nous émanciper de chez nos parents. Il faut produire quelque chose qui va recréer une émotion. L'automobile ne doit pas couper le fil avec l'émotion. Mais l'auto de demain n'aura peut-être pas quatre roues, ne sera peut-être pas en tôle, elle devra en même temps transporter cinq personnes et faire en sorte qu'on puisse la conduire tout seul, elle devra être légère et déplacer une tonne en même temps... Je crois qu'on va passer d'un seul type de motorisation à une diversité de propositions où les gens vont fonctionner un peu comme ils le font avec le multimédia : le portable qui prend des photos, diffuse la musique, permet d'accéder à Internet, à la télé...

CB NEWS : Ce qui va disparaître, c'est peut-être le statut social de la voiture ?

A.A. : Peut-être pas. Je suis certaine que, malgré la révolution qui s'annonce, l'automobile, dans sa forme la plus prestigieuse, ne mourra pas. Elle est trop importante. Elle a trop fortement marqué notre société. Elle a structuré notre environnement, notre façon de vivre. On va la chérir comme une grand-mère. On voit bien que des gens peuvent avoir des meubles Ikea et mettre malgré tout l'ar-

moire de grand-mère dans le salon. Ils ne le font pas forcément pour des questions esthétiques, mais plus pour des raisons sentimentales. La voiture en tant que bel objet le restera, même s'il est obsolète dans l'usage. Les voitures qui disparaîtront seront les moyenne gamme, c'est-à-dire les voitures « commodités » dont on se sert sans émotion.

CB NEWS : Mais votre raisonnement est-il valable pour les pays émergents qui constituent le marché de demain ?

A.A. : Il est évident que dans nos marchés industrialisés, nous avons une grande expérience de l'automobile et une certaine maturité dans nos choix. Dans les pays émergents, les gens appréhendent l'automobile comme nous le faisons il y a vingt ans. Ce qui a perverti l'industrie automobile occidentale. Sans faire d'efforts de technologie, les constructeurs ont fourgué des modèles traditionnels à la Chine et à l'Inde. Et je suis persuadée que c'est ce qui a retardé l'innovation dans l'automobile. On a fabriqué des voitures neuves avec des vieux pots, on a fait des économies de moyens pour rentabiliser

l'investissement industriel et les usines. Et aujourd'hui, l'industrie automobile connaît la plus grave crise de son existence.

CB NEWS : L'industrie automobile française, qui emploie 300 000 personnes, est-elle condamnée ?

A.A. : Honnêtement, je n'en sais rien. Mais je peux dire qu'il va se passer beaucoup de choses en dehors de l'automobile. Des acteurs qui n'étaient pas des acteurs de l'automobile vont inventer la mobilité de demain. Les compétences d'aujourd'hui ne sont pas forcément chez le constructeur. Elles sont parfois dans l'informatique, dans l'écosystème.

CB NEWS : Et chez les artistes ?

A.A. : C'est un lieu commun que d'affirmer que seuls les artistes peuvent révolutionner le monde. Mais je ne suis quand même pas loin de le penser.

Propos recueillis par Christian Blachas

CB NEWS : Selon vous, à quoi ressemblera l'automobile dans dix ans ?

ANNE ASENSIO : Énorme question. Je me souviens d'une phrase de Bill Gates, qui a dit un jour : « On a tous un gros défaut en surestimant les deux ans à venir et en sous-estimant les dix à venir. » C'est mille fois plus vrai en ce qui concerne l'industrie automobile, qui vit encore sur un schéma dogmatique du XIX^e siècle : produire toujours plus pour amortir les énormes coûts de production. Or, aujourd'hui, il faut tout remettre à plat. Les constructeurs ne sont plus seulement des constructeurs de véhicules. Le produit qu'ils vont fabriquer va s'inscrire dans une dimension beaucoup plus grande, qui est un système d'interaction économique, sociologique, géopolitique et écologique. Aujourd'hui, c'est la voiture hybride qui correspond le plus aux besoins. On sait que l'avenir, à moyen terme, est à la voiture électrique. Mais sur le long terme, que peut-on envisager ? Rien. Ou tout. Le marketing, même le plus performant, a ses limites. D'où l'importance considérable du design. Et quand je parle du design, ce n'est pas uniquement ce qui se passe dans les bureaux d'études des constructeurs. Ce

sont les gens – artistes ou autres – qui vont raisonner sur le fond, et pas seulement sur la forme. En d'autres termes, on est arrivé aujourd'hui au bout de cette chaîne qui consiste à dire que mon point de départ c'est l'usine, alors que le vrai point de départ devrait être l'homme.

CB NEWS : Ça veut dire concrètement qu'il faut casser l'outil industriel pour proposer de l'innovation aux consommateurs ?

A.A. : Les constructeurs ont déjà fait un effort énorme en matière de flexibilité. Mais on est toujours dans un système tayloriste et une logique de production de masse. On fait des voitures en tôle alors qu'on sait que pour les construire, il faut des presses d'emboutissage qui nécessitent des millions d'investissements et un espace au sol considérable. Tout ça pour emboutir un capot. Mais on est obligés de remettre les compteurs à zéro parce que les ressources, jusqu'à présent illimitées, ne le sont plus. S'il n'y a pas de béton en quantité suffisante, s'il n'y a pas de pétrole en quantité suffisante, comment faire ? C'est pourquoi il faut envisager une autre voie. Par exemple, celle qui consiste à imaginer des voitures

« La voiture en tant que bel objet le restera, même s'il est obsolète dans l'usage »

LOST IN RÉDUCTIONS



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

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

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

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



LE PARTI DU CLIENT

2009. LES CLIENTS D'ABORD !

Urbanisme
Entre évolutions démographiques, changements climatiques, épuisement des énergies fossiles et interrogations en matière de flux et de mobilité, comment réinventer la ville dans les dix ans à venir ?

Fin 2019, 60 % de la population mondiale sera urbaine, contre 50 % actuellement (selon les Nations unies). Lorsqu'il évoque ce phénomène, Jacques Lévy, géographe et cofondateur de la revue *Espaces-Temps*, le qualifie de « processus le plus massif de l'histoire de l'humanité », puisque quelques décennies ont suffi à faire transiter près d'un milliard d'individus du rural vers la ville, et le mouvement s'accroît, dans les pays émergents notamment. « La population urbaine tend à se confondre avec la population totale. Dans quelques décennies, le monde sera entièrement urbain », annonce J. Lévy. Pour la ville et ses occupants, les répercussions de la mondialisation et de l'urbanisation impliquent de profondes évolutions de typologie et d'organisation. Selon Rem Koolhaas, les Européens se font plaisir en pensant que l'avenir de la ville, c'est Florence... L'Europe en serait encore à croire que la ville-musée à l'architecture sacrée (voire le Grand Paris et ses tours controversées) peut incarner le devenir de l'urbain. Pourtant, des questions majeures liées à la mondialisation de l'urbanisation telles que la fin de la ruralité, le développement massif des bidonvilles (2 milliards d'individus en 2020), la gestion de la mobilité, de l'énergie, de l'écologie... affectent et vont affecter de façon plus massive les villes des pays émergents et des pays pauvres, le modèle historique de la ville européenne

PHOTOS: DR

demeurant, en comparaison, relativement épargné. Sachant que pour 2015, 33 mégalo-poles sont annoncées dont une seule ville riche à savoir Tokyo ⁽¹⁾, l'urbain européen est, de fait, inadapté à la ville telle qu'elle se profile.

Nouvelle urbanité

De la même façon, le modèle occidental de la ville « étalée » disparaît au profit d'une nouvelle urbanité. « Depuis quatre siècles, on considère que l'Occident représente la modernité, commente François Bellanger, sociologue et fondateur du think tank Transit City. Mais aux États-Unis comme en Europe, « le modèle zones pavillonnaires-zones marchandes est en train de mourir. L'idée

qu'il est naturel de prendre sa voiture pour aller faire ses courses s'achève. » Ainsi, Hong Kong, qui a vu sa densité monter en flèche en quelques dizaines d'années, a eu, selon J. Lévy, « raison des idéologies britanniques très libérales ». Une politique de transports publics est dorénavant en place pour gérer les flux dans ses rues qui comptent de 10 000 à 30 000 habitants au kilomètre carré. Des taxis, des autobus, un réseau piétonnier et un réseau d'escalators structurent la ville, les voitures particulières étant minoritaires. Frédéric Loeb ⁽²⁾ et Gérard Laizé ⁽³⁾, auteurs de l'étude « Domovi-

sion 2009-2014 », partagent cette approche « post-occidentale » de la ville: « Le fossé entre les villes les "plus chères" et les "moins chères" a tendance à s'élargir. À de tels niveaux de prix du mètre carré, la ville "horizontale" devient une absurdité financière, écologique, fonctionnelle, et les classes moyennes sont évincées des centres-villes. (...) Problèmes de sécurité, de pollution, nous arrivons aux limites d'un système. » Même Houston, ville du pétrole-roi, possède à présent 70 kilomètres de tramway, « les jeunes ont compris qu'une ville plus compacte, dotée de transports publics, c'est bien mieux

Lignes de flottaison

Entre nations qui gagnent sur la mer, telles Dubaï ou la région de Shenzhen en Chine, et nations menacées par une montée des eaux comme les Pays-Bas, les Maldives ou la Grande-Bretagne, la question de l'habitat insubmersible et du développement urbain terrestre est de plus en plus cruciale. Un concours, lancé en 2008 par la compagnie d'assurances

Norwich Union et l'Institut royal des architectes britanniques, a visé à faire émerger des propositions de constructions résidentielles (et assurables) en plaines inondables. Maisons flottantes, pontons submersibles, pont-levis sont autant d'approches en la matière. « Certes, nous préférierions que rien ne soit bâti en plaines inondables, commente Simon Black, respon-

sable des zones inondables pour Norwich Union, mais nous devons être réalistes: le gouvernement britannique a programmé la construction de 3 millions de logements d'ici à 2020, il est plus que probable que cela se produise ». D'où la nécessité de penser aujourd'hui à faire coïncider développe-

ment urbain et changement climatique. Quatre cabinets d'architectes ont été retenus: Nissen Adams LLP à Londres (ci-dessus), Eleena Jamil Architects en Malaisie, Pohkit Goh à Édimbourg, et Hopper

Howe Sadler à Newcastle, pour leurs approches différentes de maison insubmersible: la maison surélevée, la maison pour tout ou partie flottante et la maison habitable, même inondée.



la ville du futur

pour l'environnement», conclut J. Lévy. «Aujourd'hui, insiste F. Bellanger, ce sont les mégalo-poles asiatiques qui fascinent: Tokyo, Shanghai, Singapour, dont les tours, les autoroutes, l'hyperactivité incarnent la nouvelle modernité urbaine, l'hyperoccidentalité en quelque sorte. Or, à dix ans, ce modèle n'est pas viable et appelle à une politique du durable.»

«L'écologie est entrée dans l'imaginaire chinois»

Une politique du durable qui, de l'avis de J. Lévy, est sans doute déjà largement enclenchée en Chine: «La Chine et ses centaines de millions de néo-urbains n'est pas dans la perspective de l'étalement urbain. Il y a bien quelques zones pavillonnaires minoritaires, mais rien ne laisse penser que l'urbanisme chinois va dans le sens de ce qu'a été le développement de la ville étasunienne de la première moitié du xx^e siècle. Ça ne pourrait pas marcher et les Chinois en sont conscients.» Jacques Lévy considère la politique de la ville chinoise comme novatrice, très active en matière de transports publics et d'écologie: «La préoccupation écologique est entrée dans l'imaginaire chinois, malgré l'ambivalence des autorités qui, tout en organisant la destruction des vieux quartiers pour y construire des voies rapides, planifient massivement des "villes durables" pour les prochaines décennies.» D'ici à 2020 en effet, la Chine souhaite développer

SUITE PAGE 34

Intégrer la nature sans restreindre la liberté

Membre du studio de design de Tata Motors à Birmingham, Sandeep Bhambra est né à Nashik, aux environs de Bombay. En 2007, il conclut son cursus de design au Strate Collège Designers par un projet de ville écodurable et futuriste.

«**M**a vision du monde est celle d'un Indien qui, vingt-trois ans durant, a vécu avec la nature tout en prenant conscience du dilemme de l'Inde: comme nombre de pays émergents asiatiques, elle a des besoins et des perspectives de croissance quasi illimités, mais doit les penser en termes de développement durable. En réfléchissant à la structure, dans ce type de pays, d'un réseau de transport qui intègre nature et développement durable sans restreindre la liberté, j'ai compris que le réseau automobile est une infime partie de l'équation. D'où l'idée de Jeevan, mégalo-pole chinoise ou indienne de 2020 ou 2025, cohérente en termes de développement durable.»

>> **TISSU URBAIN** Jeevan a la forme d'un réseau neuronal, dont chaque neurone est une tour de 1 200 m reliée aux autres par un fin réseau de circulation. Autour,



forêts, agriculture, espaces naturels créent un tissu urbain vert et aéré.

>> **CRÉATION D'ÉNERGIE PROPRE** Habitats, bureaux et gares structurent les niveaux des tours qui sont autosuffisantes en énergie, grâce à des stations aériennes d'éoliennes et des piles solaires.

>> **ALIMENTATION DES TOURS ET DU RÉSEAU TERRESTRE** Cette énergie se propage dans les tours jusqu'aux gares, puis circule dans le réseau équipé de rails magnétiques.

>> **INGÉNIERIE DES VOIES** Trains, routes, voies piétonnes sont tous installés sur

À Jeevan, les trains et voitures utilisent l'énergie magnétique et leur poids est réduit au maximum. Leur structure s'inspire du squelette humain (ci-contre, l'intérieur d'un tramway)

un réseau unique en chaîne d'ADN, qui utilise la verticalité, l'horizontalité et la latéralité. Ce système innove tout Jeevan et évite les accidents.

>> **VÉHICULES** Mis en mouvement par l'énergie magnétique, trains et voitures

n'ont pas de moteur et leur poids réduit les rend plus économes encore. Ces véhicules sont «élevés» en laboratoire, puisque constitués de biopolymères qui leur confère une structure légère, solide et écologique, sur le modèle du squelette humain.

>> **PROTOTYPE** Alstom Transport, intéressé par le projet de S. Bhambra, lui a fourni les moyens de maquetter l'une de ses voitures magnétiques et de modéliser son concept de train latéral.

www.sandeepbhambra.com



PHOTOS: DR

SUITE DE LA PAGE 33 400 villes durables pour faire face à son explosion démographique et économique. Le projet de l'émirat d'Abu Dhabi, intitulé «Masdar» («la source» en arabe), lancé en 2007, entend fonder une ville arabe traditionnelle par son architecture et novatrice par son absence d'impact sur l'environnement. Outre la prise de conscience de l'émirat, qui se projette dans «l'après-pétrole», Masdar, si elle se concrétise, porte en elle l'idée que la mondialisation de l'urbanisation – Abu Dhabi va passer de 1 à 3 millions d'habitants – n'empêche pas la singularité de la cité. La ville de 2019 ne sera pas standardisée, mais pensée selon la réalité du lieu et de ses ressources. En Europe et aux États-Unis, le tournant urbain de 2020 signifie également de réfléchir à la ville durable, sachant que, jusqu'à présent, il n'y est guère question de quartiers écologiques. Toits et terrasses végétalisés, photovoltaïque, éoliennes, voies piétonnes et mise en place de transports en commun adaptés aux densités urbaines : diverses solutions sont envisagées, qui supposent de réinvestir l'espace public, donc une volonté politique forte en la matière.



«Les flux sont plus forts que les lieux», pose l'urbaniste Françoise Choay. Avec presque 3,5 milliards d'urbains, près de 900 millions de touristes selon l'Organisation mondiale du tourisme («le double si l'on tient compte du tourisme intérieur», ajoute J. Lévy) et environ 1 milliard d'internautes, le monde actuel subit la pression des flux. La ville de 2019 la subira plus encore. Face aux problèmes de gestion des mobilités dans les villes, ou à la fragmentation urbaine et sociale, la dématérialisation des flux et la mobilité par le numérique sont peut-être des facteurs d'amélioration. «Ce qui influence actuellement la transformation de la ville, ce sont les mises en place de réseaux: les technologies de

Les œuvres présentées dans «Beyond Architecture» intègrent les enjeux de la mondialisation de l'urbanisation (ci-dessus, «Netropolis/Shanghai», de Michael Najjar; ci-contre, «Dream a wish, Wish a dream», de Hema Upadhyay)

l'information et de la communication font évoluer les gens et les structures plus rapidement. Et les TIC offrent une double opportunité: réduire les temps de déplacement et développer un nouveau civisme», explique Terry Moubayed Farah, directrice de Fédération Multivilles et du think tank Habitat Future Act. Il s'agit donc d'éviter les déplacements imposés (travail, démarches...), pour désengorger les réseaux et se libérer du temps. Et surtout de penser les TIC comme des ressources pouvant structurer un tissu urbain fragmenté. Le scientifique Joël de Rosnay⁽⁴⁾ partage l'idée de ressource «humaine» des TIC: «Internet n'est pas une TIC, mais une TR, une "technologie de la relation". (...) un écosystème informationnel et un outil relationnel.»

Volonté politique indispensable

«Services à la personne, plates-formes d'actions collectives et mutualisation doivent se développer sous la volonté du politique, estime Daniel Kaplan, fondateur d'Internet Actu et délégué général de la Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération). Avancer en matière de mobilité durable sans grand investissement public donne la même chose à Paris qu'à Bombay: il suffit d'un individu équipé pour fédérer, par exemple, un réseau de covoiturage. Aussi, imaginez ces formes de facilitation du quotidien à l'échelle d'une ville: télémédecine, enseignement à distance, relais sociaux, etc. Le potentiel d'aide et de décloisonnement des TIC est énorme. Mais cela suppose une volonté de la part des villes. Il ne s'agit pas de développer l'économie numérique, mais de développer l'urbanité à venir, restructurer le tissu urbain et configurer de nouvelles cartes, des territoires pacifiés parce que connectés au meilleur sens du terme.»

Anne Melcer

(1) Chiffre issu du cycle de conférences «Où va la ville?» Cité des Sciences de Paris, 2007-2008.

(2) F. Loeb dirige & Loeb Innovation, cabinet de prospective de produits et services.

(3) Gérard Laizé dirige le VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement).

(4) Joël de Rosnay, «2020, les Scénarios du futur», éditions Arthème Fayard, 2008.

Dongtan, écoville contre révolution industrielle

En août 2005, le groupe anglo-saxon Arup est contacté par la Shanghai Industrial Investment Corp. qui souhaite lui confier la conception et la mise en œuvre de Dongtan, «première ville post-industrielle durable de grande qualité», dicit Peter Head, directeur d'Arup. «Dongtan est la preuve de la nécessaire implication de la Chine dans le développement durable», poursuit-il. Située sur l'île de Chongming, au nord de Shanghai, elle s'architecturera, si elle se crée, autour de trois écovillages et s'étendra sur 86 km². Impact environnemental faible, peu énergivore, autosuffisante en énergie pour ses immeubles et ses transports, Dongtan exclura toute voiture de ses terres biologiques et mêlera artisanat de l'habitat chinois et technologies durables les plus pointues. L'un de ses fleurons sera



la présence du Dongtan Institute for Sustainability, dédié à l'étude des relations entre économie et écologie. Supposée accueillir 80 000 habitants en 2020 et 500 000 en 2050, Dongtan n'existe pour le moment que sur le papier, le commanditaire n'étant pas parvenu au bout des méandres administratifs chinois.

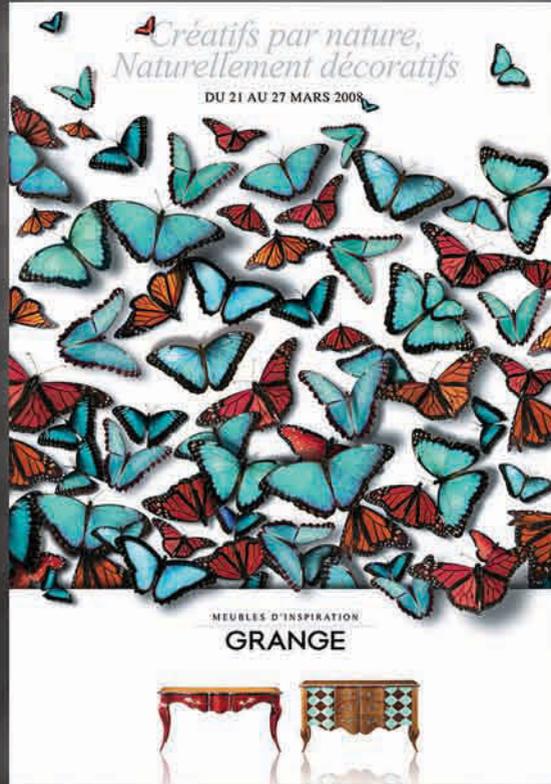
Londres 2020

Instigatrice de BedZed (Beddington Zero Energy Development), premier écovillage au monde en 2000, Londres sera-t-elle transformée en un champ d'éoliennes d'ici à 2020? Si le plan présenté par Gordon Brown mi-2008 se concrétise, la Grande-Bretagne devrait se doter d'au moins 7 000 éoliennes dont 3 000 en mer, ainsi que d'une usine marémotrice dans l'estuaire de la Severn (pays de Galles), capable de fournir 5 % de l'électricité du pays. L'objectif du plan, très critiqué de tous côtés, est de parvenir à une production d'énergies renouvelables représentant 15 % de l'énergie totale consommée par le pays en 2020, contre 5 % actuellement. En attendant la possible mise en place de cette politique du vent, Londres a le projet de réinvestir et de revivifier la zone de Battersea, du nom de la centrale électrique mise hors service en 1983, par un autre projet de centrale électrique, mais propre. Conçue par l'architecte Rafael Vinoly, la Battersea Power Station, dont l'édification devrait démarrer en 2012 et s'achever en 2020, mesurera 300 m de haut et permettra de réduire consommation d'énergie et émissions de carbone des immeubles alentour. L'ancienne station reprendra aussi du service, utilisant déchets et autres biocarburants au lieu du charbon. À terme, la zone de Battersea doit accueillir 7 000 personnes et 20 000 nouveaux emplois.





CRÉATEUR D'IMAGE DE MARQUE



La télévision à la veille du grand soir

Big bang La révolution numérique n'en est qu'à ses balbutiements et augure d'une profonde refonte du paysage audiovisuel français, avec une concurrence ouverte à de nouvelles offres.

« Ce n'est qu'un début, continuons le combat ! » pourraient reprendre en chœur les acteurs de l'audiovisuel, tant ils ne sont pas arrivés au bout de leurs efforts d'adaptation à un contexte en pleine mutation. Car, à entendre ceux qui les conseillent, « le paysage audiovisuel va radicalement changer à tous les étages dans les prochaines années », estime le Dga d'Idate, Gilles Fontaine. D'autant que « la révolution numérique porte en elle les gènes de son accélération », considère Pascal Josèphe, président-fondateur d'IMCA.

Loi de Moore

Pour mesurer l'ampleur des bouleversements passés et à venir, sa société conseils se réfère à ce qu'elle a appelé « la loi de Moore », du nom du cofondateur d'Intel qui avait annoncé dès 1965 que « le nombre de transistors par circuit de même taille va doubler tous les dix-huit mois ». Le phénomène se traduit depuis plus de quarante ans par une croissance exponentielle de la vitesse de traitement et de la capacité d'enregistrement et de

stockage des données, ce qui n'est naturellement pas sans incidence sur l'évolution de la production, de la diffusion et de la réception. Mais, « avec l'arrivée attendue des nanotechnologies, qui en sont encore au stade du laboratoire, il devient impossible d'imaginer ce qui va se passer au-delà de cinq ans », souligne Pascal Josèphe. En attendant, le basculement de la diffusion analogique vers le tout numérique, programmé pour la fin 2011, pourrait déjà constituer une étape décisive, sinon la première rupture dans l'esquisse du futur paysage audiovisuel. Au même moment, l'ADSL sera accessible dans 95 % des foyers français. En conséquence, les données numérisées vont circuler de manière instantanée. Et « l'individu en fait son miel car cela lui donne un sentiment de plus grande liberté », explique Pascal Josèphe, dont une analyse attentive des réactions du public lui a montré l'attitude de plus en plus « early adopter » de la population. Il est vrai qu'au xx^e siècle, le poste de télévision qui trônait au milieu du salon du mé-



Gilles Fontaine (Idate) :
« Le contrôle du récepteur par le diffuseur, de la TV par les chaînes, va disparaître »

nage français type avait une durée de vie d'une dizaine d'années. Aujourd'hui, avec la récurrence des innovations techniques (écran plat, grand format, plasma, LCD, et malgré un prix de vente en nette hausse, le renouvellement de l'équipement s'intensifie. Parmi les autres facteurs de rupture, Gilles Fontaine distingue l'ouverture obligatoire d'un espace de concurrence, inscrite dans la technologie même. « Le cheminement de la convergence est chaotique mais le contrôle du récepteur par le diffuseur, c'est-à-dire de la TV par les chaînes, va disparaître, explique l'expert d'Idate. Les terminaux recevront des contenus de toutes parts via le Net. » En 2009, déjà, le téléviseur et/ou l'ordinateur permettent de recevoir des chaînes gratuites et des chaînes à péage, de la vidéo à la demande (VOD), des programmes payés à la carte (pay per view), des émissions délinéarisées avec une consultation à l'instant voulu via la TV de rattrapage, ou dans le lieu souhaité via les clés de réception... Mais « une partie de ce qui est en germe sur le Net et ne peut encore aller sur tous les terminaux disponibles va finir par y arriver », prédit Gilles Fontaine. Des exemples de futures offres ? Un service best of youtube, que prépare la plateforme de partage de vidéos. Ou la VOD de Warner qui souhaite proposer ses productions en direct. Ou encore le site hulu.com, venu révolutionner le marché

au printemps 2008. « Pour lutter contre le piratage, les studios américains ont mis leurs séries gratuitement à disposition sur la Toile, en les accompagnant de pub », résume Lyess Meddahi, consultant associé d'IMCA. Les épisodes sont accessibles

aux internautes le lendemain de leur diffusion par les networks, ainsi que les archives, le tout avec un choix des annonceurs et, surtout, le respect du principe de l'ATAWARE (« any time, any where, any device »). Une offre qui augure parfaitement de ce qui pourrait bientôt pulluler dans le PAF et

concurrencer les diffuseurs traditionnels, sur le marché publicitaire comme dans la captation de l'audience. Car le deuxième facteur de rupture concerne le contenu à proprement parler. « Ce qui donnait jusqu'à maintenant de la valeur, c'était le diffuseur. Dorénavant, c'est le contenu », analyse Lyess Meddahi. Qui note que les grandes chaînes ont depuis vingt ans progressivement perdu la main sur la production des programmes, qu'elles ont préféré externaliser. Que peuvent devenir dès lors les chaînes TV face à la montée inéluctable de toutes les

L'avenir des chaînes télé passe par leur capacité à créer de l'événement

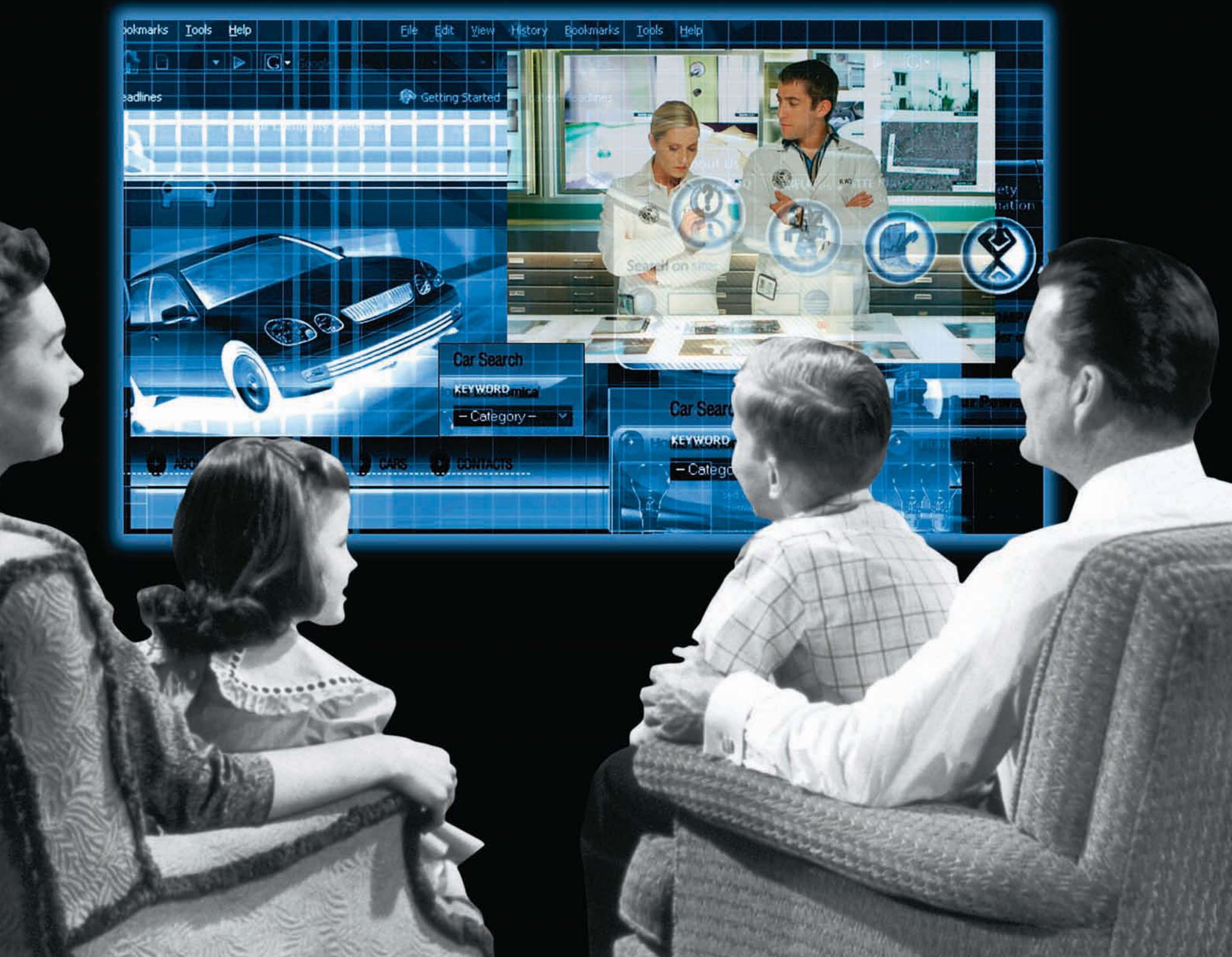


Le site hulu.com a révolutionné le marché au printemps 2008 : pour lutter contre le piratage, les studios américains ont mis leurs séries gratuitement à disposition sur la Toile, avec de la pub

CORBIER/PHOTOM/TF1



Le basculement de la diffusion analogique vers le tout numérique, programmé pour fin 2011, première rupture dans l'esquisse du futur paysage audiovisuel ?



offres? Leur avenir passe par leur capacité à créer de l'événement, ce qui ne sera possible que pour quelques grands groupes. « Si une chaîne veut conserver de la valeur pour sa marque et se distinguer des autres services, elle doit s'axer sur l'événementiel », souligne Gilles Fontaine. Sous cette appellation figurent autant le sport que les séries TV. Et « les émissions de télé-réalité, qui ne sont plus un effet de mode, poursuit-il, le point clef résidant dans le direct. L'information en fait d'ailleurs partie. Voire le programme de type course poursuite en direct, dont sont friandes les chaînes américaines ».

Émergence des plateformes

On peut donc imaginer facilement les futures déclinaisons d'émissions du type feu *Le droit de savoir*, qui permettait aux téléspectateurs de TF1 de suivre de l'intérieur les opérations de police...

Cette évolution menace clairement les chaînes thématiques, voire celles qui se revendiquent actuellement minigénéralistes sur la TNT. Le second marché, qu'elles occupent encore, va basculer avec l'émergence des plateformes. « Les premiers signes annonciateurs sont déjà apparus, avec l'arrêt de chaînes par les groupes M6 ou AB, et un rebranding des

musicales », relève le codirigeant d'Idate. Les chaînes musicales ne peuvent plus se contenter de simples clips, d'autant que les majors du disque réfléchissent à une plateforme réunissant leur offre. Illustration parfaite avec MTV, qui a abandonné le format 100 % musical pour se transformer en chaîne générationnelle. À terme, les chaînes thématiques qui subsistent devraient, au mieux, basculer sur le Net, l'unique moyen de réduire leurs coûts de diffusion.

Les grandes chaînes historiques peuvent, elles, miser encore sur leur marque, dont la puissance sera essentielle dans le futur univers audiovisuel. Et, par rapport aux acteurs du Net, elles ont déjà l'avantage de maîtriser le marketing de l'offre, son éditorialisation. « Elles doivent avoir la conviction d'apporter une valeur ajoutée, insiste Gilles Fontaine, pas seulement d'être dans la mise en bout à bout de programmes. » Or, le marketing des groupes TV serait, à entendre Pascal Josèphe, « encore embryonnaire, souvent limité à une communication

Pascal Josèphe (IMCA) :
« Avec les nanotechnologies, on ne peut pas savoir ce qui va se passer au-delà de cinq ans »



programmes et aux relations presse avec les hebdomadaires TV ». À l'heure où, avec l'explosion des réseaux sociaux, le pouvoir de prescription se déplace.

Nouveaux prescripteurs

Le phénomène communautaire qui s'est emparé du Net ne devrait pas épargner le petit écran. « La convergence va concerner la prescription et permettre au réseau social d'intervenir dans le choix des programmes des téléspectateurs en relation. » Rien n'empêcherait en effet de recevoir sur son terminal un message instantané d'un contact pour être prévenu de ce qu'il recommande.

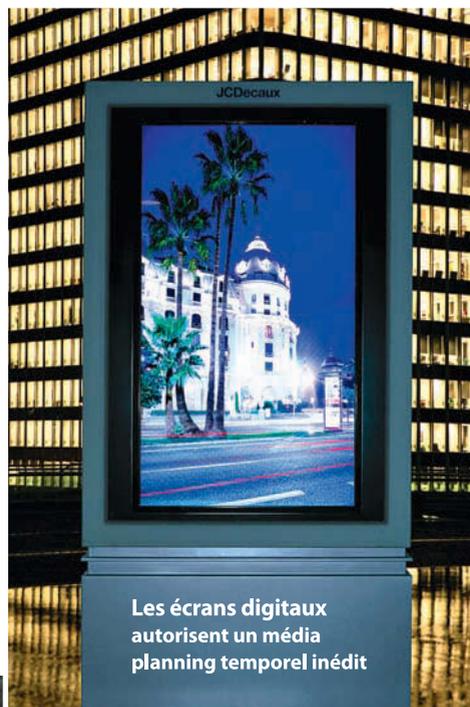
L'autre rupture significative concerne le système publicitaire, déjà ébranlé par une baisse des prix. « Le média TV ne souffre pas d'une crise de confiance, juge Gilles Fontaine, mais les tarifs pratiqués dans un paysage de 18 chaînes gratuites ne peuvent être ceux en vigueur avec 5 chaînes. » Influencés par les pratiques du Net, les annonceurs veulent payer toujours moins cher le coût au contact. D'autant qu'avec le morcellement du paysage, ils sont confrontés à un vrai

problème de stratégie de promotion de leur produit, qui se limitera de moins en moins aux écrans classiques. « Il s'agit d'un problème économique fondamental, d'une tendance à long terme qui devrait aboutir à des tarifs divisés par 10 », prédit l'expert de l'Idate. Pour qui « seuls les médias capables de générer de fortes audiences limiteront la casse ». Pour y remédier, et à l'instar d'Internet avec l'e-commerce, la commission de vente représenterait la nouvelle source de profit en TV. « La muraille de Chine dressée entre l'acte publicitaire et la vente va voler en éclats », martèle Gilles Fontaine. Un changement qui nécessite une révision de la loi, ce que les pouvoirs publics, conscients d'un sous-financement de la production, pourraient être tentés de faire.

Pour les chaînes, surtout commerciales, l'enjeu n'est donc pas seulement l'audience, mais aussi la relation avec le téléspectateur et le profit qu'elles peuvent en tirer. Mais sera-t-il possible d'aller plus loin dans l'intégration dans l'éditorial, pour produire un énorme télé-achat? De créer ce que Gilles Fontaine baptisait, déjà en 2001, un « mediastore »? Dans ce contexte de marchandisation accrue, le service public constituerait une véritable alternative et pourrait prouver sa légitimité. **DSA**

Animateurs de rue

Com extérieure Quarante-cinq ans après avoir inventé le mobilier urbain, le groupe JCDecaux, porté par l'explosion des villes et les demandes des collectivités, anticipe les services de demain.



Les écrans digitaux autorisent un média planning temporel inédit



Les panneaux équipés de la technologie **Flash Code** permettent déjà de bénéficier de contenus de proximité en lecture directe sur son terminal mobile



L'Abribus va s'enrichir de nouveaux services d'information (déplacements, météo...), pratiques (administrations, commerces de proximité) et culturels (histoire du quartier, lieux...)



La créativité des campagnes s'appuiera sur de nouveaux procédés techniques, comme la **variation lumineuse**



La colonne Morris va contribuer au spectacle cinématographique : bandes-annonces, making-of, interviews de comédiens... seront visibles dans la rue

3 questions à Albert Asséraf

Dg stratégie-études-marketing de JCDecaux

« L'affichage va cohabiter avec les nouvelles technos »

CB NEWS : Quelle est la vision du groupe pour le XXI^e siècle ?
ALBERT ASSÉRAF : D'une part, l'extérieur devient un vaste espace de communication, par opposition aux médias de domicile que sont la TV et la presse. D'autre part, le terminal mobile, couteau suisse aux usages multiples, va servir à se connecter au mobilier dans la rue. Les besoins en information, en services liés à la mobilité sont de plus en plus importants pour le citoyen, et c'est aussi le cas avec les marques pour le consommateur. Les écrans digitaux vont donc se multiplier dans la ville. Et l'afficheur va pouvoir aller vers une communication en temps réel.

CB NEWS : Avec quel modèle économique ?
A.A. : Il reste à trouver pour les panneaux numériques dans la ville, d'autant que les investissements et les contraintes ne sont pas les mêmes. L'affichage traditionnel va cohabiter



pendant des décennies avec les nouvelles technologies. L'évolution ira plus vite dans les univers fermés. Ainsi, dans les nouveaux aéroports de Londres ou Dubaï, le groupe installe majoritairement des nouveaux écrans.

CB NEWS : Le risque de rejet du public et la réglementation actuelle ne constituent-ils pas des freins au développement ?
A.A. : Tout d'abord, il s'agit de connexion invitée, pas de connexion subie. Rien ne sera imposé, car toute communication imposée serait contre-productive. Nous avons ainsi abandonné le Blue Tooth pour développer le Flash Code. Concernant la réglementation, il existe une vision française. Mais toutes les demandes que notre département Innovate a faites pour des opérations spéciales dans la rue ont été satisfaites. Le spectre s'ouvre dans de nombreux pays et la demande des villes en mobilier urbain est de plus en plus forte.

Propos recueillis par Didier Si Ammour

QUI?

CONSEILLE ET CONÇOIT DANS L'OMBRE,
DES ACTIONS DE COMMUNICATION

EFFICACES



La presse doit se servir des écrans

Nouveaux supports Écrans tactiles, readers au papier électronique ultrasouple : autant de technologies que les éditeurs de presse auront apprivoisées en 2019.

En pleine crise de la presse quotidienne, alors que des oiseaux de mauvais augure prédisent la fin du papier en général et des quotidiens en particulier dans les cinq à dix ans, il est tentant de parier, pour 2019, sur le tout numérique. De fait, selon les experts, les usages auront changé, sans que disparaisse pour autant le support traditionnel.

« Il est clair que plus les readers ou les téléphones PDA, de type iPhone, deviendront agréables et d'un usage simple, plus la lecture des journaux sur ces supports se démocratisera », analyse sur son blog, mondaynote.com, Frédéric Filloux, ex-directeur de la rédaction de 20 Minutes et désormais éditeur chez Schibsted (copropriétaire du quotidien d'information gratuit). Il poursuit : « Disons que je suis lecteur du Guardian et du Monde et que je désire les lire le matin. Mon iPhone pourra, avant mon réveil, télécharger les dernières nouvelles sur leurs sites. Le sport le lundi, la politique et les affaires tous les jours et, pourquoi pas, un programme des sorties culturelles dans ma ville ou mes blogs favoris. Le tout en trente secondes. Ainsi, ma consommation du produit presse aura débuté dès le matin. »

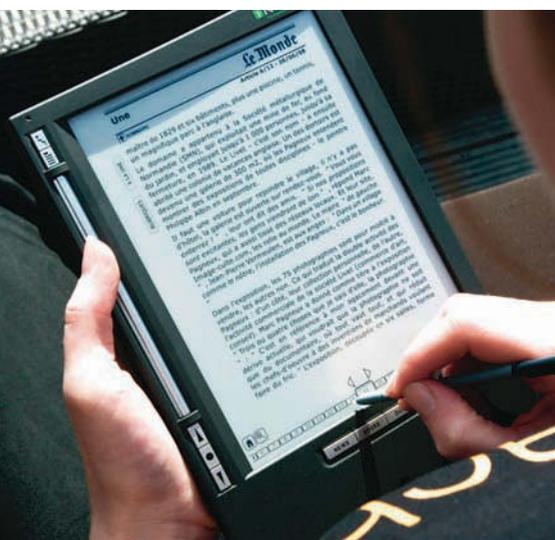
Une sorte de portage des journaux, mais qui emprunterait un terminal high-tech, en somme. « Cette consommation de la presse en mobilité sera l'une des voies de l'avenir, concède Bruno Rives, directeur de l'observatoire des tendances et usages des technologies (Tebaldo). Toutefois, le reader a une véritable carte à jouer. » En effet, « l'encre électronique et le papier électronique sont aujourd'hui une réalité industrielle, et il ne faudra pas longtemps

pour que des readers d'une qualité rare soient disponibles au prix de 40 à 50 € ». Du coup, on peut imaginer qu'en 2019, les systèmes comme l'iPhone fonctionneront en parallèle avec des readers de type Amazon ou Samsung. « Le premier permettra une consommation en mode rapide, souligne Bruno Rives. Nous téléchargerons nos quotidiens sur nos téléphones. » Le reader, au contraire, permettra une lecture confortable, « dense et profonde » sur des articles au long cours. D'ailleurs, « de nombreuses études scientifiques démontrent que le papier électronique offre désormais le même confort de lecture que le papier imprimé. »

Nicolas Beytout (Les Échos) : « Pour nous, l'e-paper était un laboratoire technologique »

De plus, pour les éditeurs de presse, créer à l'instar de quotidiens américains et des Échos leur propre reader est un moyen de reprendre la main sur l'un des canaux du numérique et d'affirmer une indépendance nouvelle. « Pour Les Échos, l'e-paper était un laboratoire technologique, souligne Nicolas Beytout, président du groupe Les Échos. Mais d'ici à quelques années, nous devons avoir fait des progrès dans la convergence pour être présents sur des readers plus ludiques et agréables. » Et ce dernier d'imaginer un e-paper où l'on sélectionnera ses infos sports à l'Équipe, sa politique à Libé ou au Figaro et son économie aux Échos. Du coup, « l'investissement sur les marques médias sera toujours plus crucial ».

David Medioni



Readers (autour de 50 €) et presse à la carte sur BlackBerry ou iPhone, c'est pour demain !

En 2019, un kiosque sur ton portable !

Pour consommer la presse sur son reader ou son iPhone, s'abonner à un service de kiosque numérique pourrait être une solution judicieuse. Que les cassandres se rassurent, les acteurs des trois grands services de kiosques numériques n'envisagent pas de truster plus de 10 % du marché de la diffusion de presse en France. Sur le marché français, les trois intervenants – le kiosque.fr, relay.com et viapresse.com – ont choisi trois modèles différents. Relay propose un système de téléchargement de magazines, le Kiosque et Viapresse privilégient quant à eux la consultation en streaming. Et le principe est assez simple. L'internaute s'abonne pour environ 16 € par mois et peut télécharger tous les titres de son choix.



Relay.com et le kiosque.fr, leaders des kiosques numériques

Il peut aussi acheter son magazine au numéro. Sur relay.com, 200 groupes de presse et 500 magazines sont aujourd'hui présents. Sur ce marché aussi, deux tendances devraient s'affronter dans les prochaines années. « Soit on privilégie

l'achat d'un device ad hoc pour la lecture, comme le Sony reader, soit on privilégie la convergence sur des appareils du type iPhone », explique Aymeric Bauguin, directeur général de HDS Digital,

propriétaire de Relay.com. « Aux États-Unis, ce type de service pèse pour 3,2 % de la diffusion des journaux, souligne Aymeric Bauguin. Si, à terme, nous pouvons représenter entre 5 et

10 % du marché en France cela serait déjà une belle performance. » Une façon de dire que les kiosques numériques n'entendent pas remplacer les kiosques physiques, mais qu'ils sont là pour réaliser des ventes additionnelles. Toutefois, avec environ 200 000 téléchargements de magazines par mois, relay.com est quasiment deux fois plus gros que le meilleur Relay de France. L'éditeur qui aura signé un contrat avec l'une de ces sociétés touchera environ 40 % du produit de la vente. « L'enjeu, sur ce marché, n'est pas technologique, il faut avant tout créer l'usage et l'habitude », souligne Aymeric Bauguin. Le kiosque numérique sera, à n'en pas douter, un mode supplémentaire de diffusion de l'écrit.

DM

Internet, l'autre alternative numérique de la radio

Polémique

En 2019, la radio sera numérique terrestre. D'ici là, nous aurons échangé nos bons vieux transistors contre des machines flambant neuves. À moins qu'Internet ne bouscule ces prévisions...

Inventer la radio de demain. C'est la mission que s'est fixée le média pour la décennie à venir. La bande FM étant saturée de toutes parts, les pouvoirs publics ont entrepris d'abandonner notre bonne vieille radio hertzienne et de la faire passer au numérique. L'ensemble des professionnels se sont mis d'accord sur une norme de substitution (le T-DMB). Le CSA a commencé à organiser le déploiement numérique dans chaque région. Au printemps, les Sages doivent publier la liste des stations retenues pour diffuser en numérique dans chacune des 19 premières villes couvertes par la RNT. Pour justifier le changement technologique et le renouvellement des transistors qu'il impose, la RNT améliorera nettement l'offre radio.

Des mines d'or sur Internet

Les Français vont ainsi pouvoir capter un plus grand nombre de stations, car chaque antenne à vocation nationale devrait – enfin – être diffusée dans tout le pays! Autres atouts de ce mode de diffusion: les radios bénéficieront d'une seule fréquence pour l'ensemble du ter-

ritoire, et permettront une meilleure accessibilité aux podcasts; il n'y aura plus de grésillements, et l'écran situé sur le poste de radio affichera un tas d'informations (titres de chanson, cartes routières, météo, etc.)

Mais un gros grain de sable pourrait enrayer ce scénario idyllique: il s'agit évidemment d'Internet, avec les postes de radio-wifi (déjà disponibles sur le marché) ou les téléphones mobiles pouvant diffuser une radio en allant tout simplement chercher le flux en streaming qu'elle met sur son site Internet. La France, très en avance sur l'équipement des foyers en ADSL, pourrait ainsi passer au numérique sans passer

Silvain Gire (Arte Radio): « La radio Internet peut surtout permettre aux programmes de qualité d'émerger. [...] Cela va donner une fenêtre plus importante à la création »

Pour le Sirti, les radios wifi sont « un truc de geeks surconnectés », et la RNT serait seule à « garantir la gratuité et la mobilité du média »

par la case RNT. Car la radio Internet offre non seulement les mêmes avantages que la RNT, mais elle propose encore plus de stations: plusieurs centaines disponibles sur Internet, contre une cinquantaine pour la RNT.

« Aux radios nationales que tout le monde connaît, et qui seront disponibles partout, s'ajoutent toutes les petites radios locales et indépendantes, mais aussi les étrangères. Il y a des mines d'or que seul Internet permet de découvrir! Les fans des Beatles, par exemple, pourront se délecter d'une radio russe qui diffuse 24 heures/24 des titres du groupe anglais! » explique Philippe Gié, manager de Radiopaq, un fabricant qui va commercialiser des postes de radio de wifi en juin prochain. Mieux encore, ce mode de réception pourrait être un refuge pour

toutes les radios indépendantes, associatives et amateurs qui ne pourront supporter les coûts élevés de la diffusion en RNT. C'est exactement ce dont se réjouit Silvain Gire, patron d'Arte Radio: « La radio Internet peut surtout permettre aux programmes de qualité d'émerger. Comme le coût de diffusion sur Internet est faible, les stations ne seront pas obligées d'obéir aux lois du marché, qui consistent à parler de Madonna et de Star Wars pour être rentables. Cela va donner une fenêtre plus importante à la création. C'est donc une offre alternative qui mérite qu'on s'y intéresse. »

Radios libres, le retour ?

Les nostalgiques de la FM de 1981 salivent déjà sur la possibilité d'un retour de la radio amateur, qui a précédé la libéralisation des radios. Une façon, aussi, pour ceux qui ne seront pas retenus par les Sages, de se passer de l'accord du CSA.

« Si n'y a que des amateurs qui diffusent uniquement sur le Web, ça va rester une écoute très marginale, mais si un gros opérateur voit ses nouveaux projets retoqués, il pourrait encourager le développement de la radio Internet pour faire échouer la RNT », analyse un expert. Cependant, le Sirti minimise la plus-value des radios par Internet. À écouter le syndicat des radios indépendantes, les

radios wifi sont avant tout un truc de geeks surconnectés. « Les radios nécessitent une connexion Internet partout, et cela a un coût! Nous misons sur la RNT car c'est la seule façon de garantir la totale gratuité et la mobilité du média », insiste Philippe Gault, président du syndicat. Effectivement, l'Internet mobile est actuellement utilisé par une minorité de personnes et techniquement perfectible. « À court terme, les radios Internet ne pourront s'exposer que dans les foyers, car dans les transports, où s'écoute principalement la radio, la réception d'Internet est pour l'instant très réduite, confirme Philippe Gié, le futur fabricant. Mais, d'ici à 2019, le Web sera déployé partout et permettra à la radio d'être diffusée massivement. » À moins que les récentes polémiques sur la prétendue dangerosité des ondes wifi et GSM sur nos organismes n'aient définitivement la peau de l'Internet mobile.

Benoît Daragon



TÊTU

Solidement installé dans le paysage de la presse masculine depuis presque quinze ans et doté d'une nouvelle direction rédactionnelle, **TÊTU** lance une nouvelle formule déclinée en deux facettes : un magazine masculin, sexy et impertinent, axé sur la culture, les tendances et le lifestyle ; et un supplément mensuel **TÊTU**NEWS, informé et intelligent, pratique et nomade, centré sur les informations communautaires gays et lesbiennes. Deux nouveaux sites, Tetu.com et Tetue.com, offriront un portail complet axé sur les valeurs phares de la marque.

TÊTU demeure un leader de la presse masculine française et vous garantit une forte visibilité auprès des prescripteurs de tendances et des leaders d'opinion.



LE MASCULIN SEXY & IMPERTINENT

EN KIOSQUES LE 18 FEVRIER

Les mirages de la connexion en 3D



Planète virtuelle Imagerie en relief, applications sensorielles et miniaturisation seront les éléments moteurs de la connexion des consommateurs au réseau. Un avenir on line qui s'annonce radieux. Si tout va bien...



Avant de partir dans l'avenir, un petit saut dans le passé s'impose. En 1999, Internet commençait à étendre son emprise. L'époque était radieuse et la croissance s'annonçait infinie grâce à la « nouvelle économie » reposant sur ce média. La planète virtuelle était dominée par America Online qui avait mangé le pionnier CompuServe et s'appêtait à faire un plus gros coup en fusionnant avec Time Warner. Les internautes, encore de l'ordre de la grosse poignée, utilisaient Netscape pour fureter d'un site à l'autre, et Yahoo! pour s'y retrouver parmi cette jungle en expansion... Dix ans plus tard, ces maîtres du monde font pâle mine. AOL, qui n'est plus fournisseur d'accès, est un boulet pour Time Warner, Yahoo! cherche toujours des alliés pour enrayer sa décadence, quant à Netscape, la marque a disparu corps et biens avec bien d'autres. Bref, la prospective à long terme est ardue dans le monde de l'Information Technology, qu'il s'agisse de technique ou d'économie. *« C'est un exercice qui demande de l'humilité, et nous lui accordons une grande importance pour deux raisons: en tant qu'entreprise pour anticiper sur les technologies et les ruptures, et en tant que leader de notre marché, pour assumer une responsabilité sociétale consistant à rendre visible la*

mes: « la sensibilisation du réel », qui correspond, selon Mathilde Sarré-Charrier, responsable de l'objet de recherche Futurology de France Télécom, à la tendance tactile, gestuelle et sensitive, dont la prochaine manifestation spectaculaire risque d'être la montée en puissance de l'image 3D qui s'insinuera, si tout va bien, jusque dans les imprimantes. On imagine des écrans projetant des images holographiques ou des terminaux « à retour d'efforts » transmettant par des vibrations les sensations vues à l'écran, voire des émotions... »

À nouveaux usages nouveau réseau ?

Deuxième évolution majeure, la miniaturisation risque d'avoir des effets imprévus. Si les objets diminuent de volume, ce qui n'est pas le cas de la taille de la main des utilisateurs, ils vont devenir modulaires pour s'adapter aux usages que l'on attend d'eux.

Troisième thème, le développement des réseaux qui vont se multiplier et se croiser. Qu'ils soient personnels, professionnels ou plates-formes d'intermédiation, ils vont prendre une importance déterminante dans notre quotidien. Mais cette recherche s'effectue dans un contexte technologique particulier. *« La*

« Internet tel qu'il est conçu aujourd'hui va-t-il tenir le coup ou pas ? »

question est de savoir si Internet tel qu'il est conçu aujourd'hui va tenir le coup ou pas dans les 5 à 10 ans », rappelle Paul Friedel,

manière dont le monde des télécommunications peut transformer la société », reconnaît Thierry Bonhomme, directeur exécutif de la recherche et du développement de France Télécom.

Pour envisager le futur, un coup d'œil sur les ruptures passées permet d'estimer les évolutions possibles. Plusieurs événements majeurs ont contribué à façonner le monde technologique tel que nous le connaissons: la généralisation de l'IP, la numérisation des contenus et l'extension de la connectivité entre les différents objets (mobile, fixe, écrans etc.). Sur ce socle, les chercheurs de France Télécom construisent un modèle de ruptures futures qui s'articule autour de trois thè-

directeur de la recherche de France Télécom. Le système créé à la fin des années 60 pour faire communiquer l'armée américaine n'a pas été conçu pour faire passer des contenus toujours plus gros, à des vitesses toujours plus élevées, à une population en croissance exponentielle. *« La question est de savoir s'il est possible de le modifier de manière incrémentielle ou s'il faudra tout changer: il se peut qu'Internet réussisse à se réinventer lui-même, mais il est possible qu'il faille le réinventer »,* ajoute Paul Friedel.

En admettant que le réseau survive, son utilisation va profondément changer estime Bruno Heintz, président et cofondateur de la société de **SUITE PAGE 46**



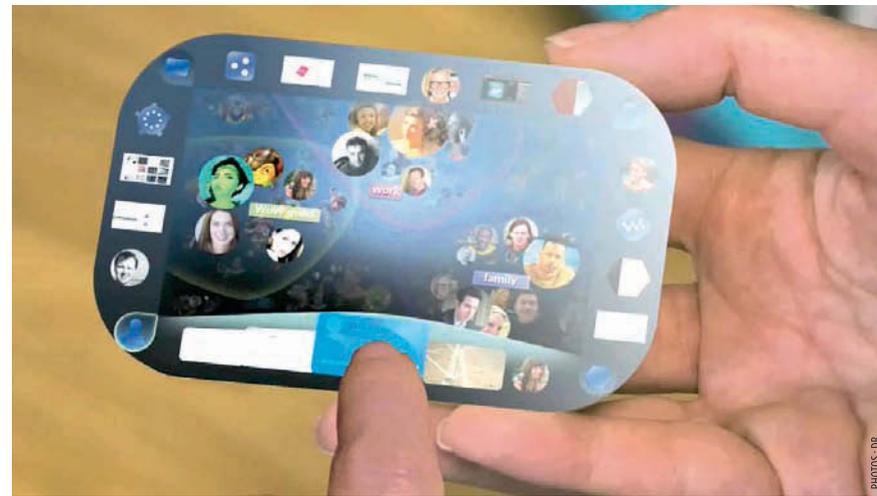
T. Bonhomme, M. Sarré-Charrier, P. Friedel (France Télécom) : « Les développements technologiques dépendent de la capacité du réseau à se réinventer lui-même »

SUITE DE LA PAGE 45 création de jeux vidéo F4.

Ingénieur des Mines, mathématicien, spécialiste de l'intelligence artificielle, ce dernier a créé F4 pour développer des jeux massivement multijoueurs à la manière de World of Warcraft mais évoluant dans un monde plus contemporain. « L'avenir passera par la création d'externalités positives de réseaux », affirme-t-il de manière un peu énigmatique. En clair, ce qui enrichira l'économie du réseau, ce n'est pas le centre, les fournisseurs d'accès ou les portails, mais l'activité qui se développe à la périphérie, entre les utilisateurs qui ne passent plus par le centre. Là où il y a aujourd'hui un eBay ou un Google, les utilisateurs en créeront des dizaines adaptés à leurs divers besoins. Ce changement s'accompagnera d'un déplacement de la valeur, estime Bruno Heintz. « Tout ce qui est payant va devenir gratuit car ce qui va se payer c'est la personnalisation », estime-t-il, s'appuyant sur le développement du WiMax, dont le débit et la portée promettent de nouveaux modes de connexion à Internet mais aussi de téléphonie.

Récapitulons: dans dix ans, nos minuscules téléphones vibrants en peau de zébu synthétique diffuseront des images 3D, on pourra com-

S. Berten (Backelite):
« Le terminal portable va devenir modulaire et le mobile se démultiplier »



muniquer gratuitement en utilisant le WiMax... Encore va-t-il falloir résoudre quelques contradictions visibles aujourd'hui. La miniaturisation n'est en effet pas vraiment compatible avec la multiplication des usages attribués au terminal mobile, ne serait-ce qu'en raison de l'implantation du clavier et de l'écran. « Le terminal portable va devenir modulaire », prédit Sébastien Berten, président de Backelite, la filiale mobile de FullSix, qui explique que le téléphone lui-même restera un tout petit objet qui servira à se connecter sur tous les écrans et ordinateurs qui ponctueront nos déplacements. Il se connectera avec le PC de la maison ou du bureau, mais aussi, à

celui du frigo, de l'auto, de la télé etc. Le clavier lui aussi sera projeté sur un écran ou simplement sur une table... « On a longtemps pensé que le PC serait l'ordinateur central de nos vies mais je crois que ce sera le mobile qui se démultipliera », estime Sébastien Berten. Le mobile « super-couteau suisse » s'enrichira encore de nombreuses applications, estime le patron de Backelite.

Rêve de marketeur ou cauchemar à la K. Dick ?

Reste cependant quelques obstacles avant que ce futur se matérialise, tels que la normalisation des systèmes d'émission et de réception des données. Quand on sait que seule une petite minorité des terminaux en service sont capables de lire le Flashcode, ces codes optiques

Une des pistes explorées par les chercheurs est la miniaturisation, avec pour limite... la taille de la main

qui renvoient sur des sites Internet, on mesure la distance qui reste à parcourir. La seule harmonisation des chargeurs de téléphones portables serait un progrès considérable... « On sera tellement connectés que l'on ne s'en apercevra plus, ce qui ne fera que valoriser la dimension service de la relation client », prévoit Olivier Bronner, président de l'agence interactive Plan.Net.

Un rêve de marketeur que ces consommateurs se baladent avec dans leur poche un objet communiquant, par conséquent susceptible de dévoiler des données personnelles ou de socio-style! En plaçant des dispositifs publicitaires électroniques capables de lire et d'analyser statistiquement lesdites données, le message s'adapte, sinon à chaque individu, en tout cas à la population de la zone de réception. Un petit côté *Minority Report*, le film de Steven Spielberg adapté d'un roman de Philip K. Dick dans lequel les pubs parlent à chaque consommateur... La multiplication des puces – téléphone, GPS, RFID – permet déjà de tracer leurs possesseurs, mais les détenteurs de ce savoir hésitent à s'en servir, de peur d'affoler, non le consommateur, mais le citoyen. Car ce monde qui s'annonce évidemment meilleur ne doit en aucun cas devenir le meilleur des mondes...

Frédéric Roy et Fatima Hazene

De Maslow à Zuckerberg

Toujours connectés, évoluant dans un monde 3D transparent pour les marques, les besoins et désirs du consommateur de 2019 ne seront pourtant guère différents de ceux d'aujourd'hui.

En 2019, le CSP + est mort et la ménagère de moins de 50 ans embaumée au musée. Sur leurs tombes pourraient se recueillir Abraham Maslow et Mark Zuckerberg. L'inventeur de la pyramide des besoins, Graal du marketing et symbole de l'individualisme consumériste, et le fondateur de Facebook, qui a mis en relation 150 millions de personnes, auront, dans dix ans, réussi à mettre à terre les deux piliers de la pub du XX^e siècle.

Moins communiquer, mais mieux

L'individu hyperconnecté de 2019, consommateur unique au profil singulier intéresse déjà un groupe de travail du cabinet Forrester Research. « Notre base de réflexion repose autour des besoins des consommateurs tels que défini par la pyramide de Maslow », explique Mary Beth Kemp, Principal Analyst chez Forrester Research. Des besoins

immuables : physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement. Cet accomplissement se fera sans doute de façon moins individuelle, d'où l'importance pour les annonceurs de s'intéresser aux communautés qui, elles-mêmes, deviennent méfiantes à l'égard des tentatives d'infiltration des marques. Ainsi les annonceurs vont moins communiquer, mais mieux, en étant plus utiles, plus pertinents... Bref, ils devront quitter l'âge du brouhaha pour aller vers celui de l'information et du sens. À l'ère du « cloud computing », l'individu, relié en permanence à Internet grâce à son arsenal communicant, aura avec « ses données personnelles stockées sur le réseau,

R. Sauvet (Digitas):
« Les marques devront inventer des histoires immersives »



accessibles en permanence », estime Reynald Sauvet, directeur du planning stratégique de Digitas. Des objets communicants légers intégrés à notre quotidien, tels qu'une montre, une paire de lunettes, des dispositifs intégrés aux vêtements... lui permettront de passer en permanence du monde réel à la réalité augmentée (voir article p. 48). On pourra se projeter un film sur la vitre du wagon de métro grâce à des lunettes adaptées, qui pourront aussi afficher des infos contextuelles en surimpression sur le packaging d'un produit. « Les marques devront inventer des histoires immersives, en 3D, tenant

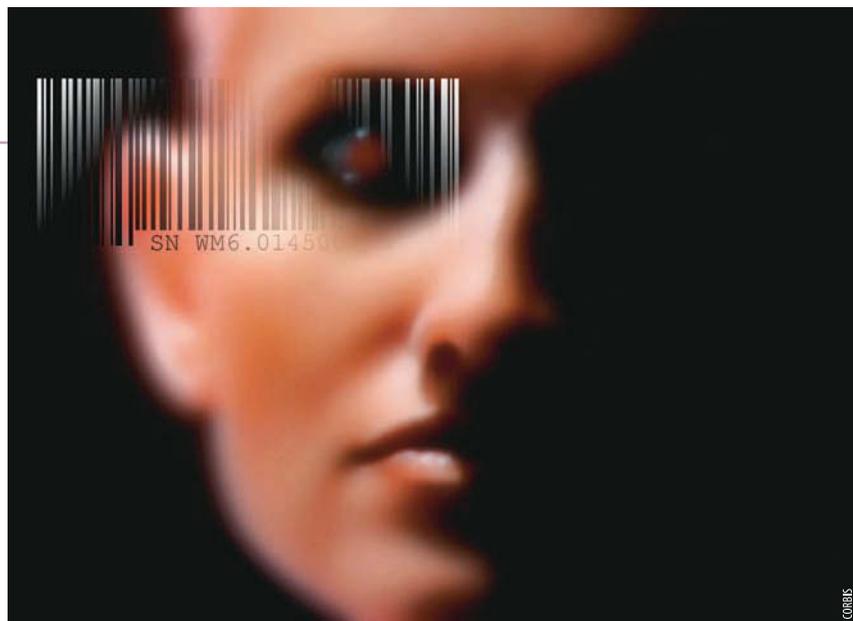
compte du contexte de vie du consommateur, et plus seulement en l'imaginant passif devant un écran : « Est-il en boutique ? », « En voiture ? » « En famille ? », « Veut-il partager avec son réseau social ? », poursuit-il. La marque va s'emparer d'une nouvelle puissance narrative et puiser de plus en plus dans l'industrie de l'entertainment digital tout en apportant de plus en plus de services pour faire la démonstration de son utilité... sans venir surcharger le capital cognitif de l'internaute, proche de la saturation. « Il s'agira de mettre en place une communication choisie et maîtrisée par les individus.

Le marketing doit passer un cap et devenir plus granulaire », anticipe l'agence Visual-Link.

La preuve par l'usage

La logique d'émetteur/récepteur aura alors pris fin au profit de l'utilisateur. Pour les agences, ce sera « la fin de la communication de la promesse pour aller vers une communication de la preuve par l'usage », estime Visual-Link. Quant aux agences, elles devront réviser leur posture consistant à « délivrer » un contenu supposé intéresser les consommateurs, en se rapprochant des vrais producteurs de contenus.

Fatima Hazene



la suite sur showreel.1001reves.com

Merci à :

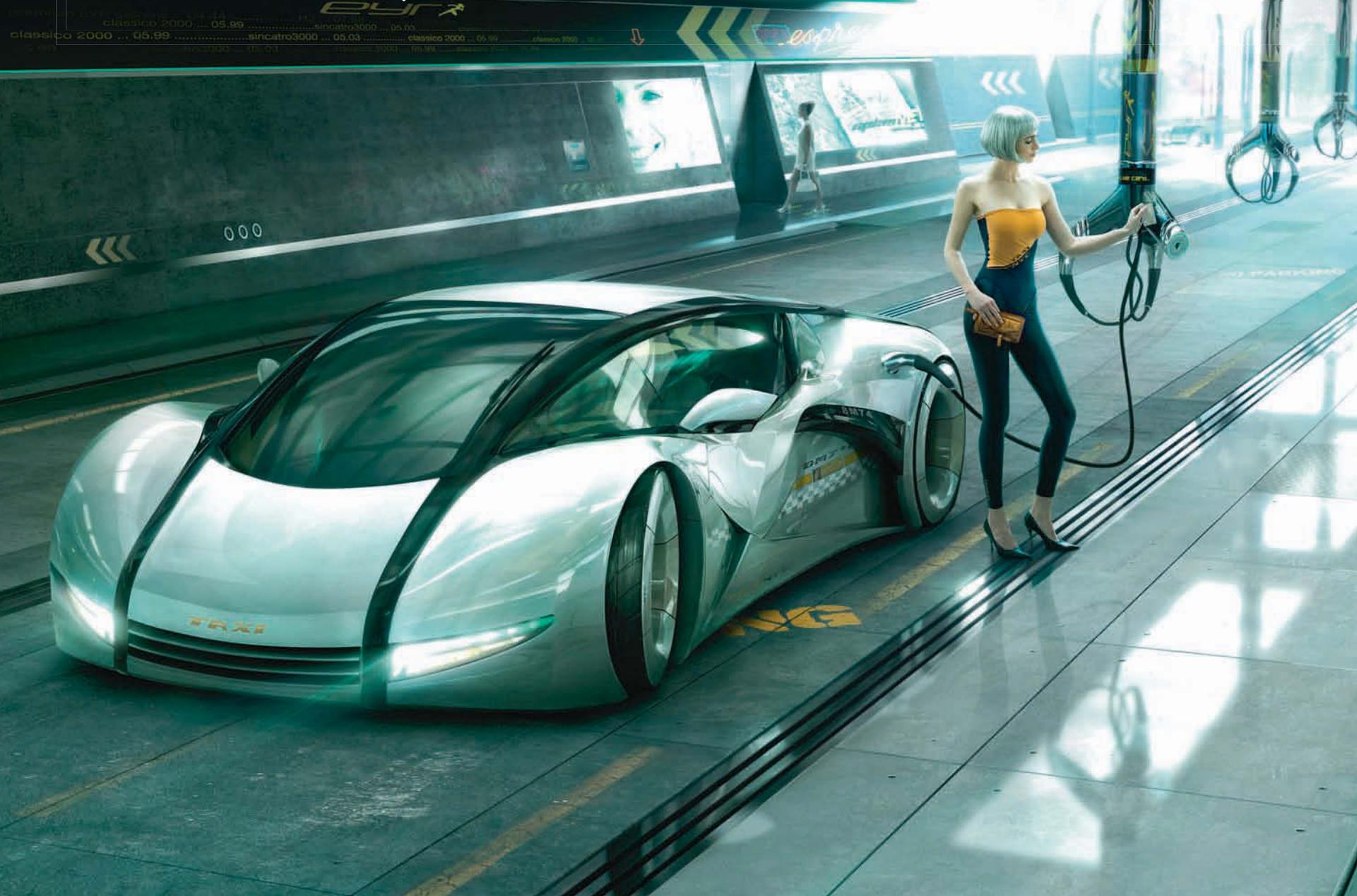
Asics, La Redoute, Alfa Romeo, Mazda, Eurosport, Auchan, Maison Boncolac, Intermarché, Téléthon, Morgan, NRJ Music Awards 2008, Samsung, Pfizer, Nexity, Eduniversal, Laboratoires Pierre Fabre...

www.1001reves.com



mille et un rêves
agence interactive

Plus jamais seuls!



Anticipation

En 2019, la vie sera pareille, en mieux, grâce à mille équipements technologiques facilitant notre quotidien. Heure par heure, petit aperçu de la journée ordinaire d'une consommatrice moyenne.

7:00

Mon réveil sonne, trente minutes avant l'heure programmée hier soir. Normal, vu la neige qui est tombée cette nuit, ma compagnie de transports en commun a pris la liberté de me faire réveiller un peu plus tôt, sachant que je serai fatalement retardée dans ma progression.

8:00

Je sors de chez moi sans manteau, juste un bonnet et une écharpe. Mes vêtements à température autorégulée se chargent du réglage le plus approprié à la météo du jour en fonction de mes préférences personnelles. Attaqué par le froid, mon nez prend une étrange teinte rose vif que mon fond de teint sur mesure, lui aussi thermo-réactif, s'empresse de matifier. Sur le pas de la porte, mon téléphone sélectionne pour moi le moyen de locomotion le plus approprié: en l'occurrence, les transports en commun, dont

tous les accès et horaires sont repérés sur mon GPS. Hier, compte tenu de mon planning de la matinée, mon téléphone m'avait plutôt réservé une voiture électrique en location à l'heure dans le parking voisin, après compilation des offres de modèles et tarifs.

Toujours pas de micro-réacteurs de chaque côté des chevilles, je vais à pied à la prochaine station de métro. Ce qu'on m'avait promis pour l'an 2000 n'est toujours pas d'actualité vingt ans plus tard.

8:15

Je me jette dans un café où je découvre le téléchargement en encre numérique, des nouvelles du jour sur l'écran souple de mon «journal». Je m'y connecte via Facebook, pour échanger en même temps des commentaires vaseux avec mes copains. Mon quotidien comporte encore certaines annonces très basiques, comme jadis, mais elles ont tout de même changé un peu d'allure. Elles sont diffusées en mode dynamique et en couleurs

et surtout, sont totalement adaptées à mon cas personnel, grâce à la détermination de mon profil désormais commercialisé, avec mon accord, par les réseaux sociaux que je fréquente. Voici dix ans, le phénomène avait soulevé un tollé dans le public, soucieux de préserver les données concernant sa vie privée. Aujourd'hui, la question ne surprend plus personne. Moi-même, je suis plutôt prête à reconnaître que mieux les marques cernent mon profil, plus elles m'adresseront des offres adaptées à mon état civil, ma situation familiale, géographique, mon style de vie, mes goûts, etc. À condition naturellement que je contrôle la relation et que je fonctionne en confiance avec elles. Or ma confiance se gagne si les marques me facilitent la vie, si elles m'apportent un service ou me divertissent. Je ne me poserais pas la question de leur légitimité si elles m'offrent ces facilités.

Ce matin, en plus de bien me correspondre, les annonces rebondissent sur la météo glaciale. Cette offre promotionnelle sur les pulls en cachemire

SUITE PAGE 50

SUITE DE LA PAGE 48 livrable dans la journée pourrait me convaincre que même si les fibres intelligentes ont gagné mon estime, une petite sensation vintage peut avoir son charme. Je fais un essai virtuel que je mets sur Facebook pour obtenir l'avis de mon groupe. Finalement, je commande un café, un croissant et un jus d'orange. Sur mon téléphone, une application imaginée par Weight Watchers me permet de connaître la valeur calorique de chaque denrée. Chacun de ces produits est identifiable grâce à la puce RFID dont il est muni. Quand la serveuse pose le tout sur la table, ma note est donc faite automatiquement. Je la règle en passant mon téléphone sur un lecteur. Du coup, la monnaie ne circule plus dans le café. Au début, les commerçants ont un peu tiqué sur le coup de la monnaie électronique (c'est du reste ce qui avait ralenti le lancement pourtant prometteur du système Monéo dans les années 2000). Pas facile de « faire du black » avec un terminal codé...

9:00

J'entre dans le métro lorsque je suis interpellée par une affiche animée annonçant la troisième tournée d'adieu des Rolling Stones. J'achète des billets à la volée en activant mon téléphone, qui me sert aussi, depuis quelques années, de carte de transport. Quelques rares récalcitrants continuent d'utiliser une carte Navigo, dont le système devrait être définitivement démantelé cette année.

Une fois installée dans le wagon, je mets mes lunettes 3D de réalité virtuelle. Je projette la fin du film commencé hier soir. Autour de moi, certains voyageurs suivent toujours les infos sur leur téléphone mais je préfère la vision à travers les lunettes qui m'intègrent au film et me permettent, pour certains d'entre eux, d'interagir. Certes, pas toujours simple dans les transports en commun. Mais je peux ainsi influencer le cours de l'histoire, ce qui est assez rigolo. Je peux aussi acquérir les éléments du décor ou les vêtements des personnages en interrompant la scène et en activant une fois encore mon téléphone. Si je le souhaite, des marques peuvent me proposer des objets équivalents, ou formuler des offres particulières. Résultat, il est à peine 9 heures et j'ai déjà dépensé 300 euros...

9:30

J'arrive sur mon lieu de travail. Contrairement à ce qu'on avait pu imaginer grâce au développement des outils de com-



Exemple de réalité augmentée (université de Rome). Grâce aux lunettes 3D, le livre devient interactif



munication nomades, mon bureau demeure tout de même le centre névralgique de mes activités.

11:00

Pendant ce temps, dans mon immeuble, le livreur place son téléphone devant le lecteur de ma chambre froide à double ouverture. Le code à usage unique délivré lors de ma commande lui en donne l'accès. Il y installe les provisions commandées sur Internet par mon réfrigérateur. Mon enseigne de distribution, qui connaît mes habitudes de consommation, a pris la main sur les offres en mesure de m'intéresser. Ces données lui confèrent une puissance avec laquelle les marques doivent composer,



encore plus qu'il y a dix ans. D'ailleurs, en compilant la liste des denrées commandées, mon hypermarché en ligne constate qu'il me manque juste du citron et de la poudre d'amande pour réaliser telle recette que j'apprécie, ou qui pourrait me plaire. Il me propose de m'en livrer. Il me rappelle aussi que la Chandeleur approche et qu'il me manque farine et rhum pour faire des crêpes. Et, enfin, que pour l'anniversaire de ma fille dans quinze jours, Champomy et Haribo (que personne n'a pu détrôner) m'ont élaboré conjointement des offres sur mesure pour la quinzaine d'enfants que j'invite chaque année. Je dis oui à tout.

13:00

Je commande mon déjeuner en fonction des offres personnalisées que les restaurants du quartier ont formulées sur mon téléphone.

15:00

Cet après-midi, j'ai renoncé à aller voir *Pepsi Movie 3* (une série de longs métrages très drôles) au cinéma pour accompagner la classe de ma fille à la fondation Louis-Vuitton, qui a ouvert il y a huit ans déjà dans le bois de Boulogne. Je révise en vitesse pour pouvoir étaler mon infinie culture une fois sur place : j'ouvre le livre acheté il y

a déjà deux ans au musée; c'était l'un des tout premiers du genre. Je mets à nouveau mes lunettes 3D, et mon livre s'anime en fonction des onglets que j'active. Je peux zoomer sur telle image, telle autre se transforme en film. Tel plan se gonfle en 3D, je peux graviter autour, faire une visite virtuelle des bâtiments, découvrir les environs, retenir une table au restaurant du musée. Ma visite préparée, je fonce sur place, mes lunettes dans ma poche. Elles vont me servir à enrichir ma découverte des lieux, en faisant apparaître des données en surimpression dans mon champ de vision, contribuant à activer ce qu'on appelait, voici dix ans, la « réalité augmentée ».

17:00

Je passe au centre commercial. Au milieu d'une allée, une borne présente une collection de chaussures en hologrammes. Ça reste un petit événement intrigant, exploité de manière événementielle, mais toujours pas intégré au retail. Le procédé manque toujours un peu d'interactivité. J'entre dans le magasin de puériculture. Je vise une poussette avec l'objectif de mon téléphone et déclenche l'affichage d'une fiche technique sur son écran. Je prends aussi connaissance des opinions émises par les précédents acheteurs de ce produit, et mesure grâce à une courbe le taux de satisfaction enregistré. Je refais la manip avec différents modèles avant d'arrêter mon choix. Je décide de payer mon achat en plusieurs fois, grâce à l'offre de crédit formulée sur le champ par ma banque.

19:00

Google, qui scanne sans relâche les « publications » du monde entier, me prévient que l'une de mes photos déposées six mois plus tôt sur Flickr (qu'il a racheté il y a cinq ans), a été utilisée sans mon autorisation pour illustrer un « magazine ». Le moteur de recherche me demande de confirmer qu'il s'agit bien de ma photo, et me propose de récupérer les droits afférents. J'accepte.

22:00

Rentrée chez moi, j'allume l'écran de ma télé et me connecte via Facebook. Je compose mon programme en partie sur les conseils de mes potes, interrompts parfois mon épisode en rattrapage pour m'informer sur les produits placés, et reçois de mon agence une proposition de voyage sur le lieu du tournage à la fin du visionnage, pile sur mes dates de vacances.

23:00

Je m'allonge sur mon matelas thermo-régulé à mémoire de forme et me demande si je suis plus heureuse qu'il y a dix ans...

Emmanuelle Grossir

Programme imaginé avec l'aide des planners et DC des agences Digitas (Reynald Sauvet), Duke (Bertrand Janny, Rémi Marcelli, Christopher Oldcorn, Aurélie de Villeneuve) et CB Grey (Anouk Benlolo), ainsi que Jacques Hémon, directeur de l'Observatoire des professions de l'image.



Offrez à votre marque une identité forte

Affirmer l'identité d'une enseigne ou d'une marque grâce à une signature olfactive, c'est imprimer dans le cerveau humain, d'une façon extrêmement durable, un message fort.

- Associez votre marque à un logo olfactif
- Donnez une nouvelle dimension émotionnelle à vos espaces d'accueil
- Créez des mises en scène et des ambiances dans vos espaces de vente
- Organisez des animations ludiques et sensorielles pour vos évènements, vos manifestations
- Communiquez par des objets olfactifs personnalisés, des cadeaux d'entreprise originaux

Identité olfactive & Communication sensorielle

SENSORYS
crée votre parfum à votre image

www.sensorys.com

Tél.: 02 32 28 38 70 - info@sensorys.com



Mon **métier** dans 10 ans

Prédictions « CB News » a demandé à une sélection de professionnels de la communication de se livrer à un petit jeu, en imaginant ce que sera leur quotidien professionnel en 2019. Florilège.

PASCAL GRÉGOIRE
Cofondateur de La Chose

« Au début de l'aviation, les experts prédisaient que cette invention allait tout changer pour le transport... du courrier! Au début d'Internet, tout le monde s'accordait pour se dire que c'était quand même mieux que le Minitel... Dans dix ans, on saura. Les nouvelles technologies digitales vont changer le monde comme aucune invention ne l'a jamais changé. Ceux qui auront 30 ans dans dix ans auront toujours vécu dans cette nouvelle ère digitale. Ils n'auront jamais lu un programme télé, jamais eu de ligne fixe, ne connaîtront pas la plupart des marques que nous connaissons aujourd'hui. Ils seront les premiers "natives" de cette nouvelle planète.

Les marques ne seront plus seulement cantonnées dans l'espace restreint qu'on leur accorde aujourd'hui. Le décloisonnement sera total. Des titans de l'ère numérique vont s'imposer. Google rachètera Omnicom, Orange sera le plus grand producteur de cinéma au monde, Starbucks distribuera des films et vendra de l'espace publicitaire, les marques créeront leurs propres médias.

Dans dix ans, ce ne sera encore que le début... Alors on pourrait être terrifié, se dire que les publicitaires vont, comme les sidérurgistes lorrains, être victimes de ce progrès... Vrai : notre métier va disparaître dans sa forme actuelle.

Faux : notre métier va disparaître pour mieux réapparaître. Il aura une place encore plus importante, sous des formes multiples se déployant partout. Nous sommes à la veille de l'âge d'or de la publicité : le seul danger aujourd'hui est de ne pas monter dans l'avion! » □

PS : « Chaque progrès donne un nouvel espoir, suspendu à la solution d'une nouvelle difficulté. Le dossier n'est jamais clos. »
Claude Lévi-Strauss.

RAPHAËL DE ANDRÉIS

Président de BETC Euro RSCG



« Pour le futur de nos métiers, j'ai fait un rêve... le rêve que dans dix ans nous en ayons fini avec une économie où la finance prend tous les risques, obligeant les entreprises à n'en prendre aucun; pour "délivrer" à court terme. Dans dix ans, je rêve d'une économie où les fonds d'investissements financent la créativité des entreprises, et donc leurs investissements. Dans cette économie-là, une nouvelle génération d'agences aura un rôle central. Elles seront des « Creative Business Partner », des consultants en stratégies créatives indispensables pour innover, créer de la croissance. Dans ce monde-là, les annonceurs feront des économies sur le process et les réseaux, mais paieront cher les talents. Dans ce monde-là, il restera quelques grands hubs ultracreatifs multimétiers (branding, pub, design, CRM, retail, Web...) capables de transformer des entreprises et pas seulement des marques. L'idée d'être publicitaire en 2019 est vraiment excitante finalement... » □

LUC WISE Dg en charge
des stratégies Agence .V.

« Dans dix ans, les annonceurs et les agences pourront "tracker" très finement, et en temps réel, les effets de toutes leurs campagnes... renforçant l'exigence d'efficacité. Dans dix ans, les consommateurs pourront aisément échapper aux publicités qu'on leur impose et trouver, tout aussi aisément, les contenus qu'on leur propose... renforçant l'exigence créative.

Mais, dans dix ans, les marques les plus performantes seront toujours celles qui savent narrer des histoires porteuses et inspirantes. Le "story telling" est un concept à la mode... mais surtout un métier vieux comme le monde.

Dans un an, dix ans, cent ans, ce qui comptera avant tout (bien avant la technologie, les tuyaux, la taille de la typo ou les *time sheets*) ce sont – tout simplement – les idées. » □



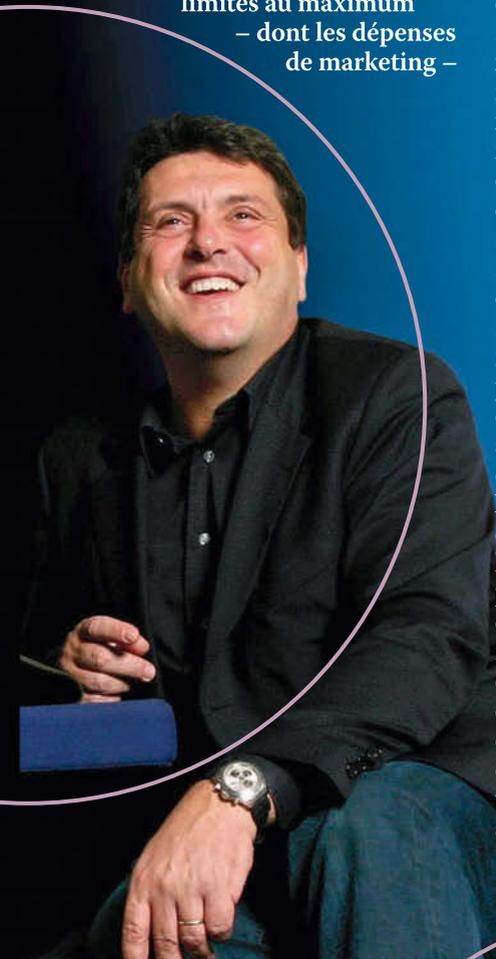


On s'était donné rendez-vous dans 10 ans.

LAURENT HABIB Président d'Euro RSCG C&O

Les dix années qui viennent accéléreront la dualisation de l'économie. D'un côté, des biens de consommation courante le plus souvent fabriqués à l'étranger avec des structures de coûts limités au maximum – dont les dépenses de marketing –

et une distribution désintermédiée. De l'autre côté, une économie structurée autour de grandes marques survivantes qui organisent la préférence et la fidélisation autour d'une expérience consommateur singulière, unique, à très forte valeur ajoutée. Le marché de la communication fera lui aussi coexister deux modèles d'agences. D'un côté, les agences au service d'une distribution fluide et sans couture et rémunérées sur la vente; de l'autre, quelques agences, elles aussi survivantes, complètement intégrées. Dominées par le design, ces agences créeront de la valeur comme aujourd'hui les créateurs dans l'industrie du luxe. Pour elles, l'intégration de l'expertise média sera la règle permettant de proposer un continuum expérientiel efficace et maîtrisé. Elles intégreront également des structures de production de contenus dotés d'une forte culture de l'audience, animées par un directeur éditorial dédié à chaque marque. □



FRED & FARID
Cofondateurs
de Fred & Farid

9 février 2019, 9 heures, présentation de création chez le client. 9h15, on démarre par l'introduction de rigueur reprenant les deux articles de loi selon lesquels toute création présentée doit scrupuleusement respecter la loi en vigueur. 9h45, comme un mécanisme bien rodé, on lit les certificats du BVP, du CSA, et des cinq autres organismes de contrôle de la création, de la publicité, de la communication, de la production, et du marketing qui attestent que nos scripts ont reçu un avis favorable de leur part: éthiquement correct, socialement correct, politiquement correct, sexuellement correct.

10h45, sans transition, on lit également la note de notre avocat qui certifie que tous les personnages, événements et situations racontés dans nos créations ne sont que pure fiction. 10h55, lecture du premier script. 11 heures, la réunion s'achève à l'heure initialement prévue. 11h05, nous partons après avoir signé une clause de confidentialité sur tout ce qui vient d'être dit. Aujourd'hui jeudi 29 janvier 2009, 13 heures, vérification de l'article par l'avocat avant de l'envoyer à «CB News»... Et si on pouvait faire un quali rapide sur un panel on line avant de l'envoyer, ce serait idéal. □

OLIVIER AUBERT Coprésident de l'agence Aubert-Storch

Dans dix ans, le paradoxe est que le métier de publicitaire ressemblera beaucoup à ce qu'il était à son origine en revenant à ses fondamentaux: Un métier d'artisan indépendant, nomade et individualisé travaillant directement pour les exécutifs des sociétés et fonctionnant en réseau avec d'autres artisans à spécialités complémentaires. Une valeur ajoutée uniquement centrée sur l'apport d'idées qui externalisera toutes les fonctions de services et qui sera rémunérée par des royalties. Un savoir-faire consistant à simplifier des problématiques de plus en plus complexes et à synthétiser créativement leur solution en un noyau dur conceptuel et physique qui assurera la cohérence des marques dans l'espace comme dans la durée. Plus les moyens de communication s'éclateront, plus on aura besoin de la substantifique



synthèse du publicitaire. Des collaborations qui s'inscriront sur le long terme, qui ne reposeront que sur la confiance réciproque entre l'artisan et son commanditaire, et qui feront disparaître tout l'aspect commercial antinomique des métiers de conseil. Le prix à payer de cette confiance sera une culture du résultat exigeante et comptable du retour sur investissement qui fera de la publicité un levier de croissance irremplaçable. □

VALÉRIE HÉNAFF Dg de la stratégie et du développement de Publicis Conseil

Je suis très optimiste! La révolution des médias marque le passage de «c'est quoi l'idée» à «c'est quoi l'histoire». Une idée «media neutral» n'est pas indépendante des médias. Elle s'adapte différemment à chaque point de contact pour faire vivre au client une expérience cohérente tout au long de son parcours. Le planner orchestre l'ensemble de ces points de contact: concevoir le bon contenu et le meilleur vecteur. Il doit trouver ce que la marque peut «faire» et plus seulement ce qu'elle doit «dire». La crise nous oblige à repenser le rôle des marques et à établir des stratégies «future proof». D'abord économique, puis financière, elle est devenue culturelle. Focalisé sur le prix, le consommateur questionne la valeur des marques: être différent sur son marché ne suffit plus, il faut être incontournable dans la vie. Penser plus grand. Les planners doivent bâtir des stratégies donnant aux marques une plus grande «share of life». L'avenir des planners est corrélé à celui de la communication. Les révolutions que nous vivons nous ouvrent un avenir plus excitant. Notre rôle: produire des idées performatives qui transforment la communication en action et donnent envie aux gens de vivre l'histoire des marques que nous coproduisons avec eux. □



En plein dans le 1000...

Joyeux anniversaire CB News



... et toujours tambour battant !


HORIZON | BLEU
agence conseil en communication

Contact : d.janot@horizon-bleu.com

Tél. : 03 26 40 16 17
Fax : 03 26 88 25 16
e-mail : info@horizon-bleu.com

REIMS
3, rue Clément Ader
51685 Reims Cedex 2

PARIS
228, bld Raspail
75014 PARIS

 HB | Web  HB | Design  HB | Events  HB | LuxeOnly  HB | Image&Son  HB | Territoires

www.horizon-bleu.com



MARCO TINELLI Président du directoire de FullSix

En 2019, il y aura deux changements structurels. Le premier, c'est la création d'une structure organisée autour du ROI et de l'optimisation permanente, ce qui signifie que la mesure de performance est construite directement dans le modèle organisationnel de l'agence. En clair, la mesure de performance est offerte aux clients comme partie intégrante du service, ce qui implique l'insertion dans les équipes de « data managers » qui peuvent prédire et suivre la performance des divers dispositifs.

Cette démarche exige une nouvelle génération de talents : des créatifs qui se préoccupent de la partie média et de la partie performance, des consultants qui, ensuite, suivent le client dans l'exécution, des data managers qui alimentent les équipes de conseil et de création en insights et résultats. Ceci change aussi le métier de l'agence, dans la mesure où elle devient un véritable associé-partenaire du client, s'engageant non seulement sur ce qu'elle fait et les résultats, mais aussi sur la conviction que la marque et/ou le produit sur laquelle elle travaille apporte de la valeur ajoutée au consommateur.

Ceci implique une organisation méritocratique, focalisée sur l'innovation permanente, la formation continue sur l'ensemble des enjeux du consommateur, des moyens, et des modes d'expression créatifs. Le second changement repose plus sur la gestion du réseau de marque que représentent les ambassadeurs. Les agences ne se structurent plus uniquement par clients, mais aussi, et surtout, par la capacité à comprendre en profondeur des segments de consommateurs et à les influencer à travers la publicité, mais aussi à travers l'ensemble des communications non

contrôlées par la marque. On sera peut-être plus tourné vers des segments de valeurs par catégories ou dans des modes de comportement « ambassadeurs », « potentiel viral », « opinion leader »... Nous ne pouvons plus utiliser des critères qui modèlent la pensée et qui sont issus d'une période où nous savions peu ou rien des consommateurs. Le mix des deux éléments dresse le portrait d'une agence qui propose à l'annonceur plus de transparence et de maîtrise sur la performance de sa propre communication, en tentant de canaliser la communication qui lui échappe mais influence de plus en plus le consommateur. □

PHOTO: E. LECOUFF-DR

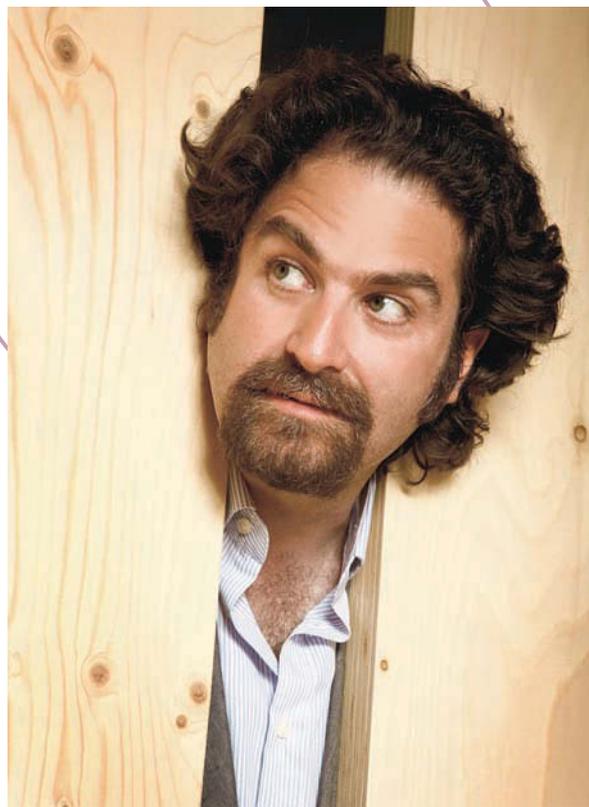
ANTOINE PABST Pdg Europe de Nurun

L'enjeu d'ici à 2019, ce sera de chercher l'*opt-in*, l'accord des consommateurs. Avant de parler d'organisation, le premier postulat sera de penser « marketing de la pertinence » : il ne s'agira plus de raisonner par média, mais par moment, et de créer une nouvelle génération d'*opt-in* et de la pertinence. La fonction première d'une agence sera d'imaginer

les contenus qui vont s'adapter au moment, en créant une forte adéquation entre le message de la marque et le moment de réceptivité. Il s'agira d'individualiser et de contextualiser à l'extrême. La notion de permission va être au cœur de la stratégie de communication des marques et des enjeux des agences : on ne pourra plus faire de la communication de masse sans obtenir, au préalable, l'autorisation des consommateurs ; en effet, la TV, comme cela se dessine actuellement, sera totalement à la carte (choix de la chaîne, choix du contenu etc.). Et on peut imaginer que la pub TV à 20 heures ne sera plus autorisée sans l'accord personnel du téléspectateur... Chaque objet aura une capacité à échanger et à agir avec celui qui le portera ; tout sera fonctionnel et il n'y aura plus à choisir entre contenu et service. D'ailleurs, dans dix ans, il n'y aura plus d'agences conseil interactives puisque tout sera interactif : on sera des agences-conseils en pertinence. Dans ce schéma, la data sera certes centrale, mais la donnée consommateur sera tellement intégrée au cœur des dispositifs et au cœur de l'organisation même des agences que ce sera courant. □



MATHIEU DE LESSEUX Président de Duke



Dans dix ans, les gens qui seront à la tête des entreprises sont ceux qui, actuellement, ont un iPhone, passent une heure par jour sur Facebook et ne connaissent que Google Maps pour se déplacer. Ils auront besoin d'agences qui partagent cette culture depuis longtemps et sont à même de proposer des solutions innovantes et efficaces pour générer du business à court terme et surtout « prospérer et s'épanouir » dans un écosystème digital. Le centre nerveux restera un travail en alchimie entre la stratégie, la création et les technologies. Pour autant, je pense que les technologies pèseront encore plus lourd dans les réflexions en amont

et impacteront de plus en plus les réflexions marketing. Les agences digitales, nées avec le changement permanent, ont cette culture et cette identité dans leur ADN. Néanmoins, elles doivent s'ouvrir à d'autres métiers, recruter des profils différents (surtout venant d'agences traditionnelles) et rester bien concentrées. Notre société actuelle demande de plus en plus de transparence, valeur qui devient fondamentale : les rapports agences/annonceurs seront plus transparents (financièrement) et donc plus sains. En tout cas je l'espère, et cela me semble inéluctable. □

Aujourd'hui, le digital est au cœur de nos vies et nous sommes dans une ère de constante connexion. Les marques doivent comprendre que, quel que soit le problème qu'elles ont à gérer, il existe une solution digitale. Face à cela, j'ai le sentiment que le public et les usages sont en avance par rapport au marché. D'où deux enjeux majeurs : la transformation des agences et celle... des clients. Les clients doivent modifier en profondeur leur organisation et ne plus cantonner le digital à un « Monsieur Internet » au bout de l'organigramme du service communication ou marketing.

N'AYEZ PAS PEUR DE METTRE PLUS DE Q DANS VOS CAMPAGNES.



Les faits sont là. Des clients satisfaits, des campagnes impactantes et à forte rentabilité.
Le Q fait vendre, parce que le Q va là où on ne l'attend pas. Parce que le Q ne dort jamais.
Parce que les professionnels du Q se remettent constamment en question. C.Q.F.D.

Patrice Martin : 04 91 67 15 30
pmartin@quartierdete.fr
www.quartierdete.fr



CHRISTOPHE LAMBERT Cofondateur de Blue

Se réveiller. Boire du café. Prendre un petit déjeuner avec un patron. Appeler ma femme. Travailler avec les auteurs du film. Faire un point sur les productions en cours avec les équipes d'Europacorp. Réfléchir. Chercher des idées avec Luc. Travailler avec les équipes Web sur un nouveau site communautaire. Rencontrer un talent (enfin, peut-être pas). Convaincre un client. Négocier avec la direction des programmes d'une chaîne publique. Réfléchir. Boire du café. Passer sur le tournage. Appeler ma femme. Faire un point avec la compta. Rejoindre la réunion avec le juridique. Déjeuner avec un prospect. Appeler ma femme. Retourner au bureau. Réfléchir. Regarder les DVD en retard. Recevoir un ami d'ami qui a « *un projet d'émission extraordinaire qui pourrait intéresser Coca-Cola* ». Passer voir Luc. Checker mes mails. Break. Consulter mundotoro.com. Préparer la présentation de demain. Skype avec mes enfants. Vérifier les maquettes avec les story-boarders. Finir d'écrire le papier pour le n° 1000 de *CB News*. Dîner. Se coucher, trop tard. Voilà à quoi ressemble, en 2009, la journée type du professionnel de l'advertising que je suis devenu... et la journée type de tout publicitaire en 2019. □

ERIC LEGOUHY - DR



NICOLAS BORDAS Président de TBWA France

Un monde s'éteint. La crise de 2009 marque le passage de l'économie de la quantité, et de ses excès, à l'économie de la qualité, tournée vers l'essentiel. Un nouveau monde naît, moins individualiste, plus ouvert sur les autres. Une nouvelle « nouvelle économie » se forme, dont le carburant est la connaissance, plus que les matières premières. Un nouveau rôle apparaît pour la communication et les marques, celui de lien social et culturel. Après la marque produit et la marque projet, voici la marque relation, génératrice de confiance entre l'économie et la société. L'agence de la marque-relation sera : (1) idéologique, guidée par l'idée différenciante et subversive (donc disruptive); (2) animée par une vision,

aspirationnelle au-delà du business; (3) d'un état d'esprit citoyen, jusque dans ses innovations « à valeur sociale » ajoutée; (4) « métisse », multiculturelle et globale; (5) inventant de nouveaux médias; (6) pratiquant la cocréation avec ses clients et le consommateur; (7) anticipatrice et réactive à la fois; (8) connectée, fonctionnant comme un réseau social; (9) en flux continu, car la relation ne s'arrête jamais; et (10) disposera de moyens de production audiovisuels intégrés. □



JACQUES BUNGERT ET FRÉDÉRIC TORLOTING Coprésidents de Y&R France

Dix ans, si près, si loin, où étions-nous il y a dix ans? Un siècle de communication *top down*. La crise la plus marquée depuis soixante ans en aura probablement eu raison... pour remettre l'individu au cœur du dispositif et

construire la société du XXI^e siècle, enfin, et probablement pas sur les scories du XX^e. Si la pub, hier subie, devient définitivement communication, la technologie nous donne envie de croire à la renaissance de l'échange. Les cinquantenaires que nous serons auront peut-être fait leur révolution culturelle, espérons-le...

Nous avons l'occasion de refaire de nos métiers une activité passionnante, rentable, et respectée car créatrice de valeur. Honnêtement, ça ronronnait un peu, non? Qui peut, dans nos métiers, dire qu'il a inventé un vrai chouette truc ces dernières années? Dans dix ans, ce ne sera vraiment pas comme avant. Fin de l'intox, retour

à la réalité. Réalité de la création de valeur, des prix, des usages. Les impostures mises à nu, financières, technologiques ou créatives. Mettre un produit sur le marché sera une activité de haute technicité. La création y aura toute sa place, à condition d'y retrouver du sens et de l'audace. C'est déjà demain... □



DAVID KENNY Directeur associé de VivaKi et Pdg de Digitas

Ce qu'il y a d'excitant pour les dix années à venir, c'est que les gens nous en diront plus sur eux que jamais auparavant, et cela nous aidera à nous connecter à eux de manière beaucoup plus personnelle et adéquate. La technologie derrière les médias évolue de telle sorte qu'ils ont le plein contrôle de pourquoi, où et comment ils se connectent au monde et aux marques. Nous devons automatiser les opérations médias de base, pour gérer la complexité et libérer le talent de ceux qui déchiffrent la data, interprètent les comportements et créent des expériences utiles et pertinentes. Il nous faudra être de meilleurs intermédiaires pour organiser les relations entre les éditeurs, les sociétés de technologies, les



publicitaires et les gens, pour que cela puisse arriver. Si vite qu'ils puissent évoluer, les consommateurs sont peut-être

la variable la plus constante de notre monde. Quoi que le futur nous réserve, deux choses sont sûres: il y aura toujours des individus désireux de communiquer avec d'autres. La clé est de toujours être proche du consommateur. Nous ne pouvons pas nous tromper si nous écoutons les gens, respectons ce qu'ils veulent et ne veulent pas, les atteignons avec des messages riches, de valeur, qui touchent leur cœur et leur imagination. Nous avons besoin de personnes qui les comprennent, d'un groupe de collaborateurs d'horizons divers, qui comprennent la culture et l'anthropologie. Il nous faut des esprits curieux et suffisamment confiants pour garder un temps d'avance sur les évolutions technologiques. □

CHANGE THE WORLD YES, ON PEUT !*

Depuis 20 ans Optimus accompagne les associations, les fondations et les entreprises qui veulent changer le monde. C'est d'actualité non ?

Optimus
fundraising
communication
database

www.optimus.fr

*CHANGER LE MONDE, OUI, WE CAN !

La génération **Y** explose les standards de l'entreprise



Management
 Impatients, multi-connectés, allergiques à toute forme de hiérarchie et adeptes du travail nomade, les futurs cadres s'apprêtent à faire tomber les murs du cloisonnement professionnel.

Une offre de nouveaux outils collaboratifs sur Internet d'un côté, une demande d'interactivité des individus dans leur vie professionnelle de l'autre : « Ces deux axes forment une spirale vertueuse », expliquait il y a peu Eric Seulliet, directeur d'e-Mergences, société de conseil en prospective et innovation, et président de l'association La Fabrique du futur, organisatrice du colloque intitulé « Au-delà du travail 2.0 ». Pour cet expert, pas de doute : nous sommes en train de changer d'ère. Parce qu'ils favorisent l'interactivité, ces outils renforcent la participation et le poids des individus dans les processus de décision. Dans l'entreprise de demain, les maîtres mots seront donc « vision partagée », « intelligence collective » et « cocréation ». Une telle prédiction peut laisser sceptiques les entreprises qui viennent à peine d'absorber la vague du Web 1.0. Mais celles-ci n'ont pas pris la mesure de l'accélération des innovations



récentes sur la Toile ni de leur importance. Ainsi, le marché des technologies du Web 2.0, actuellement en plein essor, devrait atteindre 4,6 Mds\$ en 2013, selon la société d'études Forrester. « Outre les blogs, wikis et autres réseaux sociaux du type Facebook, cette croissance va être nourrie par les univers virtuels de type Second Life qui vont bientôt débarquer en entreprise », prédit Gilbert Réveillon, administrateur de La Fabrique du futur et spécialiste des réseaux virtuels.

L'avantage de ces univers ? En se créant un avatar, les salariés peuvent participer à des réunions dans des conditions de confort bien supérieures aux traditionnelles conférences téléphoniques, chats et autres visioconférences. I-Maginer, spécialisée dans les univers virtuels, propose ainsi aux entreprises d'économiser du temps, de l'argent et du CO₂ en adoptant ses solutions de Web conférence en lieu et place de certaines réunions physiques. Les obstacles à la diffusion de

ces outils, qui rendent le travail collaboratif à distance proche de la réalité, seraient donc désormais moins techniques qu'humains. Alors que la génération Y, qui arrive sur le marché du travail en ce début du troisième millénaire, adopte avec enthousiasme les dernières innovations, la génération X a tendance à demeurer bloquée sur le Web 1.0 et à considérer les univers virtuels et les jeux comme frivoles. C'est une erreur car tant les avatars que les « serious



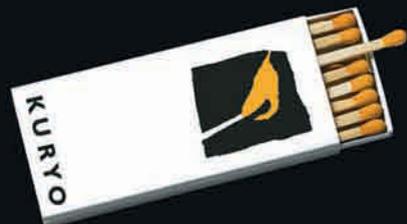
Chez Google, les ingénieurs, qui ont rarement plus de 30 ans, peuvent consacrer 20 % de leur temps de travail au développement de leurs propres projets

AFP - GOOGLE



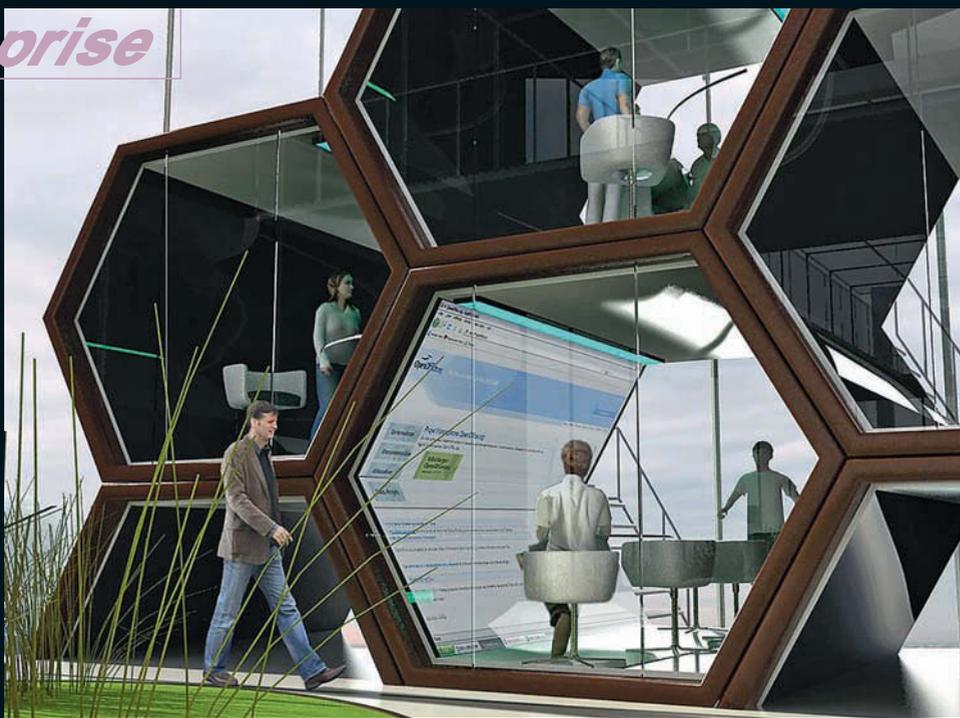
Kuryo. Agence de publicité

7, rue Maître Albert 75005 Paris 01 43 29 73 73 / kuryo.com

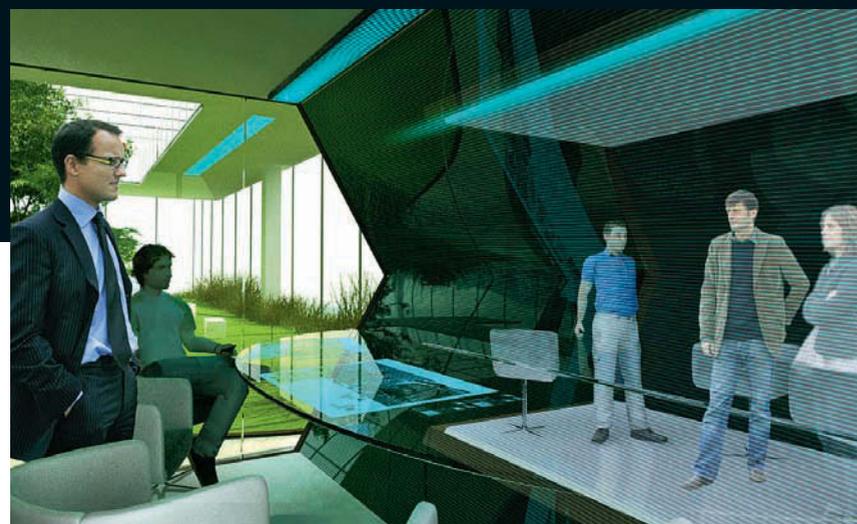




L'espace de travail à l'horizon 2030 : tout doit être conçu pour pouvoir se concentrer, mais aussi se détendre (ci-dessus, le « cocon », espace interactif high-tech), provoquer des rencontres, réelles et virtuelles, dans des espaces ouverts



PHOTOS STEELCASE - PORTRAITS - DR



SUITE DE LA PAGE 60 games» aideront demain les collaborateurs à échanger, à manager et à se former en ligne. Reste que ce décalage générationnel est sans précédent dans l'histoire. « Pour la première fois, les adultes qui travaillent en entreprise affichent un retard dans l'usage des outils technologiques sur le grand public, notamment sur les adolescents », remarque Miguel Membrado, fondateur de Kimind Consulting et spécialiste de l'innovation participative. Ainsi les blogs ont-ils été plébiscités par les jeunes avant que les entreprises ne s'y intéressent. On trouve également plus d'informations sur les cadres de la nouvelle génération, leurs aspirations, parcours et compétences en allant sur Facebook qu'en consultant les annuaires des entreprises où les réseaux sociaux sont encore embryonnaires.

prédit Catherine Gall, directrice du pôle recherche et prospective internationale chez le fabricant de mobilier professionnel Steelcase. Pour les Y, ce sont en effet les idées et la valeur ajoutée qui importent désormais, bien plus que les heures passées au bureau. « Pour stimuler leur créativité, l'entreprise devra être un lieu de ressourcement et de rencontre entre collègues, estime Catherine Gall. Elle devra proposer des espaces de relaxation, des technologies permettant de présenter et de partager de manière intuitive des documents sur grand écran. » Impatients, les Y appartiennent aussi à la génération zapping. « Ils quittent l'entreprise plus vite que leurs aînés si leur employeur ne tient pas ses promesses ou s'ils s'ennuient. C'est un poste qui les retient plus que l'entreprise », explique Éric Chauvet, directeur du pôle Management, département Stratégies d'Opinion de TNS Sofres, qui publie régulièrement un baromètre sur les jeunes diplômés des écoles de commerce et d'ingénieurs. « Ces individus n'envisagent pas de passer toute leur vie avec un seul employeur, voire un employeur tout court, car beaucoup ont des aspirations entrepreneuriales », confirme Nicole Turbé-Suetens, fondatrice du cabinet Distance Expert, spécialiste dans l'accompagnement des nouvelles formes d'organisation du travail. Comment, dès lors, les retenir ? En leur accordant de vraies possibilités

d'évolution et une large autonomie. Ainsi, chez Google, dont la moyenne d'âge ne dépasse guère la trentaine, « les ingénieurs peuvent utiliser 20 % de leur temps de travail pour développer leurs propres projets s'ils obtiennent l'aval de la direction. Nous sommes dans l'innovation permanente, et chaque salarié doit pouvoir apporter sa pierre à l'édifice », explique Laurent Lasserre, directeur commercial France.

rité : pour les Y, seule la compétence, et non la hiérarchie, est source d'autorité légitime. Autant dire que les situations de conflits risquent de se multiplier si les managers n'assimilent pas cette nouvelle réalité. Les DRH en France sont-ils vraiment conscients des défis que pose la gestion des âges ? Bien moins qu'ailleurs. Car la France se démarque des autres pays développés qui, de plus en plus, repoussent l'âge de départ en retraite pour coller au plus près de l'évolution démographique qui débouche sur une seniorisation de la population. Résultat, dans le reste de l'Europe, en Amérique du Nord comme au Japon, « quatre générations vont cohabiter dans les entrepri-

La compétence, seule source d'autorité légitime

Enfin, les Y se caractérisent par une plus grande focalisation sur la vie privée et familiale. Outre-Atlantique, la firme d'audit Deloitte a changé son fusil d'épaule pour remonter sa cote auprès des jeunes réticents à sacrifier leurs week-ends pour boucler un dossier. Pour inciter ses managers à adopter de bonnes pratiques en matière de gestion des ressources humaines, elle a publié une brochure intitulée « Decoding generational differences ». Mais pour les trentenaires et jeunes quadras de la génération X, les exigences des jeunes Y sont inacceptables. Car eux ont dû faire des sacrifices pour grimper les échelons dans l'entreprise et devenir managers, en respectant les règles. Pourquoi leurs jeunes collaborateurs devraient-ils y échapper ? Autre zone de friction, le rapport à l'auto-

Pour la génération X, les exigences des jeunes Y sont inacceptables

N. Turbé-Suetens (Distance Expert) : « Beaucoup ont des aspirations entrepreneuriales et n'envisagent pas de passer leur vie avec un employeur »

ses, et ce pour la première fois de l'histoire », remarque Nicole Turbé-Suetens. Les DRH dans l'Hexagone ne perçoivent pas encore vraiment ce bouleversement : dans un sondage commandé en 2004 par l'ESCP-EAP, 82 % d'entre eux estimaient que leur entreprise « savait bénéficier des compétences de chaque génération », alors que 64 % des cadres pensaient le contraire. Et malgré la mise en place de dispositifs d'accompagnement en début de carrière, de transmission des savoirs et des compétences, la génération des Y reste moins choyée que celle des X : 50 % des DRH reconnaissent d'ailleurs que les « 30-40 ans » constituent la population la mieux traitée. Logique puisque c'est la tranche d'âge la plus demandée sur le marché : suffisamment expérimentée pour être performante mais pas encore trop chère...

Frédéric Brilliet



É. Chauvet (TNS Sofres) : « Ils quittent l'entreprise si leur employeur ne tient pas ses promesses ou s'ils s'ennuient. C'est un poste qui les retient »

puis Internet, le mobile et le PC portable à l'adolescence. À l'heure d'entrer dans la vie active, quoi de plus naturel pour cette génération que le travail nomade ? Un nombre croissant d'actifs passe en effet la moitié, voire l'essentiel, de leur temps professionnel hors des murs de leur employeur, « ce qui va amener les entreprises à reconfigurer leurs locaux »,



MBA spécialisés

EFAP Paris



EFAP Lille Europe



EFAP Bordeaux



EFAP Lyon



5 MBA spécialisés

- Communication et management d'événements (EFAP Paris)
- Marketing et communication (EMP)
- Communication corporate (EFAP Bordeaux)
- Communication des entreprises et des institutions (EFAP Lille)
- Communication des PME/PMI (EFAP Lyon)

1 Master of Arts

- In media management (EFAP New York)

Accès à :
Bac +3
OU Bac +4

- Dossier de candidature
- Entretien de motivation

Informations et candidature sur www.efap.com

EFAP

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

EMP

École de Management de Paris
Groupe EFAP

Établissements privés d'enseignement supérieur

EFAP Paris / EMP

61, rue Pierre Charron
75008 PARIS

EFAP Bordeaux

8, parvis des Chartrons
33074 BORDEAUX cedex

EFAP Lille Europe

9/11, rue Léon Trulin
59000 LILLE

EFAP Lyon

47, rue Henry Gorjus
69004 LYON

HIT CRÉA PUB

CLASSEMENT

au 26 janvier 2009

RG	Agences	Pts	Camp.
1	Saatchi & Saatchi	9	1
2	BETC Euro RSCG	6	1
-	Callegari Berville Grey	6	1
-	La Chose	6	1
-	Publicis Conseil	6	2
6	TBWAMap	3	1
-	Agence H	3	1

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Christophe Coffre	Saatchi & Saatchi	9
Olivier Altmann	Publicis Conseil	6
Pascal Grégoire	La Chose	6
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	6
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	6
Fabrice Delacourt	Publicis Conseil	3
Olivier Desmettre	Publicis Conseil	3
Sébastien Vacherot	TBWAMap	3
Manoelle Van der Vaeren	TBWAMap	3

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Olivier Gamblin	Saatchi & Saatchi	9
Régis Boulanger	La Chose	6
Mathilde Carpentier	Callegari Berville Grey	6
Raphaël Halin	BETC Euro RSCG	6
Romain Repellin	La Chose	6

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Guillaume Blanc	Saatchi & Saatchi	9
Régis Boulanger	La Chose	6
Romain Repellin	La Chose	6
Benjamin Sanial	BETC Euro RSCG	6
Baptiste Thierry	Callegari Berville Grey	6

PRODUCTIONS FILM	PTS	PHOTOGRAPHES	PTS
Wanda	9	Thomas Geffier	3
Irène	6	Eugenio Recuenco	3
Miss FX	3		
Wam	3		

PRODUCTIONS SON	PTS	RÉALISATEURS	PTS
THE	6	Spike & Jones	9
Schmooze PH	3	Paul Gore	6
Wam	3	Romain Rivière	3
		Sylvery	3



VU PAR Charlotte Lepot, Hélène Daubert, Erinn Guillon Buro, chez Les Télécréateurs

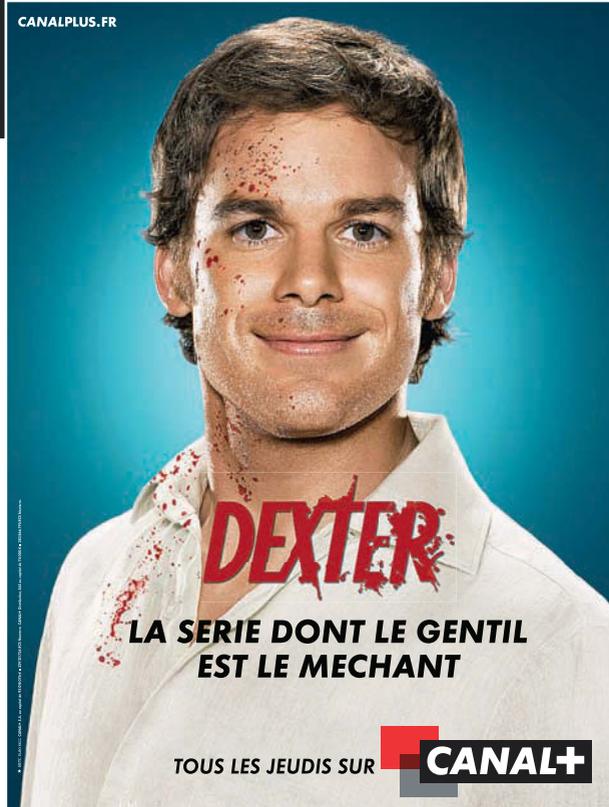


JOYEUSES FÊTES.  STIHL

★ ARPP FILM

Les Télécréateurs: « Nous on trouve qu'il n'y a pas assez de sexe et de violence dans la pub. On espère que l'ARPP va y remédier. Belle exécution. »

Annonceur: ARPP **Agence:** Agence H **DC:** Olivier Desmettre, Fabrice Delacourt **DA:** Thierry Chavant, Julien Doucet **CR:** Roland Martin **Réal.:** Sylvère **Prod. film:** Miss FX **Prod. TV:** Agathe Naffah **Prod. son:** Schmooze PH **Resp. agence:** Christophe Lafarge, Joëlle Voluisant **Resp. annonceur:** Jean-Pierre Teyssier, Joseph Besnainou, Camille Prouvost **Date de sortie:** 19 janvier 2009



★★ CANAL+ PRINT

Les Télécréateurs: « Efficace et parfait. »

Annonceur: Canal+ **Agence:** BETC Euro RSCG **DC:** Stéphane Xiberras **DA:** Raphaël Halin **CR:** Benjamin Sanial **Illustrateur:** La Souris sur le Gâteau **Resp. agence:** Camille Raymond, François Brogi **Resp. annonceur:** Béatrice Roux, Mathieu Mazuel, Péline Long, Coline André **Date de sortie:** 8 janvier 2009

★ STIHL PRINT

Les Télécréateurs: « Ça a été mieux. »

Annonceur: Viking/Stihl **Agence:** Publicis Conseil **DC:** Olivier Altmann **DA:** Andrea Leupold **CR:** Alexandre Hildebrand **Achat d'art:** Jean-Luc Chirio, Soone Riboud **Photographe:** Thomas Geffier **Resp. agence:** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Éric Hazout, Sylvie Tavares **Resp. annonceur:** Régis Guimont, Gilles Ollieris **Date de sortie:** 12 janvier 2009



RENAULT FILM

Les Télécréateurs: « Bonne année de la crise! Bon, une étoile... pour la route. »

Annonceur: Renault **Agence:** Publicis Conseil **DC:** Olivier Altmann **DA:** Pascale Gayraud **CR:** Fabrice Dubois **Réal.:** Romain Rivière **Prod. TV:** Muriel Allegrini, Julie Nourry, Alain Leborgne, Pierre Marcus **Prod. film et prod. son:** Wam **Resp. agence:** Édouard Pacreau, Stéphane Gaillard, Aurore Duhamel, Marie-Élise Archambaud, Sylvie Tavares **Resp. annonceur:** Stephen Norman, Patrick Fourniol, Thierry Tuteleers, Elsa Grandperrin **Date de sortie:** 31 décembre 2008



BLUEBRETZEL PRINT

Les Télécréateurs: « Bluebretzel: c'est des biscottes au curacao? mais non! c'est fringues étalonées pointues! »

Annonceur: Bluebretzel **Agence:** TBWAMap **DC:** Sébastien Vacherot, Manoelle Van der Vaeren **DA:** Alexandre Veret **CR:** Frédéric Soumillac **Photo:** Eugenio Recuenco **Achat d'art:** Vanessa Barbel **Resp. agence:** Christelle Delarue, Jocelyn Jarnier **Resp. annonceur:** Jean-Gabriel Gausse **Date de sortie:** 30 janvier 2009





FREE FILM

Les Télécréateurs : « Déjà vu, mais toujours drôle. »

Annonceur : Groupe Iliad Free Agence : Saatchi & Saatchi DA : Olivier Gamblin CR : Guillaume Blanc Réal. : Spike & Jones Prod. film : Wanda Prod. son : Wam TV Prod. : Martine Joly Resp. annonceur : Maxime Lombardini, Cyril Poidatz, Christophe Rieunier Date sortie : 15 décembre 2008

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

★★★ LACOSTE FILM

Les Télécréateurs : « C'est joli, les papillons, les bulles en cœur, on est des filles, on aime ! »

Annonceur : Lacoste (P&G) Agence : Callegari Berville Grey Réal. : Paul Gore DC : Andrea Stillacci DA : Mathilde Carpentier CR : Baptiste Thierry Réal. : Paul Gore TV Prod. : Agathe Michaux-Terrier Prod. film : Irène Prod. son : THE Resp. agence : Fiona Ferrier-Weil, Armelle Mottard, Vanina Tadei, Caroline Hébert Resp. annonceur : Andreas Gerber, Jopa Malantic Date de sortie : 15 janvier 2009

★★★ NAÏVE PRESSE

Les Télécréateurs : « On peut rire de tout avec n'importe quoi. »

Annonceur : Naïve Agence : La Chose DC : Pascal Grégoire DA et CR : Romain Repellin, Régis Boulanger Achat d'art : Ivan Pejčić Resp. agence : Ivan Pejčić Resp. annonceur : Béatrice Costermans Date de sortie : 1^{er} décembre 2009



Les campagnes non retenues

Hit du 26 janvier 2009

Films : La Française des Jeux « La win » (BETC Euro RSCG), Cuir Center (BETC Euro RSCG), Grany « Nicolas Vanier » (BETC Euro RSCG), Orange « Rives » (Publicis Conseil), Orange « Izvor Park » (Publicis Conseil),

Print : SNEG « Prévention » (TBWA\Map), La Poste « Bonne Année » (BETC Euro RSCG), Volkswagen Touareg « Dakar Argentine-Chili » (.V.), Disneyland « Le 6 janvier à minuit, Noël c'est déjà fini » (BETC Euro RSCG)

LES VOTES

	E. GROSSIR	D. JANODY	F. JUGÉ	J. VALLEToux	B. JUGÉ	B. DARAGON	E. VALZ	TOTAL	C. LEPOT	E. GUILLON BURO	H. DAUBERT
LACOSTE	★★	★	★★	★★	★	★★	★★	★★	★	★★	★
ARPP	★	★	★	★★	-	★	★	★	★	-	-
FREE	★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★	★★
RENAULT	★	★	★	★★	★	-	★	★	-	-	★
NAÏVE	★★	★★	★★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
CANAL +	★★	★★	★★	★	★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★★★
STIHL	★	★	★	-	★	-	★	★	★	★★	★
BLUEBRETZEL	★★	★★	★	★★	★	-	★	★	★	-	★

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

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

Stéphane Courbit en quête d'un format international

Prod Pour peser sur le marché des formats, l'ancien patron d'Endemol France vise une implantation internationale pour le groupe de production qu'il a fondé. Mais, surtout connu en France, il doit convaincre de sa stratégie sur fond de nouvelle donne économique.

Il doit sa fortune à la télévision mais ne compte pas, à 40 ans, s'endormir sur sa cagnotte de près de 450 M€ de plus-values versées par le groupe Telefonica lors de la reprise d'Endemol. Pourtant, en Europe, Stéphane Courbit, l'homme qui a importé la télé-réalité en France, arrive avec ses millions, mais pas en terrain conquis. Il s'emploie donc depuis plusieurs mois à convaincre d'éventuels partenaires étrangers de rejoindre son nouveau groupe de production, Banijay Entertainment, ostensiblement lancé au dernier Mipcom de Cannes.

« Une confédération d'entrepreneurs »

Sur le papier, l'objectif est séduisant pour des producteurs créatifs désireux d'exporter et échanger des formats et produire à moindre coût en cédant la majorité de leurs parts à une holding. Il ne s'agit pas moins que de bâtir une « marque mondiale dans la création et la distribution de contenus tant pour la télévision que pour les nouveaux supports multimédias », assure une proche du groupe. Avec un genre de prédilection, les programmes de flux (magazines, talk-shows, télé-réalité, divertissement) pour toutes les plates-formes. Et un terrain de jeux envisagé : l'Europe et les USA.

« Nous sommes en train de créer une confédération d'entrepreneurs en procédant par acquisitions ciblées. Nous repérons les sociétés de production innovantes, d'excellente réputation et disposant d'un catalogue. Leurs CA oscillent entre 40 et 75 M€ selon les pays, et elles sont souvent portées par des animateurs ou des personnalités connues localement et qui restent partie prenante de

François de Brugada :
« C'est un plan à cinq ans. À terme, nous comptons couvrir une quinzaine de pays »



leur société, précise ainsi François de Brugada, directeur des programmes du groupe. Outre les synergies avec le groupe (veille de programmes, deals globaux...), nous leur offrons un accès au catalogue des autres sociétés, donc un carburant pour leur croissance. Le holding n'a pas vocation à produire directement, mais pilote le travail des sociétés du groupe. » Mandaté par les deux co-Dg de Banijay, Michel Hodara et Guillaume de Vergès, F. de Brugada épiluche ainsi depuis des mois les listes de candidats potentiels et parcourt l'Europe pour discuter rachat et synergies. « C'est un plan à cinq ans affirme-t-il. À terme, nous comptons couvrir une quinzaine de pays et peser sur les marchés significatifs. Nous serons prochainement en Allemagne et, courant 2009, en Italie, en Grande-Bretagne, aux USA et en Hollande. »

Le rythme d'acquisition semble toutefois s'être ralenti par rapport aux prévisions. Mi-janvier, Banijay comptait posséder deux sociétés en Espagne et une en Allemagne. Or le groupe n'est pas encore implanté outre-Rhin et la lune de miel avec El Terrat Producciones, la société de production d'Andreu Buenafuente dont l'acquisition avait été annoncée avec enthousiasme en septembre, a tourné au divorce. La nouvelle donne économique rebat sans doute aussi les cartes en terme de valorisation des sociétés. Pour expliquer ce

revirement, El Terrat a mis en avant une réorientation stratégique, quand les médias espagnols évoquaient une divergence. « En période de crise économique, les perspectives sont différentes et les choix peuvent s'effectuer de manière plus sélective, voire plus lente », commente un porte-parole de Banijay. Mais, soucieux d'aller vers du concret, le



Stéphane Courbit a attiré Nagui, Cauet, Benjamin Castaldi... pas forcément des garanties de succès

aux côtés des groupes Zodiac Entertainment (De Agostini, également actionnaire de Marathon Group) et Shine, dirigé par Liz Murdoch. » En amont, S. Courbit a d'ailleurs assez bien préparé sa stratégie internationale. Signe peut-être aussi qu'une percée sur le

marché européen sonnerait comme une revanche sur le rachat manqué d'Endemol, désormais propriété de Médiasset.

Cruel manque de formats

Pour séduire des partenaires internationaux, il s'est constitué un vivier de sociétés en France. Et a puisé en 2008 dans les anciennes forces vives d'Endemol France. Sur son nom, et sans doute par loyauté et admiration, Stéphane Courbit s'est rallié

d'ex-figures emblématiques comme Benjamin Castaldi (JES Prod) ou Alexia Laroche-Joubert (ALJ Production), mais aussi des indépendants comme Nagui (Air Production), Cauet (Be Aware), Alexandre Devoise (Dépêche Prod). Installée en Russie, la société du Français Laurent Saillard est, elle, « un poisson pilote mais commence à produire », assure F. de Brugada : des émissions sur le poker, et une adaptation russe de « La

Boîte à questions » du Grand Journal de Canal +.

Reste qu'à l'heure où le marché TV est en forte mutation, cette affiche ne brille pas beaucoup en France. Manque de chance ou de sagacité ? Sur TF1, en novembre, la dernière émission de B. Castaldi, *Qui peut battre Benjamin Castaldi ?* adaptée d'un format allemand, n'a réuni que 4,9 millions de téléspectateurs (25,6 % de PDA). Celle produite par A. Laroche-Joubert, *Une surprise peut en cacher une*



groupe vient de prendre 51 % de la société indépendante Cuarzo Producciones en Espagne. Créée en 2000 par une présentatrice vedette de l'émission de Telecinco *El Programa de Ana Rosa*, la société produit environ deux mille heures de talks, fictions, jeux... chaque année.

« Stéphane Courbit est connu en France, mais il a encore tout à prouver sur le marché international, assure un ancien proche. Il sait qu'il y a une place à prendre derrière Endemol et FremantleMedia,



Stéphane Courbit
au Mipcom
de Cannes, pour
le lancement
de Banijay
Entertainment

ailleurs constitué un puissant réseau de relations et d'actionnaires prestigieux, dont bénéficie déjà Banijay Entertainment. Le groupe est une filiale à 100 % de Banijay Holding, elle-même détenue à 49 % par Stéphane Courbit et sa holding familiale Financière LOV, et à 51 % par Bernard Arnault, la famille Agnelli et la holding familiale du groupe De Agostini. Enfin, financièrement, le producteur dispose de quoi soutenir son expansion. « La première tranche d'investissement dans le projet s'élève à 250 M€ auxquels s'ajouteront des emprunts auprès des banques », précise F. de Brugada. Financier avisé, S. Courbit investit d'ailleurs actuellement tous azimuts : dans les secteurs en cours de dérégulation, comme l'énergie, via Direct Énergie, et les jeux d'argent en ligne.

Il consacre donc un tiers de son temps à chacune de ses activités.

« S. Courbit est actionnaire et, à ce titre, il est présent sur toutes les décisions clés et les acquisitions de sociétés », ajoute son directeur, qui refuse l'idée de vouloir refaire un petit Endemol. « Il y a forcément un peu de revanche sur Endemol dans sa démarche, lâche quand même un ancien collaborateur. Mais il

n'y a pas que cela puisqu'il est aussi actif dans d'autres secteurs. Manager sans affect mais formidable meneur d'hommes, il est capable de raconter une belle histoire. Banijay ne sera sans doute pas le nouvel Endemol, dont les principaux concurrents aujourd'hui, en terme d'acquisition de formats, sont les chaînes elles-mêmes. Mais, en partant de rien, il ne peut que créer de la valeur. Et sûrement mieux qu'un autre. Il a un vrai savoir-faire. » Ce que l'équipe de Banijay s'emploie à faire savoir. Le retour sur investissement passera par la nécessaire concrétisation des ambitions sur le marché international et l'exploitation de formats inédits. À défaut, la coquille serait vide de substance. Et la revanche amère ?

Pascale Paoli-Lebailly

autre (7 % de PDA environ) a vite été sortie de la grille de France 2. La productrice, qui présente mais ne produit pas le magazine *Ma drôle de vie* sur TMC, se rabat sur la TNT. Elle vient de vendre à NRJ 12 *Moment of Truth*, format où un candidat passe au détecteur de mensonges. La même chaîne diffuse aussi l'émission *Sexy Staff*, adaptée du programme britannique *Britain Sexiest*. ALJ Production a par ailleurs acquis les droits d'une nouvelle version du *Trivial Pursuit*. Rien de très novateur dans tout cela...

De son côté, Cauet a renouvelé son contrat annuel avec TF1 pour la saison 2009-2010, mais a confirmé l'arrêt de son hebdomadaire, *la Méthode Cauet*. L'émission reviendrait en 2009 « sous forme de rendez-vous événementiels ». Plus prolifique en terme de création, Nagui (*Taratata* sur France 2 et 4, *N'oubliez pas les paroles*, *Chacun veut prendre sa place*) préparerait quant à lui un format de jeu original pour France 2 inti-

Guillaume de Vergès,
ex-vice-président de TF1
et Dg de Canal+, est l'actuel
co-Dg de Banijay avec...



tulé *Big Boss*. « En un an, le bilan de Banijay en France est intéressant, mais cache quelques signes de faiblesse, reconnaît un producteur. Il manque cruellement des formats. Ce sera la prochaine étape. La France n'est pas un marché de création, mais d'acquisition d'où la nécessité de s'implanter à l'étranger. Or l'Espagne et la Russie ne sont pas des territoires stratégiques et, sans une grosse société anglo-saxonne, Banijay serait dans l'embarras. »

Hommes forts et gros sous

Pour réussir, S. Courbit dispose tout de même d'atouts non négligeables. Les hommes d'abord, s'ils s'entendent. L'organigramme de Banijay est en effet constitué de « pointures de l'audiovisuel », des « ego aussi » soutient un producteur. À défaut d'avoir été suivi par Virginie Calmels, Pdg d'Endemol France – ce qui serait source de tension entre eux –, S. Courbit s'est adjoint les services de Guillaume de Vergès, ancien vice-président de TF1 et Dg de Canal+, au carnet d'adresses fourni, et de Michel Ho-

... **Michel Hodara, ex-Dg de l'America's Cup, spécialiste du sport business**

dara (ex-Dg de l'America's Cup). « Michel Hodara ne vient pas de la télévision et c'est un choix, mais il connaît le business du sport, l'acquisition de droits TV, affirme ainsi F. de Brugada, lui-même ancien directeur des jeux et des opérations spéciales de M6. C'est surtout quelqu'un qui sait construire quelque chose à partir de rien. »

Figurent également Jean-Baptiste Jouy, ancien directeur des programmes de France 2 et des programmes de flux de Canal+, aujourd'hui directeur des programmes pour la France, et Alain Lévy, ancien président de EMI. Ce dernier fait aujourd'hui office de conseiller sur les acquisitions possibles de sociétés en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Quant aux directions financières et juridiques, elles ont respectivement échoué à deux ex-cadres de TF1, Pascale Amiel et Shaila-Ann Rao, spécialiste des acquisitions de programmes.

En entrant dans le cercle fermé de l'élite des entrepreneurs, S. Courbit s'est par



Voile Desjoyeaux, le fantasme des sponsors ?

Il ne suffit pas d'être une bête de course pour attirer les annonceurs. Les risques et l'émotion doivent être partie intégrante de l'aventure.



Michel Desjoyeaux n'est pas clonable, et c'est bien son plus gros défaut. Car sa réussite insolente dans la course au large a de quoi faire des envieux du côté des sponsors. Ces dix dernières années, PRB, Géant Casino et Foncia ont tour à tour pu se féliciter d'avoir misé sur cette bête de course qui les a fait triompher dans les plus grandes épreuves océaniques. Pour autant, le skipper qui vient de gagner deux Vendée Globe en deux participations, énerve le monde de la voile autant qu'il le fascine. Si son talent est unanimement salué, il en va tout autrement pour sa personnalité, ce qui fait dire aux observateurs du milieu économique-sportif qu'il est tout sauf l'atout numéro un pour

un annonceur désireux d'investir dans la voile. « C'est un sport où l'on recherche avant tout l'aventure et l'émotion. Pas uniquement la gagne », avance Gilles Dumas, fondateur de Sport Lab.

Une aventure humaine

« La casse et l'abandon sont le propre de tout sport mécanique, et il est moins grave de ne pas gagner quand on est sponsor d'un bateau que lorsque l'on est partenaire de l'OM. » « La voile est avant toute chose une aventure humaine. Si vous n'intégrez pas cette dimension, alors il vaut mieux investir dans le badminton ou la pétanque », ajoute Xavier Carette, responsable du pôle image de Veolia Environnement, sponsor de

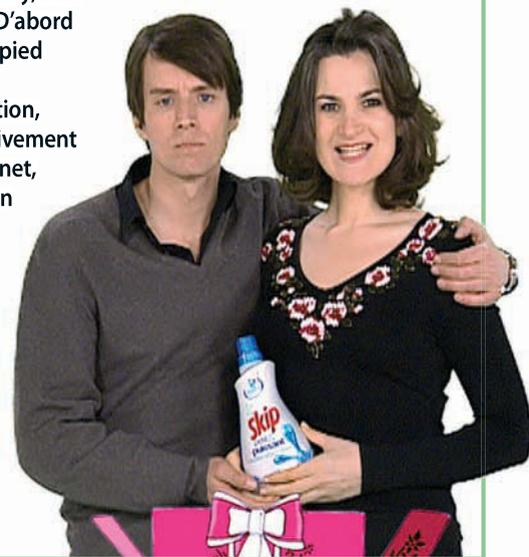
Malgré son talent, Desjoyeaux peut rebuter certains sponsors... la faute à une personnalité complexe

Roland Jourdain qui, lui, a cassé trois fois en trois participations au Vendée Globe et abandonné deux fois. Jourdain serait-il l'Anti-Desjoyeaux ? Le Jonas des sponsors ? Son palmarès démontre que non, bien sûr, mais de façon irrationnelle, un sponsor pourrait être tenté de le croire. Pas Veolia Environnement en tout cas, pour qui le marin « incarne à la perfection les valeurs de la marque, à l'inverse de Desjoyeaux », confie X. Carette. Enfin, cette 6^e édition du Vendée l'a à nouveau démontré : plus les risques sont élevés, plus l'aventure est grande et les bénéfices pour la marque sont importants. **Tanguy Lederc**

Armelle lave plus blanc

On reproche souvent aux grandes marques de lessive de pratiquer une communication publicitaire formatée, mêlant caution scientifique, pour justifier le prix, et ménagère rayonnante et comblée en découvrant son linge immaculé à sa sortie du tambour. Passé l'épisode Omo, on se demandait laquelle se risquerait à faire différent. La réponse est Skip (groupe Unilever). La cause : deux ans après son lancement, Skip petit & puissant (la lessive concentrée de la marque) peine à rencontrer son public. Trop attachés à répondre à toutes les attentes de leur cible (femme urbaine CSP + de 35 ans et plus), les marketeurs d'Unilever ont sous-estimé le poids des habitudes et des idées reçues, comme celle qui veut qu'avec un litre de lessive on puisse faire aussi bien qu'avec trois ! Pour casser la croyance, et ne pas voir sa bonne idée quitter les linéaires, Skip, conseillée par CRM Company, s'est résolue à oser. D'abord en mettant sur pied un dispositif de communication, presque exclusivement centré sur Internet, mais, surtout, en optant pour un format et des choix créatifs innovants. Dès aujourd'hui, la marque, épaulée par Adven Studio (réal et prod), met en ligne

cinq films d'advertainment écrits par la comédienne Armelle, dans lesquels elle se met en scène pour promouvoir le produit. Avec humour, voire subtilité, le produit n'étant parfois pas visible dans les films ! Programmée pour trois mois, la campagne livrera 15 films visibles sur un site dédié, et à l'unité depuis des bannières vidéo sur des portails ciblés de type féminin.com. Elle sera complétée sur le terrain par un dispositif d'échantillonnage dans 25 millions de boîtes aux lettres. Le tout dans l'espoir de créer un peu d'affinité entre le produit et sa cible. Assez inattendu pour un lessivier, même si le secteur fut pionnier en la matière en inventant les soaps dans les années 50. Et même si Skip avait déjà fait preuve d'une relative audace en 2007 en revendiquant le « droit de se salir » dans un univers où ce genre d'expression faisait jusqu'alors un peu tache. **VP**



« L'ADC ne voit pas d'obstacle à un travail de cohabitation avec la publicité »

Gilles Délérès, cofondateur de W&Cie, prend la tête de l'Association Design Conseil (ADC).

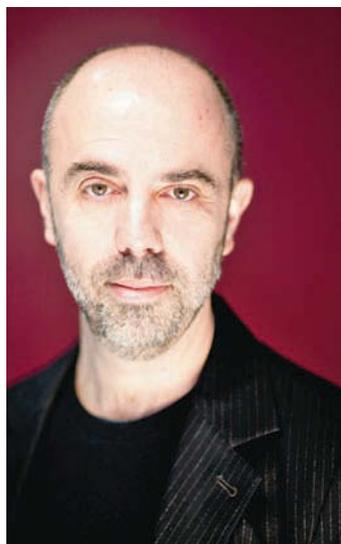
CB NEWS : Pourquoi une nouvelle organisation ?

GILLES DÉLÉRÈS : Il s'agit moins d'une nouvelle organisation que d'une nouvelle gestion de l'association en corrélation avec la philosophie de ses membres. Le nom a évolué, en laissant de côté le mot « communication » au profit de « conseil », cela parce que la majorité des agences présentes en notre sein ne voient pas d'obstacle à un travail de cohabitation avec le monde de la communication.

Mais aussi avec celui de la publicité, même si je suis d'accord pour dire, à l'instar d'Olivier Saguez, que ce sont deux métiers distincts, mais tout à fait complémentaires.

CB NEWS : Design et pub réconciliés ?

G. D. : En ces temps de crise, il faut parler de manière collective de tous les sujets. Pub et design répondent ensemble de manière vertueuse, ils apportent une réponse concrète aux problématiques des marques. Et



pour sceller ce rapprochement, l'ADC vient de nouer un partenariat avec le Club des DA, pour lequel nous avons créé une catégorie design présidée par Joël Desgrippes, coprésident et DC à l'international de Brandimage et Desgrippes & Laga. Pour le Festival de Cannes 2009, Team Créatif, dont Sylvia Vitale Rotta est présidente, va organiser une journée d'information et de soutien aux candidatures des agences françaises.

CB NEWS : D'autres changements ?

G. D. : Côté ouverture, l'association accueillera cette année de nouvelles agences qui pratiquent les métiers historiques du design, comme l'architecture ou l'identité de marque, mais aussi d'autres agences qui développent des offres connexes, design sonore, olfactif ou produit, création de noms, ou encore Web design.

Propos recueillis par Virginie Baucomont

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



VENEZ DÉCOUVRIR LA SIGNIFICATION DE FLUX RSS

(du 7 au 8 avril 2009 au Palais des Congrès)

Inscription gratuite
www.ad-techparis.com

Salon, conférences, formation professionnelle du marketing digital

ad:tech paris
2 JOURS POUR Y VOIR NET

LE FIGARO.fr

libération.fr

LeJournalduNet

CBNEWS

Interactive Advertising Bureau France
www.iabfrance.com

AACC

DRAFTFCB

orange

TMC se rêve en nouvelle petite chaîne qui monte

Forte de sa progression d'audience, la minigénéraliste leader de la TNT – pour l'instant détenue par les groupes TF1 et AB – revoit ses ambitions à la hausse.

TMC affiche ses ambitions avec cette pointe d'arrogance qui caractérise parfois les premiers de la classe. La chaîne leader de la TNT entend dépasser les 3 % de part d'audience. Un challenge à sa portée puisqu'elle a enregistré 2,4 % en janvier dernier. « Nous faisons partie du G7 des généralistes, s'amuse Caroline Got, la Dg de l'ex-chaîne monégasque. Notre objectif est de passer dans le G6 à la fin de l'année et dans le G5 en 2011. » Pour cela, la chaîne a revu logo et habillage et veut muscler ses programmes, avec un coût de grille en hausse de 35 % en 2009.

Du sport au programme

TMC veut asseoir sa position de minigénéraliste, en vogue sur la TNT. Pour ce faire, Caroline Got travaille au renforcement des séries, avec l'arrivée de la série *Terminator*, des films et des magazines, principalement sur le prime time. Une stratégie qui la conduit à miser également sur le sport. En février, la chaîne diffusera le match Olympique de Marseille-FC Twente, comptant pour les 16^{es} de finale de la Coupe de l'UEFA. Cette acquisi-



La puissance de ses actionnaires permet à TMC de collaborer avec Laurence Boccolini ou d'acheter la série US « Terminator »

tion est un test visant à mesurer l'impact de ce sport sur la chaîne. Une stratégie de programmation sportive « événementielle », qui rappelle celle déjà mise en place par ses concurrentes Direct 8 ou W9.

Il est vrai que se démarquer sur la TNT n'est pas des plus faciles, tant les formats sont similaires. La force de TMC tient à la tutelle de ses actionnaires – TF1 possède 40 % du capital, tout comme le groupe AB. La

chaîne peut ainsi collaborer avec Carole Rousseau, Laurence Boccolini et Alexia Larroche-Joubert, des animatrices estampillées TF1, en faisant fi des clauses d'exclusivité. Et elle a la possibilité de puiser dans les catalogues de fictions ou de films de la Une. *Le Commissaire Moulin* reste ainsi une valeur sûre de TMC, qui réalise facilement des records d'audience. Quant aux légendaires séries d'AB Productions, elles per-

mettent de combler les grilles de nuit. En revanche, point de synergie côté droits sportifs. TMC ne prévoit pas pour l'instant de se lancer avec le groupe TF1 dans des négociations communes de droits de retransmission. Mais les tractations en vue d'une redistribution du capital entre AB Groupe et TF1 – que les deux partenaires refusent de commenter – pourraient changer la donne.

Benoît Daragon

9%

D'INFLATION MOYENNE DES TARIFS PUBLICITAIRES à la fin janvier pour Europe 1, a noté TarifMedia. Il s'agit d'un simple rééquilibrage des CGV publiées en décembre par Lagardère Publicité, qui n'a pas souhaité toucher au coût GRP de sa station généraliste.



La régie a simplement pris en compte la hausse d'audience mesurée en novembre et décembre. Ces chiffres, rendus publics à la mi-janvier, avaient également enregistré une hausse de la PDA moyenne de... 9%!

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr

Presse quot « France Soir » va devoir travailler son image

« Atteindre 100 000 ex. dans cinq ans, contre 23 000 aujourd'hui », voilà l'objectif ambitieux que s'est fixé le nouveau directeur de la rédaction de « France Soir », Gilles Bornais. Soutenu par Alexandre Pougatchev, le fils d'un oligarque russe, le énième nouveau « France Soir » a l'ambition de devenir, toujours selon les termes de Gilles Bornais, « un quotidien populaire de qualité, diffusant des informations exclusives, les plus chaudes possible, bien écrites, biens éditées, bien mises en scène et, enfin, accompagnées

de visuels de qualité ». Un beau programme pour lequel Alexandre Pougatchev semble avoir les moyens. Mais cette relance du titre est-elle réellement possible ? Depuis 1999, date de la vente du titre par Robert Hersant à Georges Ghosn, « France Soir » a connu quatre repreneurs et au moins autant de nouvelles formules. Ainsi, en 2004, Raymond Lakah et la société italienne Poligrafici Editoriale rachètent le journal. Leur passage à la tête du quotidien va se solder par une chute vertigineuse de la diffusion, une non-parution sur toute une partie de la France et, finalement, une reprise par Olivier Rey et Jean-

Pierre Brunois en mars 2006. Tous étaient venus en proclamant que, cette fois-ci, « France Soir » allait retrouver le rang qui était le sien du temps de Pierre Lazareff. En vain. « France Soir » c'est un peu l'arlésienne, convient Sophie Renaud, directrice de l'expertise presse chez Carat. C'est le problème majeur du journal. On ne sait pas bien où en est le titre, on ne connaît ni sa stratégie économique ni sa stratégie éditoriale. » Toutefois, « si le nouveau propriétaire a les



Gilles Bornais dirige la rédaction de « France Soir », qui a trouvé un énième repreneur

moyens d'investir et fixe une nouvelle ligne éditoriale claire, alors la notoriété de la marque peut aider à la relance du titre, poursuit-elle. Mais son problème actuel

est un souci d'image puisque l'on ne sait plus ce qu'elle véhicule comme valeurs ». Posséder un titre comme « France Soir » représente potentiellement un avantage à l'heure des marques médias. Mais il reste encore à reconstruire totalement une image en décrépitude.

David Medioni



MADE IN OUT

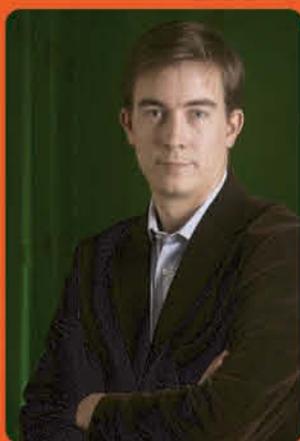
Créateur de Proximité

présente

Sun

MEDIAS

La 1^{ère} offre media sur les lieux d'hébergements et de loisirs



Stéphane Pinte
Directeur associé

Sun Medias propose aux marques, une présence et une visibilité de Proximité, sur des univers incontournables pendant la période stratégique de l'été.

Nous avons développé depuis 3 ans des partenariats nous permettant de proposer aujourd'hui une offre media globale autour de l'univers de l'hébergement et des loisirs pendant l'été :

- 400 sites d'hébergements et de loisirs : Campings, Villages de Vacances, Bases de loisirs
- Une couverture des plus belles stations balnéaires et des sites touristiques incontournables
- Sur toute la France

Et avec une offre multi-supports : Affichage, échantillonnage, sets de table,...

La proximité avec le public pendant ce moment de détente et de convivialité sont des éléments essentiels à la mémorisation du message publicitaire.



Sun
FACE

2500 faces d'affichage



Sun
EVENT

300 faces Grand Format



Sun
STREET

Diffusion sur-mesure



Sun
SET

Visibilité sur-mesure

Ils nous ont fait confiance depuis 2006 : Kronenbourg, INCA, La Ligue contre le cancer, IRM, Boursin, Panach', Fiat, SFR, Gillette



Boursin



Panach'



Fiat



SFR



Gillette

Télé : les prévisionnistes en sont pour leurs frais

Flop La suppression de la pub après 20 heures sur France Télévisions et l'avancement des programmes des soirées n'ont pas eu les effets attendus sur le comportement des téléspectateurs. Et encore moins sur la stratégie des annonceurs.

Un mois après la mise en place de la mesure phare de la loi réformant l'audiovisuel, dont le texte définitif conclu en commission mixte paritaire a été adopté par le Parlement les 3 et 4 février derniers, c'est l'heure des premiers bilans. Et ce qui était présenté comme un véritable séisme pour le paysage audiovisuel français n'a pas suscité les secousses annoncées. Les médias l'avaient pourtant prédit : cette réforme allait provoquer un big bang dans les habitudes des Français ! Avec la fin du tunnel de pub 20 h 35-20 h 50, permettant aux uns de faire la vaisselle, aux autres de coucher leurs enfants ou de sortir le chien, beaucoup craignaient que les nouveaux horaires perturbent « le biorythme des Français », pour reprendre l'expression de Nonce Paolini, le patron de la Une. Les téléspectateurs se sont diversement adaptés à la réforme.

Un public de couche-tôt

Une question d'âge, surtout. Ainsi, ce sont les plus anciens qui se sont le mieux acclimatés aux nouveaux horaires. « La télé a été légèrement

plus consommée en janvier entre 20 et 22 heures par rapport au début 2008, conséquence directe de l'avancement des premières parties de soirée sur France Télévisions, analyse Emmanuel Charonnat, Dga de l'agence Starcom. Ce sont les 35-59 ans et les femmes qui ont majoritairement surconsommé les prime times, plutôt ceux de TF1 et M6. Mais cette réforme profite surtout aux plus de 60 ans, qui se sont rués sur le service public avec une part d'audience en hausse de 1,8 point sur France 2 et de 1 point sur France 3. »

En revanche, les Français font mentir Nicolas Sarkozy, qui croyait, en supprimant la pub sur les chaînes publiques, rendre plus abordables les programmes de deuxième partie de soirée. L'agence Havas Media a mesuré qu'une partie non négligeable des Français continuait à éteindre leur poste après le prime et, donc, se couchait plus tôt : « Après 22h10, la consommation est par deux fois nettement en berne (jusqu'à -7%). On observe une première fuite de téléspectateurs de 22h10 à 22h45, qui se renouvelle durablement après 23h00. La fin plus précoce des premières parties de soirée de France Télévisions pourrait ainsi em-

porter des conséquences négatives pour la fréquentation du média en night time. »

L'extinction des feux touche surtout les 15-34 ans (-280 000 individus en un an) et les 50 ans et plus avec (-130 000 individus), selon Havas.

Et la ménagère de moins de 50 ans dans tout ça ? Difficile de dégager une tendance, tant son comportement reste étroitement lié à l'offre de programmes. Elle reste fidèle aux prime times de TF1 (musclés en janvier, avec *Koh Lanta* et *les Experts*) et de France 2 (*le Grand Cabaret*, *FBI*, etc.) Les deux JT de 20 heures et *le Grand journal* ont, eux, davantage pâti du décalage horaire de l'ensemble des grilles que de la remontée de 10 min du feuilleton *Plus belle la vie*, sur France 3. Pour les mêmes raisons, les night times de France 2 ont résisté aux couche-tôt !

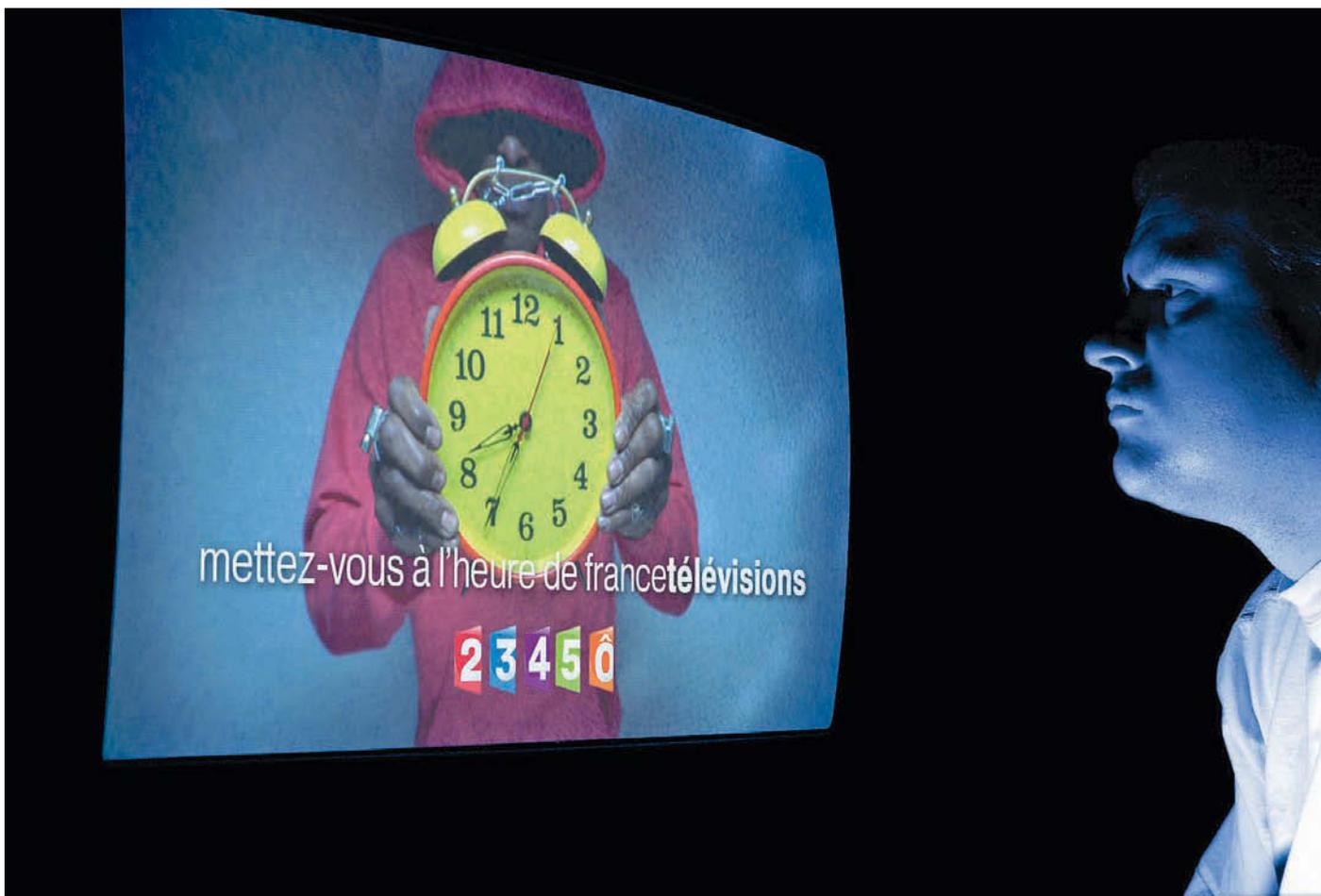
Sur le plan publicitaire et dans un contexte économique calamiteux, presque tous les indicateurs sont restés dans le rouge sur les quatre premières semaines soumises au nouveau

régime, comparées à la même période sur 2008. Que les investissements soient mesurés en valeur (recettes brutes) ou en volume (nombre de spots, de marques ou durée pub), les résultats de Yacast sont presque toujours en repli. Sauf les chaînes de complément – en particulier la TNT gratuite – et, dans une moindre mesure, de Canal +, toutes affichent globalement des progressions négatives.

Casse limitée après 20 heures

Seule et maigre compensation pour TF1 et M6, elles s'en sont moins mal sorties entre 20h00 et 24h00 qu'entre minuit et 20h00. Ainsi, le recul du nombre de spots a été moins fort pour TF1 en soirée (-9%) que dans la journée (-16%). M6 a même diffusé 9% de messages d'annonceurs en plus sur ses soirées entre le 5 janvier

Emmanuel Charonnat (Starcom) : « Cette réforme a surtout profité aux plus de 60 ans, qui se sont rués sur le service public »



et le 1^{er} février 2009 qu'entre le 7 janvier et le 3 février 2008. Mais la durée publicitaire était stable, le nombre de marques en recul de 8% et les recettes en dégringolade de 16%.

Le plus inquiétant pour ces chaînes ? sans doute la baisse du nombre de marques présentes à l'antenne. Preuve qu'elles ne remplacent plus les annonceurs qui gèrent leurs dépenses par de nouveaux arrivants. Même Canal + ou les 24 chaînes numériques mesurées par Yacast n'attirent pas assez de nouveaux clients, alors qu'elles diffusent plus de spots et enregistrent des recettes plus importantes. De quoi s'interroger sur les conditions faites aux annonceurs restés fidèles afin qu'ils renforcent leur présence.

Et à croire que l'effet d'aubaine pour les chaînes privées, pourtant annoncé par maints prévisionnistes, est loin de se produire. « Quelle aubaine ? » s'emporte un cadre d'une régie de télé commerciale, interrogé sur les bénéfices de la suppression de la pub sur France Télévisions à partir de 20 heures. « Aujourd'hui, la seule aubaine possible serait pour les annonceurs, mais ils n'en profitent même pas. »

Benoît Daragon et Didier Si Ammour

Du 16 mars au 25 avril 2009

Accédez au 1^{er} réseau interactif de proximité !

Téléchargement **GRATUIT**
Bluetooth



→ Réservez en Février, diffusez dès Mars et mesurez la performance du Marketing Mobile Bluetooth In-Store.

Potentiel important

100 lieux sur Paris, Lille & Reims

Une audience de 436 800 personnes par semaine

Rentabilité élevée

Taux de transformation des contacts : 27%

Coût du contact : 0,056 €
(Offre de lancement)

Onemedia, Leader Français en solutions et services Marketing Mobile Bluetooth, lance le 16 mars 2009 son Réseau Média Bluetooth Interactif dans des commerces de proximité : Tabac, Bar Tabac et Tabac Presse.

Du 16 Mars au 25 Avril 2009, Onemedia propose une offre « pilote » unique permettant aux Annonceurs et aux Agences de tester et mesurer la performance du Marketing Mobile Bluetooth In-Store et de toucher le « Consom'Acteur » dans sa mobilité.

→ Pour obtenir des informations complémentaires ou pour réserver une campagne d'une semaine sur la période du 16 mars au 25 avril 2009, contactez : **Manuel Lesueur** par mail à l'adresse suivante manuel.lesueur@onemedia.fr

Performics tombe à pic sur la crise

La marque rachetée à Google va regrouper toutes les activités de search marketing de ViVaki, l'entité digitale de Publicis.

C'est ce qui s'appelle avoir du nez. En juillet 2008, Publicis rachète la société Performics à Google. Le numéro un du search avait trouvé cet actif en mettant la main sur la régie DoubleClick, et pouvait difficilement le garder, l'activité de Performics étant le référencement naturel. Difficile en effet pour Google d'être à la fois vendeur et acheteur. Pour le groupe Publicis, en revanche, cette acquisition tombe à pic au moment où, face à la crise, le marché est plus que jamais demandeur de retour sur investissement. Dans ce contexte, le référencement naturel, qui consiste à optimiser la configuration des sites pour les faire apparaître le plus haut possible dans les résultats des moteurs de recherche, fait partie des techniques les plus prisées. Fort de cette acquisition, le groupe réorganise ses activités dans ce domaine et les regroupe, en France, sous la marque Performics. Ainsi trois des agences que Publicis avait acquises avec Business Interactif, devenu Digitas, passent-elles sous cette nouvelle bannière. iBase, spécialisée dans l'e-mailing, l'e-couponing, le social média marketing, Webformance dont la spécialité est le référencement naturel, et



De gauche à droite : Franck Sitbon (Webformance), Raphaël Aflalo (iBase), Yann Gabay (Click2Sale) et Frédéric Joseph, dg du VivaKi Nerve Center

Click2Sales, qui, elle, exerce dans le domaine du référencement payant sur les moteurs de recherche, vont se fondre dans la marque Performics France.

Croître dans le digital

Les trois Dg des entités qui composent Performics France: Raphaël Aflalo pour iBase, Franck Sitbon pour Webformance et Yann Gabay pour Click2Sale, dirigent cette structure. Performics fait elle-même partie du VivaKi Nerve Center, le centre d'expertise de ViVaki, l'entité

qui regroupe les marques Digitas, ZenithOptimedia et Starcom MediaVest, pour, entre autres, accélérer la croissance du groupe Publicis dans le digital. « Ce mouvement a été initié avant la crise mais il correspond profondément aux attentes du marché », remarque Frédéric Joseph, le directeur général du VivaKi Nerve Center en Europe et au Moyen-Orient, qui souligne par ailleurs la vocation internationale de l'entreprise. Ainsi, l'expérience de Click2Sale, dont le travail est, selon Yann Gabay, d'« optimiser les enchères sur

l'achat de liens sponsorisés », se croiserait-elle avec celle de Performics aux USA.

« C'est d'autant plus important que nos outils nous donnent une expertise sur un marché, par nature, de plus en plus compliqué, puisque de plus en plus d'annonceurs ont recours aux enchères », poursuit Yann Gabay. Un raisonnement qui s'applique aux autres composantes de Performics France, en raison de l'engouement des marques pour le performance marketing, si rassurant pour les directeurs des achats.

Héritant du portefeuille de ses sociétés constitutives, Performics France, qui emploie environ 220 personnes, compte déjà des clients tels que L'Oréal, CDiscourt ou Center Parcs/Pierre et Vacances. Mais Performics a aussi des ambitions mondiales. Lancée en Grande-Bretagne, la marque s'étendra en Allemagne, Espagne, Scandinavie et Russie. Le ROI n'a pas de frontières.

Frédéric Roy

KFC se met en 3D pour attirer la famille

Pour asseoir sa communication auprès de sa cible jeune, l'enseigne de fast-food KFC (Kentucky Fried Chicken) lance deux menus adaptés aux besoins nutritionnels des 3-6 ans et des 7-12 ans. De cette nouvelle offre est né tout un univers ludique et convivial baptisé « Tasty World ». Elle s'accompagne d'un dispositif classique dans les restaurants (packaging produits, affiches, banderoles... (ag.: Oswald-Orb), mais surtout detastyworld.fr. Si le site, conçu par l'agence Péo Léo, est d'abord destiné aux jeunes, il a aussi pour ambition de toucher toute la famille. « L'offre restauration rapide est souvent trop centrée sur les parents. À partir du modèle DreamWorks, nous avons créé un univers transgénérationnel, à l'image de ce que nous proposons,



des produits faciles à partager », explique Christophe Poirier, directeur marketing de KFC. Héros de la Web-série, les agents de la Tasty Squad, drôles et attachants, défendent les trois valeurs précieuses à KFC: goût, sensation et découverte. Point d'orgue de la communication

de l'enseigne, la mise en ligne des « webisodes » de façon bimensuelle, soit six sur l'année. Plutôt bien léché et très bien exécuté, le site remplit parfaitement sa mission, grâce à une bonne scénarisation, de la 3D, des animations... Le site propose une multitude de

contenus et des services: galeries de personnages, goodies, menus, reportages pédagogiques... et un message d'alerte incitant l'internaute à bouger et à faire du sport, si le temps passé devant l'écran dépasse 30 minutes. « Nous n'avons pas adopté un discours de marque, mais plutôt une conversation entre la marque et son consommateur. Chez KFC, le Web est un média affinitaire », poursuit C. Poirier. Aujourd'hui, le site est construit avec les fondamentaux, pour être le réceptacle d'opérations et de contenus futurs. En termes de business, KFC a des objectifs clairs: que le public familial représente plus d'un quart de son chiffre d'affaires. Prochaine étape, l'exportation de la plate-forme dans les 80 pays où l'enseigne est présente.

Fatima Hazene

Stupeur et chamboulement

On ne peut pas dire que le résultat de la vague de décembre de l'enquête Médiamétrie NetRatings est passé inaperçu. Le dernier mois de l'année dernière aura, en effet, été mouvementé sur la Toile française. Outre une spectaculaire progression du temps passé sur les sites communautaires et blogs (2h 19 en moyenne, soit près de 20 minutes de plus qu'en novembre), c'est surtout le classement des sites les plus visités qui connaît quelques chamboulements. Ainsi, Skyrock, qui depuis des années se maintenait en tête des plates-formes de blog, se voit dépasser par Overblog, la filiale du groupe TF1, qui, avec 8,46 millions de visiteurs uniques, prend l'avantage pour 14 000 visiteurs supplémentaires. Côté féminins, Doctissimo (8 millions de VU) s'impose devant



Auféminin (6,5 millions de VU) tandis que parmi les sites d'information, Le Figaro s'échappe avec 5,7 millions de visiteurs uniques, loin devant Le Monde (3,8 millions de VU). Des mouvements qui ont provoqué de la stupeur chez certains perdants, à commencer par Le Monde, qui s'interroge à nouveau, par cette enquête, sur la pertinence de certains regroupements de marques. Une remise à plat définitive s'impose pour que, enfin, chacun s'accorde sur la valeur du thermomètre. FR

Toute l'actualité Multimédi@ sur cbnews.fr



IT'S KIND
OF FUN
TO DO



THE



IMPOSSIBLE

Citroën donne un coup d'accélérateur

Le constructeur automobile revisite sa plate-forme de marque et installe la signature « Créative Technologie ».

Vous ne saviez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous ? Ce n'est pourtant pas faute de vous l'avoir suggéré, depuis 1992 où cette signature avait été installée. La fin de la décennie 2000 amène donc le constructeur à revisiter sa plate-forme de marque, tant le marché a évolué et tant sa place sur ce dernier a elle-même changé la donne. Car le challenger d'autrefois a pris de l'assurance parmi ses pairs, alignant des gammes désormais cohérentes sur tous les segments, décrochant même la première place avec sa C5, leader en France sur son segment et sa C4, leader en Europe. Pourtant, si les petites voitures ont trouvé leur public, la tâche peut s'avérer ardue dès que l'on grimpe dans le haut de gamme, où les allemandes demeurent les références incontestées.

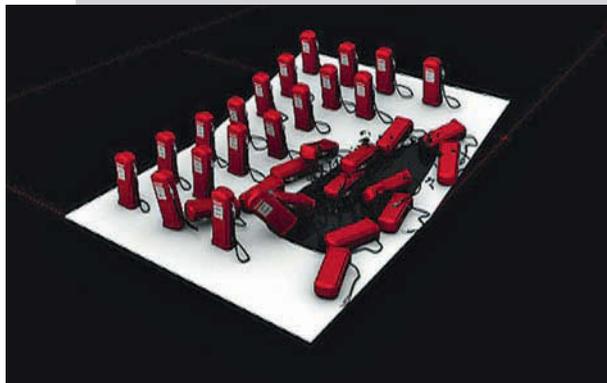
Se doter d'un statut de marque référente

Avec l'agence H, Citroën s'attaque donc à son image, de manière à se doter d'un statut de marque référente et commence par changer son logo, redessiné et envisagé en 3D, histoire de l'ancrer solidement dans le XXI^e siècle. Les nouveaux chevrons s'arron-

Toute l'actualité
Création
sur cbnews.fr



Nouveau logo, en 3D, aux chevrons plus arrondis et débarrassés de leur rectangle enfermant



Un film d'animation, diffusé en télévision du 6 au 9 février, créé par l'agence H et réalisé par Mister Clapin (prod. Mr Hyde)



dissent et se débarrassent de leur rectangle enfermant. Ils doivent témoigner des avancées technologiques proposées régulièrement par un constructeur qui place toutefois au cœur de ses valeurs la dimension humaine, l'optimisme et l'anticonformisme. D'où la nouvelle signature: « Créative Technologie ». « La technologie c'est une chose, résume Christophe Lafarge chez H, mais c'est la part d'inventivité qui fera la différence. » Un petit air de « déjà entendu » pour cette signature, peut-être du fait de la marque asiati-

que du même nom, mais aussi parce que tellement dans l'air du temps qu'elle pourrait convenir à d'autres. Ce sentiment démontrerait plutôt, selon C. Lafarge, sa pleine légitimité pour Citroën. Quoi qu'il en soit, l'association des deux mots sera déployée en français partout dans le monde et remplacera les signatures proposées jusque-là. Un film d'animation réalisé par Mister Clapin (prod. Mr Hyde),

pose ces nouvelles bases, durant trois jours seulement, en télé (du 6 au 9 février), avant d'attacher les preuves avec chacun des modèles célèbres ensuite. Le spot égrène, dans un système de pliage original, les contraintes dans lesquelles s'inscrit la construction d'automobiles (réduction des risques, des émissions de CO₂, de la consommation...) avant de conclure qu'en revanche sur la créativité, Citroën ne lâchera rien. Une jolie démonstration, toutefois légèrement facteur d'anxiété, tant son option visuelle dévelop-

pée sur fond noir semble apparaître les réductions vertueuses évoquées à des frustrations.

Une brochure interactive

Ce film ne constitue, selon Jean-François Savigné, directeur de la pub chez Citroën, que le début du nouveau système publicitaire. Pour illustrer sa nouvelle vision, Citroën va valoriser ses innovations créatives dans chacune des campagnes à venir. Ce sera le cas pour la C5, au système antipatinage « intelligent », ou la C3 Picasso, dont la brochure com-

portera une partie interactive activable à l'aide d'une webcam. Un label DS, revendiquant sur trois futurs modèles (design, équipements spécifiques) le raffinement et l'anticonformisme du modèle mythique de la marque, confortera aussi son ambition. Le coup d'accélérateur donné par Citroën intervient

à une période délicate pour le marché automobile, en repli de 0,7 % en 2008, même si les primes à la casse et environnementales permettent de limiter les conséquences de la crise. Citroën enregistrerait même pour janvier « un record historique des prises de commande », résultat, selon J.-M. Saligné, des effets conjugués de la disponibilité de petits modèles en phase avec la demande actuelle, du système de primes et de la campagne « Qui veut gagner des millions ». Désormais quand une Xantia hors d'âge ralentira votre progression sur une départementale reculée, sachez détecter dans le papi à casquette accroché à son volant, « l'early adopter » que vous n'avez pas forcément été.

Emmanuelle Grossier

Audi sans faute de carre

Vingt-neuf ans que la technologie Quattro d'Audi offre aux modèles de la marque une transmission intégrale soit, pour les néophytes, quatre roues motrices. Depuis, le système a évolué et l'amélioration du contrôle de sa puissance fait aujourd'hui l'objet d'une campagne TV et print, s'inscrivant dans l'axe de communication développé depuis un an: l'efficacité technologique des modèles en termes de sécurité, de protection de l'environne-

ment... En 30 secondes, le réalisateur Daniel Kleinman (Markenfilm GmbH & Co KG) livre une démo de vitesse empreinte de poésie et accompagnée par un skieur autrichien professionnel, dévalant les rues goudronnées de San Francisco sur ses paraboliques. Une analogie entre la rapidité contrôlée qu'oblige la discipline et le système Quattro, mais également une manière pour Audi de rappeler son engagement auprès de la Fédéra-



tion internationale de ski et son statut de partenaire des Championnats du monde. L'événement étant international, l'agence Kempertraut-

mann GmbH en Allemagne s'est chargée de la conception du film, diffusé notamment chez les plus gros importateurs de la marque:

Royaume-Uni, Italie, Espagne, France et, bien sûr, Allemagne. Chaque pays adaptant sa copie à ses contraintes légales, en France, DDB s'est livré à un petit découpage des scènes jugées trop en dehors des clous par l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité). Slalom entre les parcmètres, passage « ric-rac » entre deux tramways, des idées tentantes pour qui se hasarderait à bousiller ses carres sur les Champs-Élysées et qui ont donc disparu de la version TV comme neige au soleil. Le public peut néanmoins les retrouver dans une version ciné de 45 secondes. **JV**

QUI ?

CONSEILLE ET CONÇOIT DANS L'OMBRE,
DES ACTIONS DE COMMUNICATION

RÉCOMPENSÉES

Une offre complète
GUIDES ET INTERNET

Diffusion : 9800 coffrets

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

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

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

**PARUTION
JUN 2009**

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

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Synchro sainte musique

Prod son Synchro et compo sont dans le bateau de la crise, quid du noyé? La prédominance des musiques originales s'accroît, mais les titres préexistants sont loin de boire la tasse.



Le vent de la guillotine budgétaire souffle sur la bande-son publicitaire qui, au bout de l'entonnoir de la chaîne créative, craint de voir l'enveloppe qui lui est allouée réduite à peau de chagrin. Et si les restrictions financières laissent imaginer une hégémonie grandissante de l'utilisation des musiques originales sur les spots, les acteurs du marché semblent globalement optimistes quant à la survie des synchros. Le pourcentage d'utilisation des titres préexistants à venir, pourtant prédit à la baisse par les agences et producteurs, reste dépendant du positionnement adopté par les annonceurs: repli ou prise de risque? « Une

F. Brovelli (BETC Euro RSCG): « Une musique préexistante a beaucoup plus de force qu'une compo »



Le groupe de rock anglais Coldplay fait partie des talents qui ont illustré les publicités Apple cette année

musique préexistante a beaucoup plus de force qu'une compo, il y aura toujours de la place pour un bon morceau qui sert le produit, souligne Fabrice Brovelli, Dg de BETC Euro RSCG. *C'est aux agences de convaincre, de trouver le réseau et le deal au plus juste pour que tout le monde soit gagnant.* Des deals en forme de bonnes affaires? « C'est le moment ou jamais d'investir car on sera peut-être plus enclins à négocier sur les très gros artistes vraiment difficiles à toucher habituellement. Les tarifs resteront élevés mais ne seront pas aussi délirants que dans le passé », affirme Gilles Collot, chef de projet synchro chez Sony ATV Music Publishing. L'an-

née 2009 ne devrait donc pas signer la fin des blockbusters musicaux, hors de prix mais fédérateurs – à la *I'm Free*, des Rolling Stones pour Renault (2008) – chez les gros et moyens annonceurs désireux d'affirmer haut et fort leur bonne santé. Les petits, par défaut, pourraient plutôt endosser le costume de défricheurs de talents en se rabattant vers de jeunes groupes en devenir. Cocoon, The Do ou Yael Naim s'en frottent encore les mains.

Industrie musicale

C'est que le business de la pub attire de plus en plus ce vétéran de la crise qu'est l'industrie musicale, toujours à la recherche de sources de revenus alternatives pour pallier celle de la vente de disques, en voie d'assèchement. Sans toutefois ouvrir la grande braderie du son, hérésie **SUITE PAGE 80**

Bilan 2008 : constantes et redites

Charles-Henri de Pierrefeu, Head of Advertising chez Universal Music Publishing, revient sur l'utilisation des musiques de catalogue par la pub télé. Pas de bande-son vraiment ébouriffante et beaucoup de redondance.



Défricheur D'année en année, depuis le quasi-mutisme de Levis, Apple confirme son statut de fouineur, toujours à l'affût de nouveaux talents. Bilan des courses 2008 : Yael Naim, Ting Tings, Coldplay, Submarines, Chairlift, Asteroids... Excusez du peu!

Air du temps Deux courants devenus des valeurs sûres : électro (Justice/Levi's, Daft Punk & Sebastian/Alfa Romeo, Digitalism/Airness, Chemical Brothers/Paco Rabanne, Gnarl Barkley/NRJ, Ting Tings/Apple, Yuksek/Canal +, Santogold/Samsung, CSS/Chloé Parfum) et folk/pop (Yael Naim/Apple, Cocoon/Danone & Volkswagen, Brisa Roché/Casino, Anja Garbarek/Volvic, Lykke Li/Suez)

Bande-son la plus bling-bling



The winner is, haut la main, **Renault** qui, pour son 4 x 4, s'est fendu d'un joli chèque pour « *I'm Free* » des **Stones**. La liberté, ça n'a pas de prix. Pas mal, non plus, les emplettes très gourmète-boule à facettes-paillettes de la Française des Jeux : « *Dont Stop* » de Michael Jackson.

Reprise Non contente de reprendre en version électro « *Stayin' Alive* » de **Mirvais** déjà utilisé par les Produits Laitiers (en France), **Citroën** persiste et signe avec le titre des Dandy Warhols déjà popularisé par Vodafone... et Ford.



B.O.F. Ces musiques composées pour l'image fonctionnent forcément aussi pour la pub. C'est un peu le péché mignon de Publicis pour Renault (« *Human Nature* »/« *Ocean's 13* », « *l'Amant* »/« *les Poupées russes* ») ou Orange (« *O'Brother* »). Mais d'autres agences apprécient: « *Ascenseur pour l'échafaud* »/Dolce Gabanna, « *Blade Runner* »/RATP, « *la Marche de l'empereur* »/Schweppes.

SUITE PAGE 80

dim dance Club

INCLUS LE REMIX EXCLUSIF DE LA TRAXX PAR MARTIN SOLVEIG

DISCO, HIP HOP, ROCK N'ROLL & SALSA.

LE DIM DANCE CLUB, C'EST 4 COURS DE DANSE ORCHESTRÉS PAR MICHEL VEDETTE, SUR DES MUSIQUES DE MARTIN SOLVEIG, EKLIPS, SAO BENITEZ & FANCY.

DIM

SUITE DE LA PAGE 79 artistique et économique pour la profession, une marge de négociation plus souple, allée à une modification du regard des artistes sur l'utilisation de leurs titres en publicité, pourrait aider à contrecarrer la pression financière des annonceurs. Car, s'il fut un temps où l'hostilité des artistes à l'idée d'une association publicitaire était monnaie courante, face aux difficultés actuelles du secteur, entrer dans les 30 % de titres nouveaux qui composeraient la synchro, est une

Selon **J. Alquier** (The), les annonceurs « se lâchent plus » « sur des projets publicitaires moins classiques », à l'instar du Dim Dance Club

idée séduisante. Ils seraient donc plutôt demandeurs, si les valeurs que leurs morceaux véhiculent n'en sont pas détournées. Un constat observé chez la nouvelle génération, élevée à la crise du disque mais pas seulement : « Tous les artistes ont constaté une baisse de leur revenu. Il y a cinq ans, Michael Jackson n'aurait jamais donné son accord [ndlr, à la La Française des Jeux], c'est une première mondiale », insiste Christophe Caurret, Music Supervisor de BETC Euro RSCG. Le regain d'intérêt des artistes pour ces associations va même plus loin que les simples synchros, et continue de se développer en opérations de communication moins traditionnelles, à l'image du Dim Dance Club (DDB Entertainment/prod son The) où la marque, ayant investi un club parisien,



a présenté sa collection automne/hiver 08-09 aux journalistes, sur les chorégraphies de quatre titres musicaux, dont un remix électro de Lalo Schiffrin par Martin Solveig.

« Créativement, il y a des choses intéressantes à faire sur des projets publicitaires moins classiques. Les annonceurs sont excités sur ces idées-là, ils se lâchent plus et les budgets se débloquent », souligne Jérôme Alquier, DA chez The.

Gentils accompagnateurs

Mais les projets de partenariat sur le long terme intéresseraient de plus en plus les marques, qui se verraient bien financer les artistes dès le départ, et les accompagner dans leur développement tout au long de leur carrière. Une prise de risque pour la marque qui, tout en proposant une enveloppe plus mince, ferait pénétrer la création sur un nouveau terrain fertile.

Justine Valletoux



Fait nouveau : Michael Jackson a accepté que la Française des Jeux pose « Don't Stop Til You Get Enough » sur sa campagne

« Le prêt-à-porter aménagé peut ne pas fonctionner »

INTERVIEW

Pour Alexandre Fay Keller, directeur du département son chez TBWA\Else, il ne faut pas hiérarchiser les différents types de musiques utilisées en pub.

CB NEWS : 2009, année plutôt compo ou synchro ?

ALEXANDRE FAY KELLER : Ça dépend. Soit au lieu de moins communiquer, les annonceurs communiqueront plus fort et on peut imaginer une recrudescence des synchros. Soit il n'y aura pas plus de compo, mais plus de musiques d'illustration sonore car les budgets vont décroissant. La musique dans une bande-son est tributaire de la ligne éditoriale artistique d'une agence ou du mode de communication d'un client. Certains DC favorisent la musique originale, car ils ont ainsi la maîtrise de l'ensemble du film. D'autres privilégient les musiques

préexistantes et se battent toujours pour qu'elles puissent être utilisées.

CB NEWS : Plus de compos, c'est mauvais signe pour la création pub ?

A. F. K. : Je n'ai pas fait une « démarque » depuis que je suis producteur. Nous faisons travailler des musiciens qui ont un talent de faiseur mais aussi de compositeur. Par ailleurs, cet antagonisme putatif entre synchronisation et composition de musique originale présuppose une mauvaise habitude qui existe

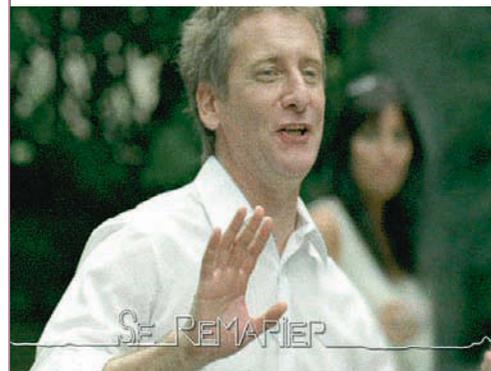


surtout en France : la gradation. La synchro serait le Graal, la compo étant moins bien, et tout en bas, les raclures utilitaristes : la musique d'illustration sonore. C'est de la flûte. Choisir une musique connue ou un révélateur de talent peut être génial, mais la charge émotionnelle que l'on peut mettre pour renforcer l'action de son film, il n'y a que la haute couture qui puisse le faire. Le prêt-à-porter aménagé, aussi grandiose soit-il, peut ne pas fonctionner du tout.

Propos recueillis par Justine Valletoux

Gold business Les archétypes/stéréotypes universels de l'illustration musicale : « Fever »/Afflelou, « Eye of the Tiger »/Peugeot, « Good Vibrations »/LG, « I Feel good »/Badoit et « Halls, Same »/Mentos.

Palmarès perso Exercice toujours périlleux... En toute subjectivité, j'avoue un petit faible pour le chouette titre de **Love** pour **Sofinco**, pour le tonique Eagles of Death Metal sur Nike Euro 2008, et pour le classieux **Pluxus** pour Ford Fiesta UK.



Sagas musicales Certaines (rares) marques se montrent fidèles à leur territoire musical, comme Bouygues Telecom qui, avec Average White Band, continue d'enrichir sa veine soul-groove ; ou Kenzo qui, avec Tom McRae, confirme sa couleur « délicat/sensible ».

Vedettes les plus utilisées

Champion toutes catégories, le Parrain de la soul, M^r James Brown, en V.O. avec Fiat Croma (« Papa's ») et Nescafé Dolce Gusto (« Sex Machine ») et en VA avec **Halls** (« **Feel Good** ») et **Badoit** (« **Feel Good** »),



again). Deuxième place, plus surprenante, pour The Tellers, modeste groupe de pop belge dont les annonceurs semblent s'être entichés : avec pas moins de trois campagnes au compteur (Inpes, Freudent et Eo de LU). Viennent ensuite, ex aequo, avec deux campagnes : Sébastien Tellier, Cocoon, Émilie Simon, Chemical Bros, Phildel et Billy Idol.

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

HighCo, plus High et plus Co

Mal identifiée, peu lisible... l'offre du groupe manquait de cohérence. Un problème résolu avec sa nouvelle organisation, qui pose HighCo en marque ombrelle.

« On n'est pas perçu comme un acteur référent sur le marché. » De ce constat, Richard Caillat, président du directoire de HighCo, a tiré des leçons, privilégié l'action... et un retour aux sources. En effet, « au départ, tout s'appelait HighCo ». Puis 1998 a sonné, et avec elle le temps des acquisitions – HighCo s'est, pour 50 %, développé par croissance externe. Or, « si toutes les structures individuelles étaient connues, l'attribution au groupe n'a pas forcément fonctionné », explique-t-il. D'où une réflexion de fond sur l'identité du groupe de *below the line*, « spécialisé à 90 % sur la grande distrib et la grande conso », sa visibilité et son organisation, réflexion entamée en 2008 avec le lancement du nouveau logo du groupe.

De 14 à 9 entités

De celle-ci est née une nouvelle organisation qui voit disparaître la plupart des marques, fondues sous une seule marque ombrelle : HighCo, désormais pourvue de la signature Store & Digital (qui remplace Marketing Solutions).



Richard Caillat, président du directoire : « Il y avait trop de marques, qui ne montraient pas la diversité de nos expertises »

De 14, les entités passent à 9, déclinant toutes le nouveau logo. « Il y avait trop de marques, qui ne montraient pas la diversité de nos expertises. La nouvelle organisation permet de rassembler toutes ces informations sous une seule; elle nous donne plus de force et de lisibilité. » De fait, les nouvelles appellations se veulent immédiatement identifiables. Ainsi HighCo Field Marketing (ex-Allée centrale),

dirigée par Valérie de La Vigerie, traite-t-elle des problématiques d'animation et de merchandising; HighCo Marketing House, issue de la fusion de Syracuse et Valassis, est l'entité dédiée au marketing expérientiel, dirigée par Pauline Jadas et Cédric Lhuillier, co-Dg; HighCo Avenue, axée sur la communication commerciale, réunit désormais feu K agency 360 et 15^e Avenue sous la présidence de Daniel

Viard; HighCo Data, spécialisée sur le traitement des bons de réduction et des données de fidélisation, garde la dimension logistique de Scancoupon, et reste dirigée par Olivier Hublau. HighCo Editing, supervisée par Christelle Capitaine et Edwige Schaufelberger, comanager, est la plate-forme print (préresse et édition) et reste principalement basée à Aix. HighCo Docs, anciennement Trade Up, est posi-

tionnée sur le conseil, la création et l'accompagnement en trade marketing. Elle est conduite par Céline Dargent et Valérie Segrétaïn, Dg. *Last but not least*, HighCo 3.0, lancée l'année dernière, se concentre sur le marketing digital et reste dirigée par Raphaël Hodin et Valérie Piotte. Les deux autres structures sont en Belgique : HighCi Info Shelf et HighCo Shelfservice.

Anne-Valérie Hoh

Joseph Caunan : « L'agilité d'une petite agence, la puissance d'une grande »



3 QUESTIONS À

Joseph Caunan rejoint Connect Factory, la Grande Maison de l'Événement, comme directeur associé responsable du pôle Communication événementielle.

CB NEWS: Il y a un an, vous quittez Market Place, après dix-huit ans de direction générale et devenez consultant indépendant. Aujourd'hui, vous intégrez Connect Factory. Pourquoi?
JOSEPH CONAN: C'était la fin d'une histoire, j'avais besoin de prendre du recul, d'où ma décision de faire du consulting. En 2008, j'ai travaillé en indé-

pendant pour Connect Factory, et j'ai pu me rendre compte que le volet opérationnel du métier me manquait. J'ai reçu plusieurs propositions, mais quand Valérie Levasseur et Yvan Blanes (respectivement Dg et directeur associé de Connect Factory) m'ont proposé d'intégrer l'agence, j'ai accepté. Cette structure a l'agilité d'une petite agence et la puissance d'une grande.

CB NEWS: Quels sont vos projets à la direction du pôle Communication événementielle?
J.C.: Développer l'activité pour que le pôle représente rapidement le tiers de l'activité de l'agence, contre le quart

aujourd'hui [Ndlr : le reste étant réalisé par trois pôles : Santé, Travel et Audiovisuel]. Au sein du pôle événementiel, qui compte 25 personnes (sur 130 collaborateurs), je souhaite renforcer le planning stratégique et la direction de clientèle, mais aussi développer nos activités en communication publique et en événements grand public.

CB NEWS: De quelle façon?
J.C.: Sur les événements grand public, par exemple, nous allons créer des synergies avec d'autres filiales du groupe Aegis, comme

Carat Sport et Carat Culture. Nous travaillons aussi avec le groupe sur la création d'un outil de mesure d'impact, appelé ROI Event, que nous devrions lancer dans les prochains mois. Tout ceci doit contribuer à conforter notre statut de généraliste de l'événement, et permettre à l'agence de retrouver dans les trois ans une notoriété en rapport avec son rang de 3^e du marché en chiffre d'affaires, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui [en 2008, Connect Factory était 10^e en notoriété, selon Limelight Consulting].

Propos recueillis par Valéry Pothain

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

Méribel festival de la publicité

12/17 Dec 2008

Les Anciens de Sup de Pub et IPSOS
invitent le grand public au Festival
de la Publicité de Méribel



Pour leur première présence officielle au Festival, l'association des anciens de Sup de Pub a souhaité innover en créant en partenariat avec IPSOS, le « Cristal du Grand Public » du film publicitaire TV préféré des Français. Ce prix a été décerné au film GREENPEACE de DDB Paris.



Les équipes de Sup de Pub et d'Ipsos



Olivier Bouas Laurent, Président des Anciens Sup de Pub (98), Benoit Tranzer, Directeur IPSOS ASI, Philippe Cattelat, Directeur Sup de Pub, Anne Françoise Stasser, Directrice Pédagogique Sup de Pub, Xavier Mendiola, DGA DDB Paris



Xavier Leboullanger et Edouard Olhagaray entourant Georges Mohammed-Sheriff, Président Buzzman (92)



Laurent Gesta, Directeur Digital d'AUSTRALIE (91)



Christian Cappe, Président du Festival, Emilie Rohmer, Draftcb et Olivier Bouas Laurent, Président des Anciens Sup de Pub (98)



Olivier Bouas Laurent, Président des Anciens Sup de Pub (98), Jean-Pascal Favier, Directeur associé SCM (91)



Stéphane Martin, Directeur Délégué SNPTV (89)



Tanguy Leclerc, CB News (91)



Les étudiants du Masters Sup de Pub qui ont encadré les jurys



L'équipe de Rapp avec Pierre Desangles, Président Rapp (91), Delphine Mazeau (08) Damien Fossard (93)

L'association des Anciens de Sup de Pub compte aujourd'hui plus de 2500 professionnels, la Nouvelle édition du guide des diplômés sera disponible au mois d'avril prochain.
Renseignements : Maud Paget, mpaget@groupeinsec.com

Sup de Pub, 63 bd Exelmans, 75016 Paris. Supdepub.com

CB CARRIÈRES

Tous les métiers du marketing et de la communication

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

OFFRES ET DEMANDES D'EMPLOI

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

MARKETING-COMMUNICATION

Directeur de Clientèle Régie Publicitaire (H/F) / CDI / 60-70 K€ / IDF / Groupe Audiovisuel

Au sein de la régie média, vous commercialisez, négociez et rentabilisez les espaces publicitaires des chaînes et les sites Internet du groupe. Vous avez une expérience de 5 ans minimum dans un poste de directeur (trice) de clientèle sur le média TV ou Radio.

lbourgeois@aquent.com / réf: LB 12565CB

Responsable de collection confirmé prêt-à-porter (H/F) / CDI salaire selon profil / Qatar (Doha)

Société internationale de luxe

Vous êtes responsable avec les stylistes de la définition des axes et du développement des lignes de prêt-à-porter. En véritable expert de la mode féminine, des tendances, du luxe et de la concurrence, vous choisissez vos fournisseurs, assurez l'interface et le contrôle qualité.

alemens@aquent.com / réf: ALM 12487CB

Responsable du développement Branding France International (H/F) / CDI / 50-60 K€ / Paris

Grande agence de design international

Vous prenez en charge le développement de l'agence sur les métiers du Branding Packaging et Design Corporate sur la France et/ou l'International (Moyen Orient, Europe). Vous avez environ 5 ans d'expérience en agence dans une fonction commerciale en développement.

alehebel@aquent.com / réf: AL 12 072CB

Responsable Grands comptes (H/F) / Directeur de clientèle CDI / 45-50 K€ / Paris / Société de Communication par l'objet

Dans le cadre du développement de cette société, et en collaboration directe avec la Direction Générale, vous prenez en charge la gestion opérationnelle des projets qui vous sont confiés. Vous intervenez activement sur le développement commercial de la société. Vous justifiez de 5 à 7 ans dans une fonction similaire, idéalement au sein d'une agence de design ou de publicité grand média.

ademolis@aquent.com / réf: AD 12566CB

Responsable développement international (H/F) / CDI 30-40 K€ selon expérience plus variable / région parisienne

Agence de design spécialisée dans le domaine de la cosmétique et du luxe sur un plan international, recherche son responsable développement. Vous

serez chargé de mettre en place la stratégie de développement, de contacter les marchés et les entreprises ciblées, d'élaborer des réflexions de fond sur ces marchés et de leur présenter l'agence. Vous avez acquis une expérience de 3 à 5 ans d'expérience professionnelle en agences de communication idéalement dans une agence de design. Vous êtes bilingue Anglais.

alemens@aquent.com / réf: AL 300CB

Chef de produit vente à distance (H/F) / CDI / 30-35 K€ / IDF Télécommunications

Vous participez à la définition de l'offre des terminaux, la conception du planning commercial ainsi qu'à la mise en place des opérations. Vous définissez également les nouvelles fonctionnalités du site et vous l'alimentez. Vous disposez de 3 à 5 ans d'expérience.

mcholet@aquent.com / réf: MC 12427CB

CRÉATION

Chef de Studio (H/F) / CDI / 45-50 K€ fixe + bonus / Paris

Maison d'Édition Internationale

Rattaché(e) à la direction de production, vous êtes responsable de l'organisation, de la coordination et de la supervision de l'équipe du studio graphique (couvertures des ouvrages PLV, dépliants, affiches, etc). Vous disposez de minimum 10 ans d'expérience.

cthoux@aquent.com / réf: CT 12421CB

Conducteur de Chantier / Archi Commerciale (H/F) / CDI / salaire selon expérience / IDF / Agence de communication

Vous prenez la conduite des travaux pour un projet ambitieux en architecture commerciale. Vous participez à la consultation et désignation des fournisseurs, suivi des travaux. Vous justifiez de 3 années d'expérience en conduite des travaux sur des opérations d'aménagements de magasins.

pgrua@aquent.com / réf: PG 12276CB

Concepteur - Rédacteur (H/F) / CDD longue durée / salaire selon expérience / IDF / Grand groupe pharmaceutique

Dans un contexte très international, en étroite collaboration avec le responsable du studio EMEA, vous aurez en charge la conception et la rédaction des supports print et multimédia. De formation créative en communication et avec une expérience significative de 5/7 ans minimum, une expérience en oncologie et hématologie serait un plus

pgrua@aquent.com / réf: PG 12552CB

Designer Interface Confirmé (H/F) / CDI / 35-40 K€ / Paris Agence de design

Vous créez et développez des nouveaux concepts pertinents et créatifs dans le domaine de design Interface (téléphones portables, tableau de bord automobile, intranet, électroménager, etc). Minimum 3 ans d'expérience en agence ou chez l'annonceur, idéalement dans le secteur des innovations high-tech.

anisbet@aquent.com / réf: AN 12311CB

Directeur Artistique Packaging (H/F) / CDI

salaire selon expérience / Paris / Agence de design

Vous aurez pour responsabilité le développement de concepts innovants pour des supports packaging orientés secteur alimentaire. Confiant de la qualité de vos créations, vous êtes doté d'une bonne capacité à convaincre. Vous disposez de minimum 5 ans d'expérience.

lreaut@aquent.com / réf: LR12027CB

DIGITAL

Webdesigner (H/F) / CDI / salaire selon profil

Aix-en-Provence / Agence de communication interactive

Au sein du département création, votre mission sera de trouver des concepts originaux pour nos clients et d'améliorer la direction graphique de sites existants.

akuperman@aquent.com / réf: AK 12557CB

Directeur de Clientèle Web (H/F) / CDI / 45-50 K€ / Paris

Agence de communication interactive

Interlocuteur privilégié des clients grands comptes, vous supervisez une équipe de Chefs de Projet et apportez votre expertise webmarketing aux études et préconisations. Vous prenez en charge le pilotage de projets e-business innovants.

mdetorquat@aquent.com / réf: MT 12022CB

Animateur 2D/3D (H/F) / CDI / 32-38 K€ / Paris

Agence de communication interactive

Sous la responsabilité du Directeur de Création, vous travaillerez sur des projets multimédia variés. Vous possédez une bonne maîtrise des différentes étapes de la création 3D et vous avez une certaine approche du storyboarding.

akuperman@aquent.com / réf: AK 10756CB

A Q U E N T

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur www.aquent.fr

Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

Leader Mondial dans le conseil en ressources humaines spécialisé dans les secteurs des Arts Graphiques, du Multimédia, du marketing et de la communication. 77 bureaux implantés dans 17 pays, 30 000 talents placés chaque jour, 800 000 talents dans le monde.

IL Y A TROP DE
(culture pubs)
revient sur le net.

www.culturepub.fr

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



Magic Concepts®: la pause publicitaire préférée de vos clients

Une fois en main toujours en tête

Le Magic-Cube expose votre design en 3 dimensions. Il établit un contact tactile entre votre message et son destinataire. Sa qualité de fabrication renforce le prestige de votre marque. Son ingéniosité et son aspect ludique vous assurent une présence longue et fructueuse sur le bureau et entre les mains de votre cible.

Nous constatons chaque jour que trop de brochures et d'imprimés finissent en classement vertical sans avoir suscité la moindre attention. Si vous recherchez une solution, n'hésitez pas à tester la gamme.



www.magic-cube.com | www.magicconcepts.net
contact@magic-cube.com - Tél : 06 79 83 55 05

16 formes à votre disposition pour une communication percutante.

Get your
FREE
SAMPLE!
magicconcepts.net



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

www.ellipseformation.com - Tél. 01 43 80 23 51 -

Cours Intra & Inter -

3D Internet Vidéo

Journalisme

Cinéma

Droits d'auteur Photo

Ellipse Formation *

Web

Ecriture PAO

Audiovisuel

Son



- Karine Sautel

Port. 06 82 25 59 49 - karine@ellipseformation.com - Paris 17ème

.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

Accroches percutantes !

CONCEPTION-REDACTION
en anglais

TRADUCTION EXPRESS
toutes langues - tous domaines

REDACTION CORPORATE
en anglais



Murphy Conseil

01 43 47 03 07

murphy.conseil@noos.fr

CÉDRIC BAS
DAGRAPISTE
LUXE MODE COSMÉTIQUE

////// Directeur Artistique ////
////// Graphiste print édition ////
////// cedric.bas@free.fr ////
////// 06 62 31 64 53 ////

APPEL D'OFFRES DE REPRISE D'UNE ENTREPRISE EN REDRESSEMENT JUDICIAIRE

CONFORMEMENT AUX DISPOSITIONS DE L'ARTICLE L.642-1 S. DU CODE DE COMMERCE

Activité : consultant en études de marché, notamment dans le domaine du sponsoring sportif

Périmètre de la reprise :

- un process à même d'attirer de nouvelles clientèles dans les stations de montagne.
- un nouveau système de média-planning permettant de déterminer le retour sur investissement des campagnes de publicité et ce, en intégrant tous les médias.

CA : 360 K€

Effectif : 2

Date limite de remise des offres : 27 février 2009

Offre ou demande dossier (exclusivement par écrit)

SCP LAUREAU-JEANNEROT

7 rue Jean Mermoz

78000 VERSAILLES

Réf : GL/6251



l'école des métiers numériques

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

Journées portes ouvertes
exceptionnelles le 14 février
de 10h à 18h



titre certifié par l'état de niveau II

Formez vous aux métiers numériques :

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

3^e Cycle (1 an)

« Concepteur-Réalisateur Multimédia » et
« Responsable de Production Multimédia »

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

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

Ne ratez pas

nos guides

Short List

2009



Pour toutes réservations,
veuillez contacter :

Lucie Maréchal
01 55 38 51 14

Anne Evezard
01 55 38 50 79

Olivier Baritault
01 55 38 50 57

SHORT LIST 2009

SPÉCIAL RAPPORTS ANNUELS

jour
&
nuit

Équipes dédiées
Suivi artistique
Exé multilingue
Fichiers sécurisés
E-catalogue

studio de
production graphique

PLANET 7

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

01 53 06 66 66

IL EST TEMPS DE . . .

REAGIR

RÉACTIVITÉ

EXPERTISE

ADAPTABILITÉ

INNOVATION

GESTION
DE PROJETSRETOUR SUR
INVESTISSEMENT

Face à une conjoncture incertaine, vous souhaitez continuer à communiquer ou à renforcer vos équipes, tout en limitant les risques.

Pour tout nouveau projet off et on line, nous pouvons constituer **une équipe ad'hoc d'experts**, capable de répondre à vos attentes avec un service de **qualité**, une grande **souplesse** et des **coûts maîtrisés**.

Aquent vous aide à optimiser votre organisation humaine pour poursuivre votre croissance en communiquant dans les meilleures conditions.

AQUENT

aquent.fr

Leader Mondial dans le conseil en ressources humaines spécialisé dans les secteurs de la création, du marketing et de la communication. 73 bureaux implantés dans 18 pays, 30 000 talents placés chaque jour, 800 000 talents dans le monde.

Pour plus d'informations sur Aquent, merci de contacter le 01 40 29 81 10 ou consulter notre site aquent.fr

CAPITALE régie

www.capitaleregie.com

RÉGIE PUBLICITAIRE PRINT



12 TITRES / 80 NUMÉROS PAR AN / 2,8 MILLIONS DE LECTEURS

RÉGIE PUBLICITAIRE WEB



Alloresto.fr

Le portail leader de la restauration livrée
Une base active de 1,2 millions d'emails



Facile-Voyage.com

10^{ème} site marchand et d'information
sur les voyages*
1 112 000 visiteurs uniques par mois

*Ref Nielsen Déc 2008

AGENCE ÉVÉNEMENTIELLE



Promotion de magazine

Lancement de produit
Suivi technique et logistique complet...

CAPITALE RÉGIE / MAG EVENT

35-37 rue Gallieni - 92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 58 88 37 00 / Fax : 01 58 88 37 01

Comme vous, nous travaillons dur et nous apprécions le retour sur investissement.

Audience hebdomadaire en Europe

euronews	17,5 %
CNN International	15,8 %
Sky News	14,6 %
BBC World News	12,4 %
CNBC	6,6 %
Bloomberg TV	5,6 %
Al Jazeera English	2,4 %
France 24	2,2 %

Performance de toutes les chaînes internationales diffusant de l'information mesurées par EMS.

Source : Synovate / EMS+C-EMS Hiver 2008, 20 pays : 16 en Europe de l'Ouest et 4 en Europe de l'Est.

contact euronews sales :

Olivier de Montchenu - Directeur Général - omontchenu@euronews.net
Paris : Catherine Candau - ccandau@euronews.net

www.euronews.net

euronews



pure