

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Quel site internet rassemble

9.964.000*

visiteurs uniques par mois

et touche 62,5%* ?
des décideurs informatiques

CB NEWS N° 1001 DU 16 FÉVRIER 2009 - DOM : 5,80 € - MAROC : 60 MAD - AFRIQUE CFA : 3 500 CFA

M 02227 - 1001 - F : 5,50 €





**Comment
ça marche .net**

1^{er} site High-Tech*
Médiamétrie//Netratings

**Tout en puissance sur
les CSP+ : 42% de couverture***

IPSOS IT 2009 :

- 62.5% de couverture sur
les décideurs informatiques**

DIGITAL

Honeyshed :
pourquoi Publicis
arrête les frais
(p. 21)

PRESSE

Les newsmagazines
doivent-ils repenser
leur modèle
économique ? (p. 26)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



L'INVASION DES SPAMS

Le côté obscur de la pub on line

Il faut sauver le soldat-consommateur Ryan

Bon. Ça ne s'arrange pas. Après deux premiers mois catastrophiques, le marché des investissements publicitaires ne donne aucun signe encourageant de reprise éventuelle. Toujours le même attentisme, la même frilosité, la même trouille de dépenser plus pour gagner moins. Et ceux qui espèrent un regain d'activité aux États-Unis, susceptible de se répercuter favorablement chez nous, en sont pour leurs frais. Un sondage, réalisé pour le compte de The Association of National Advertisers publié le 10 février, montre que 77 % des responsables marketing américains vont réduire leurs dépenses publicitaires cette année, et que 50 % d'entre eux envisagent de réduire le coût de leurs agences de com en renégociant leur rémunération à la baisse. Sans faire de parallèle avec la sidérurgie, il faut bien admettre que l'industrie publicitaire devient assez sinistrée. Une industrie qui n'arrête pas de tuer des emplois: 18 700 pour le seul mois de décembre 2008. Même si l'Europe, de par sa construction, son union, son apparente solidarité (très apparente, en fait) et de par sa monnaie, semble être un peu plus à l'abri des effets

dévastateurs de la crise, il faut quand même rappeler une évidence: tout ce qui se passe outre-Atlantique finit par se répercuter chez nous. Cela fait un siècle que ça dure. Et ça va continuer longtemps. Et le vrai problème aujourd'hui, après l'effondrement des institutions financières, après les scandales Madoff et autres (pour échapper à d'éventuelles poursuites, le patron de Lehman Brothers a vendu sa maison à sa femme pour 10 \$, maison qui avait coûté 13 M\$ à l'achat – elle

n'est pas belle, celle-là?)... le vrai problème, donc, c'est le consommateur américain. Ce dernier, depuis des décennies, s'est endetté, surendetté, a surconsommé. Une frénésie de consommation qui a dopé nos exportations. Sauf qu'aujourd'hui le consommateur américain a disparu. Il ne consomme plus. Et, à cause de lui, tout est bloqué. Dès lors, une évidence s'impose: en attendant l'effet des mesures prises par Obama, il faut aller sauver le soldat-consommateur Ryan. Mais comment? Comment lui redonner envie? Comment le faire saliver avec nos produits? Nos bagnoles? Il s'en fout. Notre roquefort? Il l'a surtaxé. Nos pinards? Il en a d'aussi bons et moins chers. Johnny Hallyday? Il ne connaît pas. Notre cinéma? Une fois tous les deux ou trois ans. Leur envoyer Carla Bruni, Harry Roselmack, PPDA, Delarue? Pas sûr que ça génère beaucoup de business. On ouvre un concours: trouver des idées pour que Ryan ait à nouveau envie de consommer. Tiens, en voilà une: si on lui envoyait des campagnes de pub? Mais des bonnes. Des vraies. Pas celles qu'on voit en ce moment dans nos médias traditionnels. Chiche?

Christian Blachas

Indics (p. 6)

L'événement PUB ON LINE

Les 250 milliards de spams envoyés chaque jour ne pourrissent pas seulement les boîtes mail, ils risquent aussi de ternir l'image de la publicité en ligne (p. 10)



Semaine vue par **ÉRIC ZAJDERMANN**, président de Lowe Stratéus (p. 13)



Marques FOCUS

Essensis de Danone: autopsie d'un échec (p. 14) **L'ACTU** (p. 15)

Médias L'ACTU



FOCUS (p. 16) Le modèle économique des newsmagazines – basé sur l'abonnement – est-il pérenne? (p. 17)

Multimédia

L'ACTU (p. 18)



Création

L'ACTU Adidas convie le public à sa house party (p. 20)

Conseils FOCUS

Honeyshed, les raisons d'une déblâcle (p. 21) **L'ACTU** (p. 23)



DOSSIER

Marketing expérientiel

Qu'elle soit digitale, tactile ou émotionnelle, « l'expérience » est aujourd'hui au cœur des problématiques marketing. Mais cette nature polymorphe ne facilite pas l'évaluation de son efficacité, d'autant qu'en la matière, il n'existe toujours pas de mesure standard. Deux nouvelles études devraient bientôt ajouter leur pierre à l'édifice du marketing comportemental, et aider à faire sortir ce secteur des actions à court terme (p. 24) Les marques aiment les modes, les marques aiment les flash mobs... (p. 28)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92 643 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone: 01 55 38 55 00 - Télécopie: 01 55 38 50 70 - e-mail: prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr
Président, directeur de la publication et de la rédaction: Christian Blachas (55 10). Directrice générale: Margareth Figueiredo (55 25)

RÉDACTION. Rédacteur en chef: Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs:** Éric Valz (50 64) **Rédacteurs en chef adjoints:** Didier Si Ammour (50 58), Frédéric Roy (50 53) **Médias:** David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques:** Virginie 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 Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste:** Benoît Juge (55 36). **Infographiste:** Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication:** Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication:** Solen Bertemont (55 09), Anne-Sophie Joguet-Garrigues (50 43) **Directrice de la promotion et de la communication:** Sophie Baillon (55 03). **Directrice commerciale:** Sophie Huttman (55 33) **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: Éric Legouhy, photographe. Anne Geurts, rédactrice.

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).

NRJ

1^{ÈRE} RADIO MUSICALE DE FRANCE

**+144 000 AUDITEURS : PLUS FORTE PROGRESSION D'AUDIENCE
DES RADIOS MUSICALES⁽¹⁾**

NRJ 12

3^{ÈME} CHAÎNE GÉNÉRALISTE DE LA TNT*

1,2% DE PDA NATIONALE*, PLUS DE 26,2 MILLIONS DE TÉLESPECTATEURS PAR MOIS⁽²⁾

NRJ PARIS

LA CHAÎNE TNT N°1 EN IDF

PRÈS DE 1 MILLION DE TÉLESPECTATEURS PAR SEMAINE⁽³⁾

NRJ.FR

1^{ER} SITE RADIO DE FRANCE

PRÈS DE 2,6 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS⁽⁴⁾

(1) Médiamétrie 126 000 Radio Nov-Déc 2008, 5h-24h, L-V, A.C 13 ans et +, évol. en milliers vs Sept-Oct 2008

(2) Médiamétrie/Médiamat Janvier 2009, Couverture moyenne mensuelle 4 ans et + initialement NRJ 12, * Base PDA sur 4 ans et + équipés TV - Hors chaînes hertziennes

et la chaîne jeunesse Gulli

(3) Médiamétrie Etude TV Locales Sept-Déc 2008 base 15 ans et + équipés TV en IDF, résultats des chaînes Cap 24, Demain TV, IDF1, NRJ PARIS, Téléf.

(4) Source Médiamétrie/Netratings décembre 2008. Domain nrj.fr et acteurs radio extraits de la catégorie Média TV/Radio



COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

On se paye notre fiole ?

On croit à une idée de la mort, mais Joe est là pour nous mettre au parfum. www.joelapompe.net



L'original ? Année: 2006 Pays: Pays-Bas Annonceur: Proefvrij Agence: Publicis



La copie ? Année: 2008 Pays: Allemagne Annonceur: Noah Agence: Jung von Matt



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

Brand Soldier Bob Marley devient une marque

La société Hilco Consumer Capital (HCC) a annoncé être parvenue à un accord avec des membres de la famille Marley pour exploiter au niveau mondial la licence du nom de l'icône du reggae jamaïcain décédée en 1981. L'accord donne des droits à HCC pour exploiter le nom « Marley » et l'image du chanteur dans le monde entier. Spécialisée dans la gestion et le développement de marques, la société n'a pas donné de précisions sur la somme qu'allait recevoir la famille du chanteur pour développer les produits estampillés « Bob Marley ».



Campagne Kraft Foods se lance dans le « portionnable »

Après un lancement réussi en 2004 aux USA et en 2006 au Canada, Kraft Foods annonce l'arrivée de sa nouvelle marque « 100 Calories Pack » en France et en Hollande. Il s'agit de sachets portionnés de 100 calories chacun composé de produits de marques préexistantes du groupe, comme Toblerone et Milka. Kraft Foods annonce une campagne de pub pour le courant mars (Draftfcb), qui ciblera surtout les femmes hyperactives qui ne font pas de régime et dont le portefeuille est bien garni puisqu'une boîte de six sachets sera vendue environ 2,60 € en rayon.



Podium Un rebond d'avance pour BNP Paribas

	Les 10 partenariats les mieux mémorisés	Taux mémo. spontanée	Évolution vs 2007
1	BNP Paribas - Tennis	34 %	(+ 1)
2	Coca-Cola - jeux Olympiques	32 %	
3	Société Générale - Rugby	25 %	(- 2)
4	Bouygues Telecom - Cyclisme	22 %	(- 5)
5	Cofidis - Cyclisme	18 %	(- 5)
6	Crédit agricole - Cyclisme	18 %	
7	Groupama - Voile	17 %	(+ 5)
8	Peugeot - Tennis	16 %	(+ 2)
9	LCL - Cyclisme	15 %	(+ 2)
10	Perrier - Tennis	14 %	(- 6)
10	Française des Jeux - Cyclisme	14 %	(- 2)
10	Orange - Football	14 %	(- 12)

Une fois encore, la stratégie tennis de BNP Paribas reste en tête du classement du Sponsor Yearbook 2008, réalisé par Sportlab, qui répertorie les dispositifs sponsoring les plus impactants. Avec 34 % de mémorisation, il devance celui de Coca-Cola sur les JO (32 %), et celui de la Société Générale en rugby (25 %). Le premier sponsor du football, Orange, n'arrive qu'en dixième position (ex aequo).

Télévision Si vous avez raté le début !

Selon une étude de ZenithOptimedia menée sur son panel de téléspectateurs, 60 % d'entre eux se disent satisfaits de l'avancement, depuis janvier, des programmes de prime time, sous l'impulsion de France Télévisions. Pourtant, selon la même étude, la majorité d'entre eux rateraient le début des émissions à 20 h 35. Aussi, 35 % ont opté pour une chaîne privée, faute d'avoir pu s'installer à temps devant le petit écran. D'ailleurs, la PDA de FT a reculé de 0,5 point entre le 5 janvier et le 1^{er} février. Et 55 % suivent le programme d'une des chaînes publiques en ayant raté le début. Heureusement, certaines émissions s'y prêtent plus que d'autres. Le divertissement a de beaux soirs devant lui.

MAIS QUI EST

MADAME

Rendez-vous sur :
www.MaisquiestMadameM.com

La COTE hebdomadaire des communicants

Le dîner fait le plein en access

L'émission « Un Dîner presque parfait » a fêté dignement son premier anniversaire, en signant un nouveau record le lundi 9 février à 17h50,



avec 3,4 millions de téléspectateurs et 21,8 % de part d'audience sur les 4 ans et plus. Depuis janvier, la quotidienne de M6 réunit en moyenne 2,9 millions de personnes, soit 19,6 % des téléspectateurs.

Fin du marivaudage

La direction de TF1 met fin à « l'île de la tentation », qualifié d'« aimable marivaudage » par l'ancien vice-



président Étienne Mougeotte. Le programme, mis à mal par les procès d'ex-candidats, était devenu trop trash pour le Pdg, Nonce Paolini, qui veut redorer l'image de la Une. Glem, le producteur du programme, perd ainsi une de ses dernières émissions. La filiale de la chaîne, désormais regroupée au sein de la nouvelle entité TF1 Productions, a une autre raison de s'énerver : le format a été aussitôt racheté par Endemol, qui envisagerait déjà de le revendre à M6 !

INSOLITE

McDo pris au mot

Le dessinateur Fred Neidhardt – connu aussi pour ses impostures télévisées notamment, dernière en date, sur le plateau de « Ça se discute » de Delarue, où il se faisait passer pour un homme qui préfère la masturbation à l'acte sexuel – vient de remettre le couvert. Il a décidé de piéger McDonald's en prenant la signature de sa dernière campagne

au pied de la lettre : « Venez comme vous êtes » (ag. BETC Euro RSCG). F. Neidhardt est donc allé au McDo comme il était : à poil ! La scène est cocasse, il a même le temps de s'installer à une table avec son plateau avant qu'un vigile ne lui dise de sortir, et que lui finisse par brandir une pancarte



publicitaire portant la signature de la campagne. À voir sur presque tous les sites de partage de vidéo et sur le blog de Fred Neidhardt, www.fleurblog.com.

Les PHRASES de la semaine

« On participe à une aventure pionnière. Et j'ai la chance de diriger des jeunes à qui je peux demander beaucoup. »

Marc Ambrosiano Rédacteur en chef de RMC Sport, cité dans l'article de « Télérama », « L'info au rabais », consacré à NextRadioTV.

« Ce n'est pas le temps consacré aux auditeurs qui compte, mais la manière. (...) Cette façon de procéder ("Interactive" et "Le téléphone sonne" sur France Inter- Ndlr) apporte au moins autant à notre public que ce que fait, par exemple, Jean-Jacques Bourdin sur RMC, à savoir une espèce de micro-trottoir. »

Jean-Paul Cluzel Pdg de Radio-France, interrogé sur l'interactivité sur les antennes, dans « VSD » du 11 février 2009.

« Le début d'année est catastrophique (en termes de chiffre d'affaires publicitaire). (...) C'est pire que tout ce que l'on avait imaginé. »

Francis Morel Dg du Figaro SA, dans « la Correspondance de la presse » du 11 février.

C'est la magie du sport

Le public se mettrait-il à dire tout haut ce qu'il se contentait jusqu'à présent de penser tout bas ? On savait déjà depuis l'été 1998 et le Tour de France cycliste que les affaires de dopage n'avaient que peu d'incidence sur l'image des sponsors de l'événement. Dans la dernière édition du Sponsor Yearbook présentée par Sportlab, on apprend que les 15-25 ans se déclaraient tout à fait prêts à se doper si cela leur permettait de gagner beaucoup d'argent (contre 19 % chez les 25-49 ans et 5 % chez les 50 ans et plus) ! Un peu plus loin, on apprend aussi que la santé des sportifs

est une préoccupation décroissante (passant de 46 % à 18 % en deux ans) pour les Français dans le contexte du dopage. Et dans le même temps ces mêmes Français affirment à 67 % que la lutte contre le dopage doit être un combat de tous les instants à mener pour préserver les valeurs du sport (vs 66 % en 2006). De moins en moins nombreux, ils sont encore 34 % à reconnaître que cette lutte est nécessaire pour préserver l'égalité des chances ! Un paradoxe ? Mais non, rassurez-vous. Si les Français veulent que la lutte se poursuive (et c'est encore Sportlab qui le dit), ce n'est pas pour

éradiquer le phénomène mais pour permettre de mieux le comprendre, le contrôler pour voir de nouveau si le premier est bien le meilleur. C'est ce qu'on appelle la magie du sport. Finalement, on se dit que la Société des journalistes (SDJ) de « l'Équipe » a bien tort de s'inquiéter d'une directive de la direction du quotidien sportif (révélée par « le Canard Enchaîné »), dans laquelle Marie-Odile Amaury, présidente du groupe Amaury, demande que la rédaction « ne s'attarde plus sur le sujet » du dopage. Rions-en pendant qu'il en est encore temps.

HUMEUR



E. LÉGOUHY

Bien

2 HEURES DE TRAJET

Mieux

2 MINUTES DE TRAJET

POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR



20 000 OFFRES D'EMPLOI

ALERTE E-MAIL

DÉPÔT DE C.V

CONSEILS CARRIÈRES

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

L'ÉVÉNEMENT

SPAMMM

Le cancer de la pub on line

La menace fantôme Les e-mails indésirables croissent et se multiplient, profitant des facilités technologiques et des lacunes de la législation. Un laxisme coupable, qui risque de rejaillir sur l'ensemble de la profession.

Le 12 novembre 2008, les serveurs de la société McColo Corp, basée à San Jose, Californie, étaient brusquement débranchés d'Internet par les fournisseurs d'accès. Instantanément, le nombre de spams émis dans le monde chutait de 70 %. McColo, société spécialisée dans l'hébergement de sites Internet dont les statuts restent pour le moins opaques, avait été mise à jour et dénoncée par Brian Krebs, un journaliste spécialiste de l'informatique au *Washington Post*. « Dans les heures qui ont suivi la mise hors service de McColo, on a vu les taux remonter rapidement grâce à un réseau de serveurs basé en Europe de l'Est », précise Laurent Heslault, directeur des techniques de sécurité Symantec, société spécialisée dans la sécurité informatique.

Tout le monde a reçu dans sa boîte mail des dizaines de message vantant la possibilité d'acheter du Viagra moins cher,

d'améliorer ses performances sexuelles, de réduire les remboursements de ses emprunts ou de gagner des sommes considérables au casino. Selon Symantec, il a été envoyé en 2008 entre 150 et 200 milliards de pourriels par jour dans le monde. Des chiffres astronomiques, mais pas tellement étonnants si l'on considère que 90 % des mails destinés aux particuliers sont des spams, taux qui monte à 97 % pour les professionnels.

« Une certaine confusion chez les internautes »

Autant dire que le mal est profond et qu'il n'épargne personne... et surtout pas le monde économique légal. Car cette pratique, non seulement illégale mais souvent criminelle, se développe dans l'ombre du marché publicitaire officiel, sans que celui-ci ne semble prendre véritablement en compte la menace, comme si le fait de ne pas en parler pouvait être la solution à ce problème. « Il ne faut pas oublier qu'à la base, les spammers ne font que détourner les techniques du marketing direct qu'ils utilisent à une échelle industrielle », rappelle Raphaël Aflalo, directeur général d'iBase,

R. Aflalo (iBase) : « Les spammers ne font que détourner les techniques du marketing direct qu'ils utilisent à une échelle industrielle »

société du groupe VivaKi, spécialisée dans l'e-mailing. De plus, il est encore beaucoup d'honnêtes annonceurs ayant pignon sur rue qui font des envois massifs en utilisant des logiciels adaptés vendus dans le commerce.

Résultat, « une certaine confusion se fait jour chez les internautes », estime Yan Claeysse, directeur général d'ETO Digital, société spécialisée dans l'e-mailing qui publie chaque année un Baromètre de l'intrusion, réalisé auprès de 600 000 internautes. Selon cette enquête, 56 % des personnes interrogées déclarent avoir demandé à être désinscrites d'une liste d'envoi de mails, tandis que 59 % des répondants estiment que les e-mails non sollicités contribuent à dégrader l'image des marques qui les envoient. Inversement, beaucoup d'inter-

L. Heslault (Symantec) : « Les émetteurs de spams sont capables de changer de serveur toutes les 20 minutes pour échapper aux contrôles »

nautes ont tendance à dénoncer des courriers commerciaux honnêtes comme des pourriels par méconnaissance des subtilités d'Internet.

Mais, d'ailleurs, c'est quoi un spam ? Selon la définition de la CNIL (Commission nationale informatique et libertés), il s'agit de l'envoi répété de courriers électroniques non sollicités, le plus souvent à but commercial, à des personnes dont l'adresse électronique a été captée de façon irrégulière sur des sites Web, des forums



de discussion, des annuaires..., et qui n'ont jamais consenti à les recevoir. Dans les faits, les spams sont de plusieurs natures et de maintes origines. Ils sont envoyés par un réseau d'ordinateurs « zombies » ou « botnets » qui sont contrôlés à l'insu de leur utilisateur. Les adresses peuvent être récupérées directement sur les botnets, mais aussi par des logiciels « moissonneurs » qui balayent des milliers de sites Internet à la recherche d'adresses e-mail. « Il existe aussi des attaques dites "au dictionnaire", qui consistent à prendre la terminaison d'une entreprise, comme @duchmol.fr et de composer le maximum de combinaisons jusqu'à ce qu'il y en ait une qui marche », explique Laurent Heslault. Le résultat de cette collecte peut s'acheter sous forme de CD Rom sur le marché « aux voleurs » des hackers. « Il se vend même des CD Gold, avec des adresses

Au commencement était le jambon...

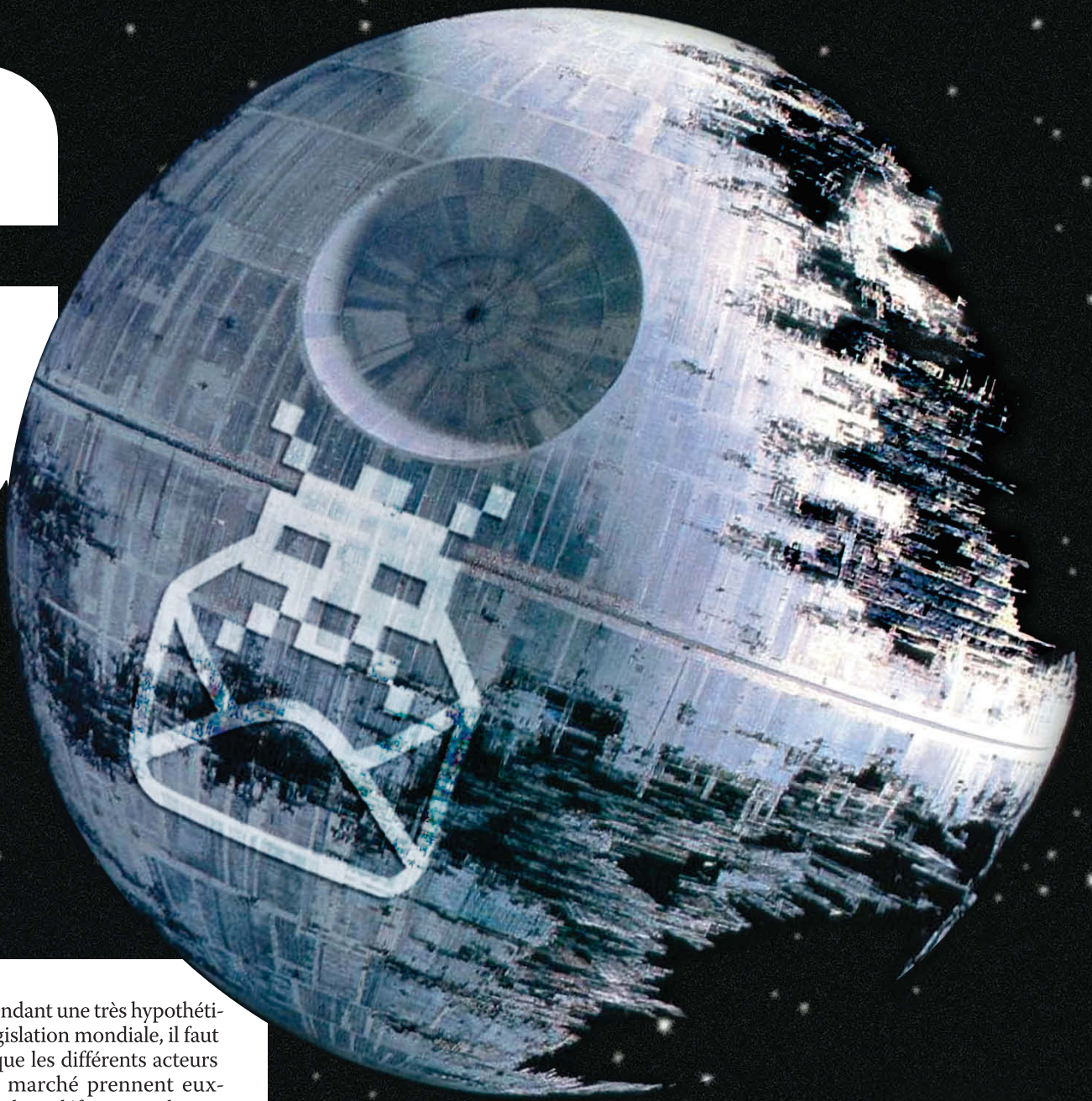
Le premier spam aurait été envoyé en mai 1978 par un dénommé Gary Thuerk, qui travaillait au marketing d'une société informatique de l'époque. Le réseau s'appelait encore Arpanet, et tous ses membres, soit environ 600 personnes, reçurent le message publicitaire. Comment devint-il spam ? Grâce à un sketch des Monty Python détournant une campagne pour le jambon en boîte Spam. Les personnages du sketch prononcent Spam entre chaque mot, pastichant la campagne radio pour ce jambon épicé (Spiced ham)...

Depuis, la sauce n'a pas fini de piquer.

(Pour voir le sketch des Monty Python, rendez-vous sur le blog de la rédaction ; www.cbnewsblog.fr.)



MG



vérifiées... », poursuit le responsable de Symantec. Pire, certains spams vont jusqu'à vanter les qualités des spammers...

Une législation mondiale très hypothétique

Face à ce problème « les pouvoirs publics sont assez démunis », estime Bruno Florence, administrateur du Syndicat national de la communication directe (SNCD), qui ajoute que son organisation « se bat pour que l'Union européenne renforce sa législation contre les spammers ».

Car c'est bien à l'échelon européen, et même mondial, que le problème doit être traité. « Il ne faut pas oublier que l'essentiel des spammeurs se trouvent aux États-Unis et que leurs émetteurs sont capables

de changer de serveur toutes les vingt minutes pour échapper aux contrôles », rappelle Laurent Heslault chez Symantec. Une traque d'autant plus difficile que les législations sont loin d'être cohérentes, y compris aux États-Unis, où elles varient considérablement d'un État à l'autre. Ainsi, il n'est même pas sûr que la société McColo, citée plus haut, soit poursuivie en Californie, au motif qu'elle n'était qu'hébergeur des spammers...

En attendant une très hypothétique législation mondiale, il faut donc que les différents acteurs sur ce marché prennent eux-mêmes leur défense en charge. « Nous avons une charte plus contraignante que la LCEN » (Loi pour la confiance dans l'économie numérique), indique le SNCD. Le rôle des fournisseurs d'accès est également essentiel, comme le rappelle Raphaël Aflalo : « Ils mettent en place des systèmes de "rodage" des entreprises en les autorisant, dans un premier temps, à des envois limités, puis en vérifiant s'ils

respectent bien les règles de désinscription, etc. », explique le Dg d'iBase.

Mais cette lutte contre les courriers pourris n'a de sens que si les utilisateurs y participent aussi. Or une étude de l'université de Berkeley, datant de 2008,

montre que ce n'est pas gagné : ces derniers ont délibérément envoyé 350 millions de spams vantant du Viagra, qui ont généré... 28 ventes pour un « panier » moyen de 100 \$. Le taux de transformation est donc de l'ordre de 0,00001 %. Faiblard ? Certes, mais sur 250 milliards de spams par jour, « ce n'est pas prêt de s'arrêter », estime Raphaël Aflalo.

Frédéric Roy

Le mobile saisi par les spa(s)ms

« Nous espérons réussir à enrayer le phénomène. » C'est un message

d'espoir que lance Dominique Martin, de la Fédération française des télécoms, à propos des SMS indésirables. Les spasms se sont pourtant développés à grande vitesse ces dernières années. Faux amis demandant de rappeler un numéro surtaxé, loteries ou messageries roses, les spammers mobiles sont très proches de ceux d'Internet. La mise en place, en novembre dernier, du numéro 33700 et du site 33700-spam-sms.fr pour dénoncer ses messages indésirables semble déjà avoir eu quelques effets. Pas moins de 190 000 signalements ont été transmis en trois mois, dont 150 000 identifiés comme pouvant faire l'objet d'actions à l'encontre d'éditeurs indécents. Plus de 150 coupures ont été effectuées et une procédure judiciaire est déjà en cours. Un bilan satisfaisant,

190 000 signalements d'éditeurs indécents ont été transmis à la Fédération française des télécoms depuis la mise en place du 33700

surtout si on le compare à celui de l'Internet fixe, à propos duquel les procédures sont rares et difficiles et les condamnations exceptionnelles. Il est vrai que la nature du réseau mobile complique un peu plus la tâche des spammers, qui ont moins de facilités à se cacher, en particulier à l'étranger, que sur le fixe. « Nous observons déjà

une baisse du trafic depuis la mise en place du 33700 », indique Dominique Martin. Une tendance qui ne concerne que les SMS, et non l'Internet mobile, soumis à la même loi de la jungle que le téléphone fixe. Reste, pour les messages publicitaires légaux mais non désirés, un moyen de se désabonner. Simplement répondre « stop » au SMS.

tarifMEDIA

LA PREMIERE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MEDIAS

PRINTEMPS 2009

Offre de printemps

1 page quadri dans l'édition d'avril 2009

1 bannière sur notre nouvelle newsletter

1 bannière en Home Page pendant 1 semaine sur le site tarifmedia.com
(jusqu'au 31/5/2009)

Package Net Net : 2 000 € HT

Bouclage technique des pages intérieures le 27/2/2009.

Bouclage technique des couvertures et encarts le 10/3/2009.

Pour une parution le 8 avril 2009

TARIF MEDIA, Groupe Com & Co

www.tarifmedia.com

Contacts Régie Commerciale :

Eric LAHURTE

Tél : 01 55 38 51 02

Mail : eric.lahurte@tarifmedia.com

Vanessa POINTET

Tél : 01 55 38 51 03

Mail : vanessa.pointet@tarifmedia.com

Mariannick CARIOU

Tél : 01 55 38 51 01

Mail : mariannick.cariou@tarifmedia.com

Éric Zajdermann

Président de Lowe Stratéus.

La suppression de la publicité sur France Télévisions qui n'a pas eu les effets attendus par les prévisionnistes ?

Les prévisionnistes font décidément un dur métier, tant les comportements des consommateurs, des téléspectateurs et des annonceurs sont difficiles à anticiper ! L'arrêt de la publicité après 20 heures n'a pas eu les effets escomptés pour deux raisons. D'abord, une raison structurelle : les audiences sont de plus en plus fragmentées et complexes à cerner. Les modèles d'analyse classiques ne savent pas prédire ces évolutions. Seconde raison, plus conjoncturelle : la crise et ses effets sur les annonceurs.

Les recommandations de Nicolas Sarkozy à l'issue des États généraux de la presse ?

En annonçant ses sept chantiers prioritaires, le président de la République a globalement suivi les recommandations des professionnels, et c'est plutôt bien. Mais ces mesures ne résoudront pas tout. La presse doit faire sa révolution copernicienne : elle doit réussir à prendre réellement en compte le nouveau pouvoir de ses lecteurs.

Le lancement, cette semaine, de l'Observatoire indépendant de la publicité ?

Les contre-pouvoirs sont, selon moi, une très bonne chose. Il n'y a pas à s'en étonner ou à s'en offusquer. Notre profession s'est dotée, avec le BVP puis l'ARPP, d'un système d'autorégulation. Qu'il génère des oppositions, c'est bien normal. Mais je préfère des oppositions, même organisées, à une corégulation, comme celle réclamée par certaines associations, ou à une régulation par la loi dont nous sommes régulièrement menacés : l'une et l'autre aboutiraient à une censure insupportable.

Les Français qui affirment vouloir plus d'humour et d'optimisme face à la crise dans les publicités ?

Plus que de l'humour, c'est de l'optimisme que les Français attendent. Mais attention, pas un optimisme béat. Ils attendent avant tout des marques qu'elles jouent le jeu de la transparence. À nous, publicitaires, de remplir le contrat en concevant des campagnes responsables et créatives... comme Karl et le gilet jaune, par exemple.

La grosse vague de licenciements qui touche les agences de pub aux États-Unis ?

Elle est très préoccupante, mais elle doit être rapportée à la situation d'ensemble outre-Atlantique : près de 600 000 emplois ont été supprimés en janvier ! Il faut espérer que Barack Obama et l'ampleur de son plan de relance, qui doit être mis

en place le plus rapidement possible, inversent la situation. Il faut également compter sur la phénoménale capacité de rebond de la société américaine.

Le bilan de la dernière édition de la Semaine Publicité, Communication, Médias ?

Ce bilan est bon : opter pour une semaine resserrée et recentrée sur les publics professionnels a été un choix positif. Un regret cependant : que les collaborateurs des agences n'aient pas été plus présents. Alors, pour l'avenir, pourquoi ne pas diffuser en live sur Internet les conférences et les débats les plus importants, pour qu'ils puissent être suivis dans les agences ? À n'en pas douter, les audiences seraient au rendez-vous !

L'échec de Danone, qui décide de retirer son yaourt Essensis du marché deux ans après son lancement ?

La marque a probablement dû affronter un problème de positionnement, de prix et sans doute de communication... Vrai et Sojasun empruntent d'autres voies, pour construire leur mix marketing et leur communication, fondés sur les concepts du bio, de la santé et de la gourmandise. Et ça marche. Plutôt très bien.

« La presse doit réussir à prendre réellement en compte le nouveau pouvoir de ses lecteurs »

Orange qui perd l'exclusivité de distribution de l'iPhone ?

C'est une excellente nouvelle. J'étais interloqué par le caractère monopolistique de la situation. Cette exclusivité était totalement contradictoire avec les gènes de ces deux marques : Orange qui se dit « open » et Apple la généreuse ! C'est donc un juste retour des choses.

La tempête médiatique qui a accompagné la sortie du livre de Pierre Péan « Le Monde selon K » ?

Seule la vérité compte : alors pas de commentaire sur des allégations. Ce que je trouve essentiel, c'est que les choses soient dites. En tout cas, cela prouve que, désormais, personne ne peut plus se cacher. C'est une des composantes de notre monde, qui présente d'ailleurs d'autres travers... À chacun d'en tenir compte, dans son attitude sur les réseaux sociaux, ou dans ses transactions privées ou publiques. ■



Essensis a dépassé la date limite de consommation

Couac Lancé en grande pompe en janvier 2007, Essensis, le yaourt qui « nourrit la peau de l'intérieur », est retiré du marché français. Autopsie d'un échec cuisant pour Danone.

Deux ans, c'est ce qu'il aura fallu à Danone pour se résoudre à retirer Essensis du marché français et avouer que l'axe stratégique de la dermonutrition n'est pas encore l'apanage des consommateurs de l'Hexagone. Alors qu'Essensis avançait un potentiel énorme, tant en termes de consommation que de design et de communication, il sortira des linéaires dès le 1^{er} mars prochain. Mais restera commercialisé en Espagne et en Italie sous un format bouteille.

« Trop pointu et trop cher »

L'échec de ce qui devait être le futur pilier du groupe est retentissant, à la hauteur des ambitions de Danone et des 9,2 M€ consacrés au lancement lors la première année. « Le côté rupturiste du produit y a fait pour beaucoup », explique une représentante du groupe. Les consommateurs comprennent l'association nutrition et santé, mais pas forcément les problématiques fonctionnelles des produits. Et d'autres produits, comme les crèmes cosmétiques, sont déjà plus installées sur cet axe. Mais si le consommateur n'est pas encore prêt pour de telles innovations, il n'est

avant tout pas prêt à dépenser plus pour un produit dont le bénéfice santé reste alambiqué, trop proche d'un discours médicamenteux qui ne correspond pas à ses attentes organoleptiques. Et à choisir entre un Eco-Pack de six yaourts à 0,99 €, qui ne promet rien d'autre que son prix bas, et un Essensis à presque 2,60 € les quatre pots, le consommateur arbitre sans hésiter. « Le lancement a été très réussi, l'effet de nouveauté et l'impact en linéaire ont bien fonctionné », explique Mathilde Lauriau-Tedeschi, présidente France de Landor Associates en charge du packaging d'Essensis. Mais il a été plus difficile ensuite de l'installer dans la durée car les consommateurs se sont recentrés sur les denrées alimentaires essentielles et basiques ». Par ailleurs, le groupe ne met pas en cause la communication orchestrée par Young & Rubicam : « L'efficacité de l'impact publicitaire n'est pas à l'origine du couac, car dans les autres pays où nous avons utilisé la même mécanique, cela s'est très bien passé. C'est davantage un problème de timing dans l'évolution du comportement des consommateurs qui n'étaient pas prêts pour un tel produit », se défend-on au sein de Danone. En revanche, les relations industriels/distributeurs seraient aussi en cause selon Danone, qui évoque un déréférencement de son produit et des « négociations com-

merciales ratées ». En octobre dernier, le groupe annonçait déjà des résultats en deçà des objectifs et une chute de 80 % à 68 % de sa présence en linéaires (cf. CB News n° 987). « Le déréférencement à tour de bras n'a concerné qu'Essensis, explique-t-on chez Danone. Si vous retirez Danette des rayons pendant une semaine, cela peut affecter financièrement le groupe, mais pas de manière irrévocable. Un Essensis, qui déjà ne se portait pas bien, vous le tuez. » Sans doute une contribution aux déboires actuels que connaît la marque, mais dont se défend Thierry Desouches, chargé des relations extérieures de Système U. « Nous avons fait notre part du travail, les moyens ont été mis en œuvre pour soutenir ce produit, mais nous ne pratiquons pas l'acharnement. Essensis était un produit trop pointu dont la promesse était obscure et difficile à comprendre, en plus il était très cher et il est arrivé à une période où le rayon produits laitiers était en régression. »

Un cumul de « petits riens » qui ont précipité Essensis aux oubliettes, ce qui ne devrait pas empêcher Danone, qui se concentrera sur ses 90 ans et ses marques piliers cette année, de patienter quelques années pour relancer un produit sur le même axe stratégique.

Virginie Baucomont



M. Lauriau-Tedeschi : (Landor Associates) : « Le lancement a été très réussi, mais il a été plus difficile ensuite de l'installer dans la durée »

2 questions à Xavier Terlet Président du cabinet de veille packaging XTC

« Il ne faut pas se tromper de métier »

CB NEWS : Comment expliquer l'échec d'Essensis ?

XAVIER TERLET : La cosméto-food, ou dermonutrition, n'a pas de réalité économique. En France en 2008, seul 0,5 % de l'innovation produit alimentaire a été dédié à cette promesse. Il ne faut pas se tromper de métier quand on est fabricant de produits alimentaires. La première promesse, et quasiment la seule, que l'on doit faire aux consommateurs, et qui doit être tenue, c'est celle du plaisir. Le reste vient en caution de cet argument orga-

noleptique. Est-ce que Danone a seulement dit une seule fois que son produit était bon ? Il y a eu une absence totale de positionnement alimentaire sur Essensis.

CB NEWS : Le produit était trop rupturiste ?

X. T. : La rupture pour la rupture, le consommateur s'en moque, sauf s'il y a un réel bénéfice qu'il comprend. S'il s'agit d'une fausse innovation ou s'il la perçoit comme telle, il n'achètera pas. La stratégie packaging n'est pour rien non plus dans cet échec.



Certes, il ne correspondait à rien puisqu'aucun précédent n'existait, mais il fallait justement créer une vraie rupture en linéaires. Il y a eu un réel problème de communication, ce n'est pas le produit qui pose souci, c'est le travail explicatif de ses bénéfices.

Ce type de produit aurait plutôt dû aller vers la catégorie des compléments alimentaires, car mélanger les deux rayons, beauté et crème-rie, n'a pas été une bonne idée.

Propos recueillis par VB

« L'Atelier est devenu une référence »

BNP Paribas fête les 30 ans de L'Atelier, sa cellule de veille technologique. Antoine Sire, dircom, revient sur les apports de cet outil pour le groupe.

CB NEWS : L'Atelier BNP Paribas se veut au service de tous. Quelle est sa légitimité ?

ANTOINE SIRE : L'Atelier fonctionne en architecture ouverte. Il est hébergé par BNP Paribas, mais il est indépendant, autofinancé et présent sur les trois grandes zones stratégiques que sont les États-Unis (à San Francisco), l'Asie (à Shanghai) et l'Europe (à Paris). Sa légitimité repose sur la richesse des échanges qu'il met en place avec le reste du monde, particuliers et entreprises. Nous comptons parmi les clients de nombreux grands groupes français et mondiaux de tous les secteurs d'activité.

CB NEWS : Les autres banques sont aussi vos clients ?

A.S. : S'il est clair que nos concurrents ne sont pas clients du pôle Études et Conseil, comme le sont de nombreuses grandes entreprises [Ndlr: IBM, Microsoft, Orange, HP, Oracle...], ils jouent le jeu pour nourrir les conférences sur le partage



d'expériences qu'organise L'Atelier. Autre preuve de sa légitimité, *L'Atelier numérique*, émission qu'il a créée et à laquelle il contribue depuis six ans sur BFM, est aujourd'hui la plus podcastée de l'antenne (plus de 50 000 podcasts hebdomadaires).

CB NEWS : En trente ans, quel bilan tirez-vous de L'Atelier ?

A.S. : En terme d'image, il nous a permis de nous rendre attractif auprès d'une population technophile. De toutes les grandes entreprises françaises non technologiques, nous sommes la préférée, notamment des *geeks* ouverts, très nombreux. En matière de recrutement, L'Atelier est un outil d'aide à la décision pour les étudiants.

Pour le reste, il nous a beaucoup apporté et continue de le faire sur le développement de nouveaux usages, du Minitel au Web 2.0 : fin 1997, nous avons été les premiers à lancer un service bancaire à l'échelle nationale par Internet, et les premiers à effectuer des recrutements via Second Life. L'Atelier contribue à faire évoluer l'architecture de notre site. La veille mondiale des nouvelles technologies nous a permis de détecter et d'investir sur des projets porteurs (Kelkoo, Nabaztag...). Actuellement, elle nous permet de réfléchir à l'apport des *green technologies* dans la réduction de notre impact environnemental.

Propos recueillis par V. Pothain

Le monde merveilleux de Lipton

Lipton revient aujourd'hui sur les écrans de télévision avec une campagne européenne en télévision, presse et affichage, signée DDB, pour promouvoir Lipton Pyramid. Pour cette première prise de parole depuis l'arrivée du budget

(mondial) à l'agence, Lipton voulait marquer les esprits : « Nous voulions réinventer le thé en mettant en avant les plus produit (la richesse du fruit et le sachet Pyramid), en dramatisant l'expérience et l'abandon de soi que procure sa consommation, résume Didier Veloso, directeur Europe de Lipton. Une communication



affranchie des obligations de preuve de qualité de fabrication, destinée à faire de la pause thé une expérience unique auprès des femmes. » « Pour illustrer cette expérience, nous avons créé un monde, un "Play Land" à la "Alice au pays des merveilles", mais sans les lapins, expliquent Pierrette Diaz et Matthieu Elkaim, le binôme

créatif de DDB. Nous voulions présenter le tea time comme une sorte de récré pour les femmes, à travers un film décalé, émaillé de quelques détails absurdes, sans tomber dans la moquerie. D'où le choix du

réalisateur Mike Maguire. » Le scénario du film (prod. Les Télécréateurs) met en scène des femmes de tous profils évoluant parfois de manière surréaliste dans un décor blanc, s'amusant dans une piscine de fruits géants. Un schéma qui devrait être repris pour les films suivants : une version 52 s du spot actuel (pour une diffusion au cinéma) et un nouveau film prévu pour mars prochain, sur la saveur indienne. **VP**

SFR Régie

Promoslive SFR
Promotion sur mobile

20%
de taux
d'efficacité
garantis* !!



Testez la réactivité des clients SFR. Avec Promoslive, SFR Régie réinvente le mix prospectus / tête de gondole (SMS ciblé + bannière sur le portail promotionnel SFR) et propose des opérations de promotion et de marketing direct avec un taux d'efficacité de 20%. Si votre campagne n'atteint pas 20% d'efficacité, SFR Régie vous offre une nouvelle campagne !**

Produit réservé aux annonceurs (hors éditeurs de contenus et services mobiles) proposant une offre promotionnelle.

* Taux d'efficacité : nombre de visites sur la page mobile présentant la promotion / nombre de SMS envoyés. ** Offre valable pour un nouvel annonceur sur un pack Promoslive 100.000 contacts SMS incluant une bannière sur la page d'accueil du portail Vodafone Live, mis en place avant le 30 avril 2009. Conditions commerciales disponibles auprès de SFR Régie : regie.publicitaire@sfr.com.

Mediafactory

Contact SFR Régie 06 2700 2800

Toute l'actualité Marques sur cbnews.fr

Diffusion 2008 : profiter de l'air du temps

Presse Les ventes ont surtout progressé pour les titres (très) grand public qui ont su s'adapter aux aspirations de leur lectorat.

PQN : retour à la normale ?

En voyant les chiffres 2008, les éditeurs de quotidiens nationaux n'ont pu, qu'une nouvelle fois, bénir le contexte électoral de 2007, qui avait dopé leur Diffusion France payée. Car, exceptés *Aujourd'hui en France*

(+ 3 000 ex. environ) et *les Échos* (+ 2 000 ex. environ), les quotidiens ont repris la lente érosion des dernières années. *Le Monde*, *Libération* et *le Figaro* accusent le coup, reculant respectivement de 16 300 ex., 9 000 ex. et 7 500 ex. *La Croix*, qui avait un temps résisté au repli général, voit s'éloigner le cap symbolique des 100 000 ex. Alain Weill, le « Midas des médias », ne réitère pas la performance en presse écrite avec *la Tribune*, qu'il a relancée en 2008. Et *l'Équipe*, malgré une année riche en événements sportifs, n'inverse pas la tendance, ayant perdu près de 11 000 ex. sur un an et 40 000 ex. par rapport à 2004, une année comparable avec un Euro de foot et des JO.

DSA

Évolutions 2008 (OJD)

Quotidiens nationaux

Plus fortes hausses sur un an	DFP (en ex.)
Les Échos + 1,6 %	121 026
Aujourd'hui en France + 1,5 %	187 481
Plus fortes baisses sur un an	DFP (en ex.)
Libération - 7,3 %	123 353
Le Monde - 5,4 %	300 522

Féminins

Plus fortes hausses sur un an	DFP (en ex.)
Biba + 6,9 %	273 598
Glamour + 5,2 %	357 630
Plus fortes baisses sur un an	DFP (en ex.)
Girls - 13,6 %	124 470
Marie Claire Idées - 8,8 %	243 505

Presse télé

Plus fortes hausses sur un an	DFP (en ex.)
TV Grandes Chaînes + 0,3 %	1 132 098
Télérama + 0,2 %	640 775
Plus fortes baisses sur un an	DFP (en ex.)
Télé Loisirs - 5,7 %	1 176 867
Télé Poche - 5,3 %	610 850

Presse people

Plus fortes hausses sur un an	DFP (en ex.)
Closer + 5,2 %	493 776
Public + 1,4 %	439 293
Plus fortes baisses sur un an	DFP (en ex.)
Voici - 3,9 %	472 821
Gala - 3,6 %	307 740

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr

TV : l'hémorragie continue

L'état de santé des programmes TV doit préoccuper les médecins de *Grey's Anatomy* ! La diffusion de tous les hebdomadaires a fortement reculé en 2008, tant sur un an que sur cinq ans. Même les suppléments *TV Magazine* et *TV Hebdo* ont respectivement perdu 50 000 et 41 000 ex. en un an, pour des diffusions de 4 490 000 et 1 659 000 ex. L'impact



de leur fusion sur la diffusion est une des choses à suivre cette année. Leader des payants, *Télé Z* a perdu 42 000 ex. (et 110 000 depuis 2004), avec 1 705 000 ex. Même chose pour *Télé 7 Jours*, qui a égaré 45 000 ex. sur un an (pour 1 543 369 ex.). Ou pour *Télé Loisirs* (- 70 000 ex.), *Télé Star* (- 63 000 ex.) et *Télé Magazine* (- 13 000 ex.). Les hebdomadaires ne peuvent plus s'en prendre aux quinzomadaires pour justifier cette érosion. Les ventes des deux bimensuels de Prisma

se sont au mieux stabilisées. *TV Grandes Chaînes* a gagné 4 000 acheteurs en un an et 260 000 depuis 2004 (1 132 000 ex.), et *Télé 2 Semaines* a perdu 42 000 acheteurs et (110 000 depuis 2004). Cette baisse s'explique en partie par l'univers multiconcurrentiel, avec des grilles de programmes sur Internet, les gratuits... et les magazines people. À la marge, *Télérama* a stabilisé sa diffusion (+ 1 000 ex. sur un an, - 6 000 depuis 2004). Preuve qu'un format plus large peut résister.

BD

Des féminins à deux vitesses

Pour les mastodontes de la presse magazine féminine, la situation est très paradoxale sur un marché atomisé. Soit ils surfent sur la bonne vague, tels *Elle* (+ 13 500 ex.), *Glamour* (+ 19 000 ex.), *Biba* (+ 19 000 ex.), *Cosmo* (+ 11 500 ex.), *Psychologies Magazine* (+ 500 ex.), *Vogue Paris* (+ 4 000 ex.)..., qui

enchaînent les progressions depuis 2004. Soit ils s'enfoncent lentement - *Femme Actuelle* (- 20 000 ex.), *Prima* (- 32 500 ex.), *Avantages* (- 21 000 ex.), *Nous Deux* (- 11 500 ex.), *Madame Figaro* (- 10 000 ex.), *Modes et Travaux* (- 7 000 ex.)... Toutefois, *Maxi* prouve que rien n'est inéluctable,

en ayant prolongé le retournement de tendance entamé depuis deux ans. Et une partie des magazines féminins restent entre deux eaux, tels *Marie France* (- 3 000 ex.) ou *Marie Claire* (+ 270 ex.). Quant au supplément *Version Femina*, son statut de poids lourd de la catégorie ne le met pas à l'abri des déconvenues (- 61 000 ex. sur un an et - 193 000 ex. depuis 2004).

DSA

People : « Closer » couronné

De plus en plus friands de ragots, les Français ! En 2008, la presse people a connu une hausse générale de ses ventes et confirmé le changement de leadership entamé dans le courant de l'année. Avec 493 776 ex. par semaine, *Closer*, qui a gagné 25 000 ex. en un an et 100 000 ex. en deux ans, semble avoir trouvé la bonne formule. D'autant que son rival *Voici* a perdu 20 000 ex. sur un an, pour une diffusion moyenne de 472 821 ex. Lagardère a gagné son pari avec *Public* : il se classe 3^e, avec 439 293 ex. (+ 73 000 vs 2006). Sur la même ligne éditoriale, le bimensuel *Oops*, lancé le 14 mars, a déjà séduit 263 750 acheteurs. Derrière ces 4 titres en plein boom, les formats plus âgés souffrent. L'érosion des ventes continue pour *France Dimanche*. L'hebdo



a écoulé 433 002 ex. cette année en moyenne, soit 70 000 de moins qu'en 2004. Malgré une nouvelle formule et des coups sur la famille présidentielle, *Point de Vue* a perdu 5 000 ex. en un an et 19 000 ex. depuis 2004, avec une diffusion de 196 601 ex. *Ici Paris* et *Gala* restent stables sur cinq ans, avec respectivement 362 000 et 307 000 ex.

BD





Diffusion France Payée OJD

	2006	2007	Évol. vs 2006	2008	Evol vs 2007
L'Express	434 715	451 713	+ 3,78%	451 344	- 0,08%
Le Nouvel Obs.	512 659	509 935	- 0,53%	510 057	+ 0,02%
Le Point	386 780	419 223	+ 8,39%	418 922	- 0,07%
Marianne	- *	274 559	-	281 422	+ 2,50%

Investissements publicitaires en milliers d'euros bruts

	2006	2007	Évol. vs 2006	2008	Évol. vs 2007	janv. 2009
L'Express	101 658 115	74 316 170	- 26,9	84 669 795	+ 13,9	4 161 950
Le Nouvel Obs.	97 034 420	96 095 010	- 1	93 439 035	- 2,8	3 812 340
Le Point	57 266 095	66 646 200	+ 16,4	75 614 095	+ 13,5	3 494 290
Marianne	6 098 043	8 732 804	+ 43,2	12 439 245	+ 42,4	969 530

* Non mesuré par l'OJD

Source : Yacast

PHOTO: SIPA

Quel équilibre pour les newsmagazines ?

Presse Avec une diffusion stagnante, des ressources publicitaires en baisse, les newsmagazines connaissent une période de doute sur leur modèle économique... et leur politique du tout-abonnement.

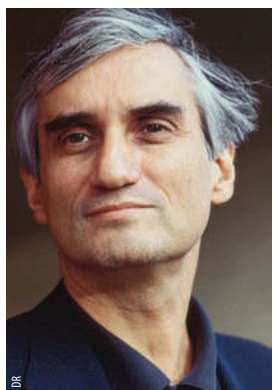
Plan de départs volontaires à L'Express-Roularta, plan d'économies et déficit au *Nouvel Observateur*, diffusion en baisse, suppression de suppléments... Ces mots de crise longtemps réservés à la presse quotidienne débordent depuis peu sur les newsmagazines. Or, les Français restent les plus gros lecteurs au monde de ce type de presse, avec 9,1 millions de personnes (chiffres AEPM 2007/2008) se penchant chaque semaine sur le *Point*, *Marianne*, le *Nouvel Observateur* ou *L'Express*. Pour autant, l'avenir n'est plus si rose dans le royaume des news, où les rumeurs de cession – tantôt du *Point*, tantôt de *L'Express*, mais toujours avec Vincent Bolloré comme acquéreur – sont récurrentes. « Le modèle économique inventé il y a trente ans, selon lequel il faut gonfler la diffusion à tout prix pour récolter le plus de publicité possible, ne tient plus », souligne un observateur averti. En clair: recruter des abonnés en leur offrant un lecteur DVD n'est plus aussi rentable que par le passé. Le marché publicitaire semble avoir réajusté ses investissements, obligeant les news à apprendre à vivre avec moins de pub. Quitte à repenser entièrement leur modèle économique. « Nous sommes dans un système de fous. Les abonnés coûtent très cher, la pub est en baisse, et les ventes en kiosques sont

mauvaises. Gonfler la diffusion ne sert plus à rien », analyse un autre expert du secteur. Comme si les chiffres ne voulaient plus rien dire.

Simple question de conjoncture ?

« Nous sommes à un moment charnière sur ce marché », juge Nathalie Sonnac, professeur d'économie de la presse à l'Institut français de presse. Les news sont concurrencés par toutes les sources d'information. Le modèle global n'est pas menacé, mais remis en cause par la fragmentation de la consommation média. Et, par conséquent, par la fragmentation des investissements publicitaires. Selon Yacast (cf. tableau), les recettes pub du *Nouvel Obs* sont en baisse depuis 2006. Par rapport à 2007, l'année 2008 a vu son CA diminuer de 2,8 % pour s'établir à 93,4 M€ brut investis. Même constat pour *L'Express*, dont les recettes progressent de 2007 à 2008, mais avec un CA global sur 2008 inférieur de 16 % à celui de 2006!

De quoi remettre en question M. Szafran (« *Marianne* ») : « Les news devraient se réunir tous pour faire la transparence sur leurs chiffres »



tion la politique très agressive de recrutement d'abonnés des deux hebdomadaires leaders? « La question stratégique est celle de savoir s'il faut remettre ou non de l'argent sur la table pour recruter des abonnés à tout prix », concède Corinne Pitavy, Dg du groupe L'Express-Roularta. Selon des sources concordantes, le coût de recrutement d'un abonné pour *l'Obs** ou *L'Express* se situe entre 150 € et 180 €. Mieux, cet abonné auquel on a offert un caméscope devient rentable au bout de son deuxième réabonnement seulement! Éric Mathon, directeur exécutif du magazine, a beau assurer que « ces chiffres sont farfelus : à L'Express, nous sommes bien en dessous de cet ordre de grandeur », avec 350 000 abonnés en moyenne pour les deux leaders, cela peut grever les comptes. Surtout quand la vente au numéro tend à faiblir. « La limite de ce modèle est de brouiller l'image de la marque. Labonné se réabonne-t-il pour avoir un cadeau ou pour le journal? » s'interroge N. Sonnac. Au *Point* et à *Marianne*, l'équation économique est un peu différente. *Le Point*, avec environ 300 000 abonnés et 100 000 ventes au numéro, est moins tributaire

des recettes pub que ses deux concurrents. Malgré tout, l'hebdo de Franz-Olivier Giesbert affiche depuis quelques semaines une politique de recrutement plus agressive qu'à l'accoutumée. « À mon sens, la réponse se situe dans le panachage, insiste FOG. Assurer un bon matelas d'abonnés est une première étape, mais ce sont les ventes au numéro qui nous font réellement vivre. » En clair, le « tout-abonnement » pour satisfaire le marché pub a vécu. Les ressources publicitaires ne sont pas inépuisables et, selon certains, le « marché s'est rendu compte qu'il valait mieux une diffusion réelle qu'une diffusion gonflée pour faire du chiffre ». D'ailleurs, l'hebdo qui se porte aujourd'hui le mieux s'est construit sur le schéma inverse. Boycotté en 1997 par les annonceurs, *Marianne* a d'abord misé sur la vente au numéro. « Nous avons environ 100 000 abonnés et plus de 170 000 ventes au numéro », explique Maurice Szafran, son directeur. Et de lancer une idée qu'il considère comme utopique : « Nous devrions nous réunir tous autour d'une table pour faire la transparence sur nos chiffres. La famille news y gagnerait et pourrait séduire les annonceurs qui, de toute façon, ont moins d'argent à investir qu'auparavant. » Mais si les éditeurs de news restent dans une logique de concurrence, il faudra qu'ils soient réellement mal en point pour que les discussions se mettent en place. Un peu comme ce qui s'est passé pour les quotidiens. « Si toutes ces interrogations sont fondées, j'émets une réserve sur cette remise en question du modèle économique des news, qui me semble conjoncturelle », juge Jean-Clément Texier, président de la Compagnie financière de communication. Selon cet expert, « le prochain défi pour les news est autre. D'ici à cinq ans, certains quotidiens seront peut-être devenus des magazines de fin de semaine avec un site puissant. Les news auront alors une vraie refonte éditoriale à opérer ».

David Medioni

* Contacté par « CB News », Denis Olivennes, Pdg du « *Nouvel Observateur* » n'a pas pu, pour des raisons d'emploi du temps, répondre à nos appels.

Orange fait tout pour la musique

Musique et radio en streaming via WorMee, téléchargement payant avec Musique Max, l'opérateur fait du bruit...

Pas une semaine sans que l'opérateur ne fasse parler de lui, comme pour assourdir le coup de tonnerre provoqué par la perte de l'exclusivité sur la vente de l'iPhone en France. À peine la mauvaise nouvelle tombée, Orange reprenait la parole pour faire part de ses projets dans le monde de la musique.

WorMee pour bientôt

C'est Orange Vallée, la division innovation de France Télécom, qui a annoncé la semaine dernière le lancement, au premier semestre 2009, d'un site communautaire gratuit de musique à la demande en streaming. Baptisée WorMee, cette plate-forme donnera accès à un catalogue qui comptera, à terme, 4 millions de titres. Ce site, dont la version bêta est prévue le 18 mars, et la version



définitive d'ici à la fin du semestre, sera financé par les recettes publicitaires, du téléchargement, des services à valeur sur le mobile et la télé. « Quand il sortira, nous aurons la quasi-totalité, voire la totalité du catalogue musical mondial », grâce à des accords avec des majors du disque et des éditeurs indépendants, selon Jean-Louis Constanza, président d'Orange Vallée. Il sera aussi

possible d'écouter gratuitement un bouquet de 4000 radios (RadioMee) du monde entier. « Nous travaillons avec les ayants droit, pour qu'ils puissent payer leurs artistes, mais aussi pour ouvrir l'accès à des produits à valeurs ajoutées (concert, produits dérivés...). Nous sommes dans une logique industrielle et de long terme », poursuit Jean-Louis Constanza.

Calqué sur le principe de Deezer, qui domine le marché de la musique à la demande, WorMee sera aussi décliné sur téléphone mobile. Principale différence : la plate-forme d'Orange reprendra tous les outils des réseaux sociaux (messagerie, de créations de groupe...), à l'image d'un Facebook. Outre Deezer (3,7 millions de titres et un accès à 30 web radios), le marché de la musique

La version bêta du site est prévue pour le 18 mars, et sa version définitive pour la fin du 1^{er} semestre

en streaming compte des acteurs tels que Jiwa, Jamendo, Last.fm ou Musiline (Lagardère Active), un concurrent bien connu d'Orange... Car l'opérateur avait déjà conclu un partenariat avec Lagardère Active en janvier 2008 pour lancer Musiline, une plate-forme aux caractéristiques très proches de celles de WorMee.

Le couac Musiline

L'accord prévoyait qu'Orange propose gratuitement Musiline exclusivement à ses clients Internet haut débit sur son portail. Mais, depuis le 1^{er} septembre 2008, l'exclusivité est tombée et Lagardère a repris ses droits pour l'exploiter sur ses propres sites, sur les portails Orange et Voila, ainsi qu'en marque blanche. Si l'on ajoute à cette offre le service de téléchargement payant Musique Max, réservé aux abonnés, il est clair que la musique est une composante essentielle de la stratégie d'Orange. Mais tout ce son rapporte-t-il de l'argent ?

Fatima Hazene

Overblog passe par-dessus Skyrock

Décembre 2008 restera une date clé dans le développement d'Overblog. Avec 8,46 millions de visiteurs uniques, la jeune société a pris la première place des plateformes de blogs françaises, détrônant Skyrock qui l'occupait depuis des années. Un succès annoncé en 2008 (cf. « CB News » n° 964) mais qui ne monte pas à la tête de Frédéric Montagnon, l'un des trois fondateurs : « Nous avons une cible adulte, de 15-34 ans, voire de 18-40 ans, alors que Skyrock a fait le plein depuis longtemps sur les ados, explique-t-il, et 29 % de nos bloggers ont plus de 50 ans ».



Frédéric Montagnon, fondateur d'Overblog : « 29 % de nos bloggers ont plus de 50 ans »

Rémunérer les auteurs

D'ailleurs, s'ils s'en félicitent, les fondateurs d'Overblog ne se contentent pas de ce succès. Car, loin de se contenter de fournir des outils aux internautes, Overblog cherche à mettre en valeur les meilleurs auteurs, entre autres, pour leur permettre de gagner de l'argent. Depuis ses débuts, Overblog propose à ses membres d'accepter la pub en échange d'une rémunération en droits

d'auteur. « Les plus populaires peuvent ainsi gagner jusqu'à 300 € par mois », précise Frédéric Montagnon. « Reste que seuls 2 % des bloggers font 80 % de l'audience », ajoute le fondateur d'Overblog. La pub est commercialisée par TF1 Publicité, la chaîne ayant 35 % d'Overblog, mais le système de qualification de l'audience des blogs est maison, de même que l'outil sémantique capable de qualifier les articles. L'outil en question s'appelle le Blogoscope et il a été développé depuis trois ans en collaboration avec l'Agence nationale pour la

recherche. Ce logiciel mesure automatiquement l'influence d'un blog et les sentiments exprimés par les auteurs, en analysant les mots employés, leur fréquence, etc. Outre les fins publicitaires, le Blogoscope va permettre à Overblog de refaire sa page d'accueil pour mieux attirer le grand public. À plus long terme, ces outils d'étude d'audience pourraient être commercialisés, procurant une autre source de revenus à la société. En attendant, Overblog se diversifie à l'étranger avec des filiales en Allemagne, Italie, Espagne et Grande-Bretagne.

1234... perdu

Selon une étude publiée dans « Information Week », un des mots de passe le plus couramment utilisés par les internautes américains est 1234. Ce travail statistique, réalisé à partir de l'examen d'un fichier de 28 000 mots de passe volés par un



pirate sur un site populaire américain et publié sur Internet, montre que l'internaute moyen fait preuve, au moins lorsqu'il s'agit de protéger son intimité, d'une paresse intellectuelle rare. Outre les adeptes d'AZERTY ou de QWERTY, plus d'un quart d'entre eux (16 %) choisissent tout simplement un prénom pour mot de passe, souvent le leur ou celui de leurs enfants, sans parler des dates de naissance... Évidemment, c'est encore assez compliqué

pour certains, qui préfèrent s'en tenir à « password ». À l'heure où les spammers et autres pirates rivalisent d'imagination pour s'emparer du contrôle des PC (voir l'Événement), ce manque d'imagination peut être dangereux... Rappelons que, selon les spécialistes de la sécurité, un mot de passe sûr doit contenir au moins huit caractères, une lettre capitale et un symbole ou un chiffre. Pffft... oui, mais si, en plus, il faut trouver un symbole, alors!

Toute l'actualité Multimédi@ sur cbnews.fr

Chez **Brand Advocate**,
nous n'avons pas attendu
la Crise pour inventer
un modèle d'agence efficace*



*agence orientée résultats depuis 2003 : 30 à 50% de success fees

www.brand-advocate.com

C'est la crise dans les vieilles agences ?
Charrettes en vue ?
Rejoignez une agence « New Deal », en pleine
croissance et aux perspectives ambitieuses.

■ **Directeur Artistique off /online**

4-7 ans d'expérience minimum en agence pub, marketing et/ou digital. Capacité à travailler en équipe. Merci d'adresser CV + Portfolio à da@brand-advocate.com

■ **Concepteur-Rédacteur off / online**

4-7 ans d'expérience minimum en agence de pub, marketing ou digitale, plus concepteur que rédacteur, polyvalent (pub, MD, web...). Merci d'adresser CV + Portfolio à cr@brand-advocate.com

■ **Chef de projet SEM/SEO**

3 ans d'expérience minimum en agence web ou agence spécialisée SEM/SEO, rigoureux, passionné, expériences réussies de campagnes SEM et d'actions de SEO. Merci d'adresser CV + LM à web@brand-advocate.com

■ **New Business Manager**

4 à 7 ans d'expérience réussie en agence dans un poste de prospection commerciale, business development, vous prenez en charge l'intégralité de l'activité prospection. Merci d'adresser CV + LM à biz@brand-advocate.com

■ **Consultant Senior Datamining**

5-10 ans d'expérience dans un département Data d'une agence MD, marketing services ou annonceur. Capacité à comprendre le business de nos clients et à apporter une valeur ajoutée conseil à l'issue des analyses data. Merci d'adresser CV + LM à data@brand-advocate.com

■ **Responsable RP & Corporate**

3-5 ans d'expérience en Relations Presse et Com Corporate en agence, vous prenez en charge les RP de l'agence et participez à la création d'une nouvelle offre RP & Corporate. Merci d'adresser CV + LM à rp@brand-advocate.com



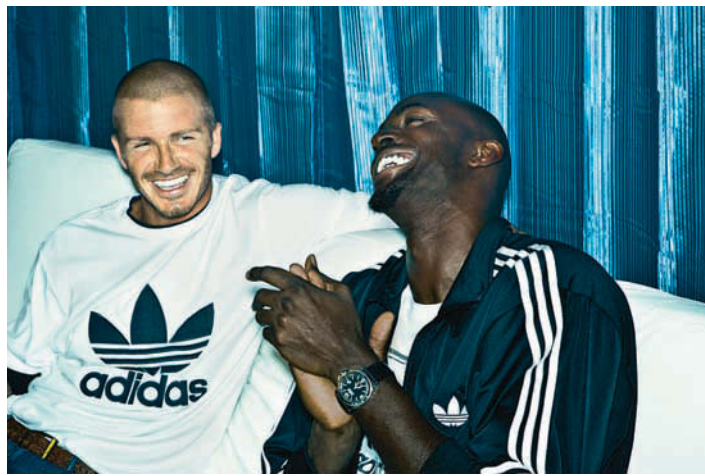
Adidas in da house

Adidas Originals célèbre mondialement les 60 ans du dépôt légal de ses trois bandes, dans un film festif mêlant inconnus et célébrités.

Parmi la flopée de campagnes célébrant les anniversaires de marques, Adidas fête en ce moment non le dépôt de son nom, mais de ses trois bandes : un système conçu par le chausseur Adolf Dassler, dit Adi, futur fondateur, pour renforcer le maintien de la voûte plantaire et éviter que le cuir ne se déforme. Une fois la marque déposée, les trois bandes se muent en logo et deviennent le signe distinctif d'Adidas qui célèbre leurs 60 ans à travers une campagne mondiale. Laissant de côté la division Performance regroupant les articles sportifs (80 % du CA), l'opération se concentre sur la branche mode de la marque : Originals.

« Street culture »

Après un appel d'offres international, l'agence québécoise Sid Lee a été retenue pour penser la campagne qu'elle matérialise en un film explosif, « The House Party » : une fiesta géante mêlant inconnus et célébrités du monde des arts et du sport. Rêve de toute une génération : une foule de jeunes festoient en compagnie, entre autres, de Method Man, Redman, Young Jeezy ou Russel Simmons, sur le titre *Beggin'* (Frankie Valli & The Four Seasons/remix Pilooski). Des artistes majoritairement hip-hop qui rappellent les valeurs « street » d'Originals, propagées dans les années 80 par Run DMC qui rappait *It's Adidas on my feet high top or low, My Adidas*. DMC, alias Darryl McDaniels, est d'ailleurs là, au



Un spot qui réunit 17 célébrités (ici, Beckham et Garnett) et 150 figurants

côté de Missy Elliott, fan certifiée d'Adidas dont la collection à son nom sortait en 2004. Mais pour cibler au plus juste les 15-25 ans, d'autres artistes se mêlent à la foule comme The Ting Tings, Katy Perry, Estelle ou le styliste Jeremy Scott, aux côtés de David Beckham, Ilie Nastase, Kevin Garnett ou le pro-skateur Mark Gonzales.

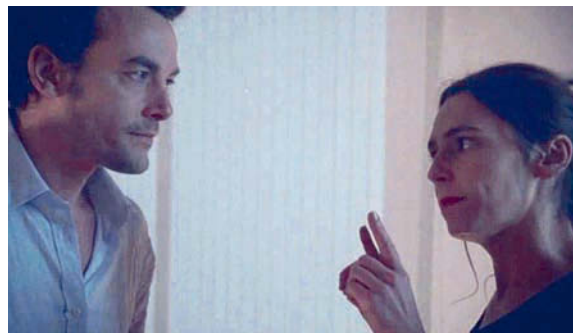
Pendant six jours, 150 figurants et 17 célébrités se sont relayés dans une maison des studios MGM de Los Angeles, celle-là même où fut tournée la série de films comiques *National Lampoon's Vacation*. Nima Nourizadeh (Partizan), auteur notamment de clips pour Hot Chip, Santogold et Lily Allen, signe ce 60s (décliné en 30s). Lancée en fonction des fashion weeks de chaque pays, l'opération, développée depuis décembre aux USA, débute en France : 400 salles du réseau Screenvision & Médiavision de Paris et Ile-de-France diffusent le film alors que des animations

sont mises en place dans les cinémas. Des invitations pour la soirée de clôture, le 12 mars dans le magasin des Champs-Élysées, y seront également distribuées.

Justine Valletoux

Y & R apporte sa contribution antipanique

On se réjouissait, voici deux semaines, du joyeux film créé par Callegari Berville Grey pour faire face à la crise. Young & Rubicam signe une autre initiative intéressante avec un spot démarré pourtant comme un gros mélo laissant craindre le pire : dans son lit, un garçon se désespère de la dispute engagée entre ses parents. Grâce à son stratagème déployé durant la nuit, les époux se réconcilient au réveil. « C'est



dans les moments difficiles qu'il faut communiquer », conclut le spot, réalisé par Sophie Boudre (The Gang Films). Une bien belle morale de l'histoire à laquelle l'agence invite les annonceurs à

réfléchir, sur un ton peu usité dans les prises de parole « autopromotionnelles ». « Quand on n'a plus de contraintes, le plus facile est d'être cynique et transgressif », selon Les Six, aux commandes de la création de l'agence. « Mais, pour nous, ce

film est une façon de vendre de la création, de montrer qu'on peut communiquer de façon simple sur n'importe quel sujet, de dire "si on peut le faire pour nous, on peut le faire pour vous". » EG

Citroën en série

Depuis le temps qu'on l'entend, le discours sur la nécessité pour les marques de « donner du contenu », voici que Citroën s'y essaie pour le lancement de la C3 Picasso. C'est même un intervenant inattendu qui a vendu sa recommandation alternative au constructeur, à l'issue d'un appel d'offres lancé en fin d'été, pour travailler la précommercialisation de la C3 Picasso sous une forme événementielle. En fait d'événement, Le Public Système Marketing & Digital a proposé la production d'une Web série respectant une unité de lieu, la voiture ayant été présentée comme une « pièce à vivre ».



Cinq Web comédies dans l'habitacle

L'agence ne souhaitant pas s'engager sur la piste d'un film viral, elle a fait appel à Sören Prévost avec lequel les scénarios ont été coécrits, pour réaliser le projet prévu sur cinq épisodes, produits par Onirim. Autre choix singulier, celui de cette maison de production dont l'activité, plutôt axée sur le luxe et l'institutionnel, est étrangère aux programmes de flux. Pourtant, une précédente expérience commune conduira

à reformer l'association, d'autant que le réalisateur a été choisi en amont. Deux jours seulement pour tourner les cinq comédies, qui se déroulent toutes à l'intérieur de la voiture derrière laquelle est projetée une scène de circulation, option préférée à un système d'incrustation pour des raisons de délai, le résultat, un peu kitsch, étant parfaitement assumé. Au final, les deux premiers épisodes dont les rôles principaux sont occupés par Philippe Lelièvre et Sophie Le Tellier, arrachent bien quelques sourires, grâce à des situations et des dialogues un rien transgressifs, même si on retrouve tous les défauts communs aux séries françaises. Le tout est visible sur un minisite accessible à partir du très créatif site www.c3picasso.com/fr/, conçu lui par Dagobert. EG

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

Pourquoi Publicis a stoppé l'aventure Honeyshed

Plantage Présenté comme la rencontre entre QVC – télé-achat version US – et MTV, le concept créé par David Droga, en partenariat avec Smuggler et financé par Publicis, a fermé boutique le 2 février dernier.

L'idée de départ est née dans l'esprit de David Droga, précédemment DC de Publicis Worldwide, qui souhaitait créer, avec Honeyshed, «LE» site de référence pour les achats en ligne des 18-35 ans. Concept central: un casting de jeunes animateurs, filles et garçons à la pointe de la mode, figurant dans des petits clips décalés vantant les mérites des derniers produits «tendance» en matière de mode, accessoires et divertissement. Une interface interactive qui permet non seulement l'achat, mais aussi les commentaires et le partage entre amis. Le ton, résolument décalé, voire second degré, n'a pas manqué d'alimenter les détracteurs du projet tout au long des quinze mois d'existence de Honeyshed. Car si le concept de base était à la pointe de l'innovation en termes de médias sociaux et de plates-formes interactives, Honeyshed aura eu un peu de mal à convaincre le public. Le site a d'abord connu un premier lancement en novembre 2007 dans sa version beta. Un peu chaotique malgré le support de grands noms comme Puma, Volvo ou Nike présents dans la gamme des produits mis en ligne. L'interface avait également été jugée peu intuitive par certains de ses premiers utilisateurs, même si les éléments sociaux du site, comme les liens vers Facebook, étaient intéressants.

117 000 visites fin 2008, au lieu des 550 000 projetées

«Nous avons appris au fur et à mesure, en retravaillant le concept à chaque fois, reconnaît D. Droga. Ma plus grande fierté est que nous étions en train de créer à la fois une marque et son business model. C'était tout nouveau, très prolifique et nous apprenions en même temps que nos utilisateurs.»

Épaulé par Maurice Lévy, patron de Publicis, avec un financement estimé à plus de 25 M\$, Honeyshed a ensuite convaincu Stephen Greifer, précédemment chez Digitas, de rejoindre le projet en tant que Pdg. Après une année de version beta, le lancement officiel en novembre dernier devait être le premier pas d'une stratégie gagnante qui misait sur le fait que «dans chaque climat économique,

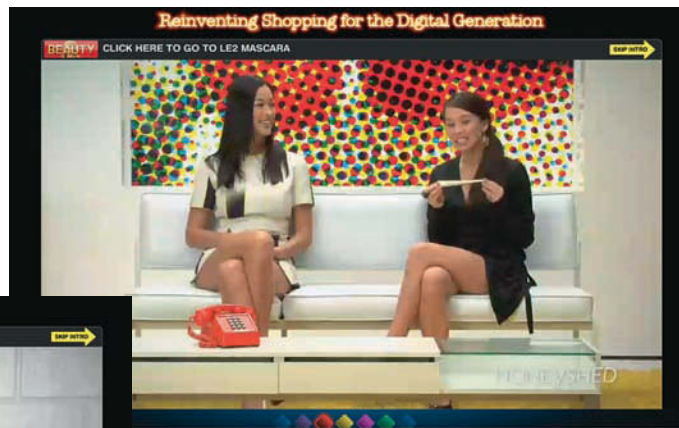


les gens ont un revenu disponible», selon les termes de S. Greifer rapportés par *Advertising Age*.

Dans sa version définitive, Honeyshed projetait de toucher 550 000 internautes par mois dès son lancement, pour atteindre 1 million de visiteurs en février et 2 millions à fin 2009. La société avait également promis aux annonceurs de générer 9 millions de visites du contenu mis en ligne. Malheureusement, fin décembre 2008, le site n'avait atteint que 117 000 visiteurs uniques au lieu de 550 000 projetés, selon les études réalisées par comScore. Les 20 000 visites quotidiennes vers la mi-décembre, et le rythme moyen de 15 000 visites par jour pour janvier, n'ont pas suffi au regard des projections avancées par la direction. D'autant plus qu'une fois passée la campagne – assez lourde – du lancement, les chiffres étaient de nouveau retombés.

De l'aventure Honeyshed on retiendra néanmoins les bons résultats réalisés par les vidéos diffusées par syndica-

D. Droga : «Le Groupe Publicis a tout mon respect pour le support incroyable qu'il nous a apporté»



Honeyshed : une autre victime du marasme économique ou, tout simplement, un site qui n'a pas réussi à rencontrer son public ?

tion en dehors du site et qui ont amassé 10 millions de spectateurs. Dommage que cet intérêt n'ait pas suffi à générer le nombre nécessaire de visites directement sur le site.

Un projet trop onéreux

Il a fallu l'admettre. Toujours selon S. Greifer pour *Ad Age*, «l'économie a continué à accélérer dans le mauvais sens», et les défis auxquels Honeyshed a dû faire face ont été plus difficiles que prévu. Les perspectives de succès immédiat sont apparues plus douteuses «les annonceurs s'étant retranchés et essayant de se concentrer sur des chemins publicitaires éprouvés». Même constat de la part de D. Droga : «Tenter de maintenir la société sur l'attrait de son potentiel devenait plus complexe au fur et à mesure que l'économie devenait plus difficile. Nous savions que cela prendrait quelques années.»

Malgré son enthousiasme pour le projet Honeyshed, M. Lévy a jeté l'éponge. «Ce projet a accumulé les retards. Il était, au fur et à mesure, de plus en plus ambitieux, mais aussi de plus en plus onéreux. Même s'il était de plus en plus séduisant, les annonceurs n'y venaient pas, et son issue était plus qu'incertaine. On ne pouvait pas se

permettre de continuer à investir sur un tel degré d'incertitudes, alors même que la rentabilité pouvait ne pas pointer avant 2011 ou 2012», poursuit M. Lévy qui a préféré jouer la carte «rationnelle». Au risque d'essayer un échec. L'intéressé préfère d'ailleurs parler «d'avortement». «Dans un autre contexte, j'aurais sans doute continué le projet», dit-il. D. Droga n'est pas amer: «Le Groupe Publicis a tout mon respect pour le support incroyable qu'il nous a apporté. Ils ont fait face à la tempête plus longtemps que je ne l'aurais cru.»

Alors que les dix employés de Honeyshed rejoignent les rangs des publicitaires licenciés en ce début 2009, son créateur persiste et signe : «Nous avons été ambitieux pour Honeyshed. Peut-être un peu trop rapides pour le lancement public d'une idée aussi innovante, mais c'est justement cette innovation que nos clients attendent de nous, même quand elle comporte des risques.» Il n'exclut pas de revisiter le concept dans le futur, une fois la conjoncture plus favorable. «L'emballage changera certainement, pour devenir encore plus simple, rapide, avec plus de contenu généré par les utilisateurs, mais le concept central est devenu inévitable.»

Anne Geurts, depuis Seattle, et Fouzia Kamal



M. Lévy (Publicis) : «Dans un autre contexte, j'aurais sans doute continué le projet»

Recrutement Tequila prône la seniorisation par le haut

Après avoir passé un an à installer son positionnement, l'agence place 2009 sous le signe de la continuité, incarnée par une nouvelle vice-présidente.

Catherine Michaud, depuis 2004 présidente de la division communication du groupe High Co, et présidente des agences K Agency 360 et 15e Avenue, n'est pas vraiment une inconnue chez Tequila. Et c'est tant mieux, puisque sa vice-présidence est d'emblée placée sous le signe de la continuité du mouvement engagé par son président en 2008. Flash-back.

« Gérer les délais et les coûts »

En janvier dernier, Laurent Lilti, arrivé courant 2007 à la tête de Tequila et TBWA\Interactive, annonçait la fusion des deux enseignes sous la marque Tequila, et un gros travail, notamment sur les process de l'agence. « *Changer le positionnement signifie refonder une vision, changer la manière de travailler, les clients et les effectifs* », explique-t-il aujourd'hui. Côté effectifs, les choses ont en effet pas mal bougé en 2008, avec le départ d'Olivier Allardi (Dg) et de Max Guena (DC), et l'arrivée de Nicolas Taubes (DC), d'André Calisti (secrétaire général, COO) et, récemment, de Catherine Mi-

chaud à la vice-présidence. Celle-ci, qui évoque son recrutement comme une « *seniorisation par le haut* », n'aura pas de pré carré et travaillera avec L. Lilti sur « *l'ensemble du périmètre de l'agence* ». Épaulés par Florence Garçon, Dg, les deux managers affichent une « *grande complémentarité, notamment en termes de secteurs* ». C. Michaud voit son expérience chez KAgency, devenue depuis High Co Avenue, spécialiste de la grande distribution et de la grande consommation, comme « *un point fort, qui apporte une vision du magasin, une vision terrain et une vision de la relation dématérialisée au consommateur. La grande distribution n'est pas un secteur à part, mais la moindre variable a un impact à cause des flux énormes qu'elle génère* ». Au-delà de cet « *avantage sectoriel* », « *on veut faire des efforts sur la manière dont on travaille, sur les process et l'accompagnement au client. C'est un mouvement sur le long terme* », insiste L. Lilti,



Récemment arrivée, comme N. Taubes, DC, (à g.), C. Michaud travaillera avec L. Lilti, coprésident, « sur l'ensemble du périmètre de l'agence »

qui pointe le travail perpétuel que sous-tend ce positionnement. « *Les critères de choix des annonceurs sont à 50 % sur le prix et les process, c'est une préoccupation industrielle*, poursuit C. Michaud. *En création, le ni-*

veau est globalement excellent. Il faut maintenant gérer les autres préoccupations de nos clients, comme les délais et les coûts. » Et, en 2009, ce dernier point ne sera certainement pas anodin...

Anne-Valérie Hoh

Shortlinks travaillera en Team Créatif

Lancée en octobre dernier par Luc Meyer, CEO, l'agence de marketing services Shortlinks n'avait, alors, pas dévoilé le nom de son actionnaire majoritaire. On savait juste que ledit actionnaire venait du secteur de la com. Le voile est désormais levé, puisque Team Créatif a annoncé le lancement de sa filiale de marketing services: Shortlinks. « *C'est une suite logique, explique Sylvia Vitale Rotta, CEO: il y a deux ans, nous avons lancé une filiale de retail environment. Il s'agit pour nous, agence de design, d'offrir une palette encore plus large à nos clients. L'association de deux métiers très distincts, mais complémentaires, ne peut que nous*



Sylvia Vitale Rotta (Team Créatif) et Luc Meyer (Shortlinks)

faire grandir. » La fusion n'est cependant pas totale: les deux agences ne partagent ni les mêmes locaux ni leurs ressources, à l'exception de l'informatique et de l'administratif. « *On a deux activités différentes. On se croise quand on a besoin les uns des autres, mais Shortlinks a vocation à développer son propre portefeuille* », explique L. Meyer. Les croisements en question ont vu naître de beaux projets intégrés, comme pour Arcil, annonceur spécialisé dans le thermoformage: plate-forme de marque, identité visuelle, dispositif Web, animation, théâtralisation... AVH

Toute l'actualité
Conseils
sur cbnews.fr

Reload fait le plein d'énergie



Surfant sur une année 2008 plutôt faste, Publicis Group Media-VivaKi entame 2009 en fusionnant le pôle R&D commun à ZenithOptimedia et Starcom, avec Reload, structure de communication planning qu'il a contribué à lancer en 2005. Ce rapprochement entend faire de cette nouvelle structure le centre de communication planning, d'études, d'expertise et d'efficacité du groupe. Reload, créée par Yves Siméon et Thomas Jamet, a su s'installer sur un marché pour l'instant peu encombré, avec Né Kid pour seul concurrent. « *Depuis le démarrage de Reload, nous avons respecté les temps de passage que*

Y. Siméon et T. Jamet, cofondateurs de Reload, aux côtés de S. Kaczmarek, nouvelle Dga de l'agence

nous nous étions fixé en termes de développement de business, pour atteindre aujourd'hui les 3 M€ », indique Y. Siméon, Dg du nouveau Reload et Dga de ZenithOptimedia. La philosophie de l'agence reste inchangée: agir sur la phase stratégique, en conciliant média et message et en dépassant le clivage média/hors-média, afin de mettre en place des systèmes de com pluricanaux innovants. Une orientation qui lui a notamment permis de se distinguer sur des projets tels que le lancement du magazine « GQ » début 2008, ainsi que la réalisation de la plate-forme de com globale de la station de radio Le Mouv'. Ce qui change, en revanche, c'est que Reload entend désormais anticiper

l'avenir pour « donner un temps d'avance » aux deux enseignes médias du groupe. Enrichi de l'expertise études et mesure d'efficacité du pôle R&D, dirigé par Stéphanie Kaczmarek, nouvelle Dga de l'agence, la structure se compose désormais de 25 consultants et ambitionne de produire une vision prospective des médias, des marques, des consommateurs et des systèmes de consommation. « *Cette nouvelle organisation nous permet de revaloriser l'expertise de Reload et de la réorienter sur trois dimensions incontournables actuellement: le ROI, l'efficacité et le planning stratégique* », conclut T. Jamet, Dga et directeur du planning stratégique de ZenithOptimedia et Starcom. TL

L'expérience en question

Alors que les budgets de communication se resserrent, le marketing expérientiel a souvent la faveur des annonceurs pour ses effets directs sur les ventes. Mais pour le faire sortir de cette vision à court terme, encore faudra-t-il trouver des outils adaptés et une mesure standard.

Difficile de définir le marketing expérientiel (ME) aujourd'hui, tant son spectre d'intervention, de compétences et de métiers a grossi. L'Advertising Research Foundation (ARF) définit l'expérience comme « les éléments sensoriels, émotionnels, cognitifs, comportementaux et relationnels enrichissant ou relayant les valeurs fonctionnelles du produit »⁽¹⁾. Il n'est donc guère surprenant qu'au-delà des agences de communication commerciale ou opérationnelle, dont c'est le cœur de métier, des agences d'événementiel, des agences médias, de buzz, ou des Web agencies s'y intéressent. Cette nature polymorphe ne contribue pas à faciliter la mesure de l'efficacité des actions, ni à lui attribuer des standards qui soient communs à toute l'industrie.

Qu'elle soit digitale, tactile, émotionnelle, d'un produit ou d'un service, l'expérience est au cœur des problématiques marketing. Tous les secteurs de la communication au sens large revendiquent la fameuse « expérience consommateur ». D'ailleurs, quand on interroge les communicants sur ce qu'est le marketing expérientiel, certains balayent la question, ne la jugeant pas pertinente dans le contexte actuel de porosité



Pour G.-É. Armand (OgilvyAction), l'expérientiel associe la considération, le contenu, le « live » et l'interactivité

des frontières entre métiers... Reste qu'il est difficile d'aborder la question de la mesure d'efficacité de telles actions si on ne les a pas au préalable définies... Pour Georges-Éric Armand, d'OgilvyAction, quatre critères réunis définissent l'expérientiel : la considération, le contenu, le « live » et l'interactivité. Il s'agit « de créer un vrai rapport in situ avec le consommateur, dans une démarche qui va au-delà de l'échantillonnage, renchérit Richard Pellet, de Stella. Si le Web est intéressant pour maintenir le contact et pour son effet de résonance, il ne se suffit pas à lui-même ». L'expérientiel, c'est « faire vivre au consommateur une expérience de marque qui aille au-delà du produit lui-même », résume pour sa part Mickaël Palvin, de Momentum. Selon une étude

américaine de Harris Interactive menée pour l'Experiential Marketing Council, une opération d'événement marketing BtoC doit d'abord se concentrer sur des activités émotionnelles et impliquantes en termes de marque, pour amener les gens sur ces opérations; ensuite, il s'agit de fournir un enseignement et une expérience à présenter lors des événements et dans les contacts de suivi; et enfin de se concentrer sur ledit suivi, en réactivant la connexion émotionnelle par la communication de la marque, et en s'assurant parallèlement d'un travail sur le prix et sur la disponibilité du produit.

Une mesure a posteriori

Or, si le champ d'action du marketing expérientiel grossit au point que certains parlent désormais de retailtainment, il n'existe toujours pas de mesure standard de ses actions. Pourtant, nombre d'outils, majoritairement *a posteriori*, existent. Leur utilisation dépend à la fois du cœur de métier historique des agences, mais aussi de la typologie des annonceurs. Certaines agences, opérant historiquement sur l'événementiel, utilisent le référentiel Occurrence-Anaé. C'est le cas de CPM, qui l'inclut systématiquement dans ses prestations. Cet outil d'évaluation s'appuie sur différents critères : appréciation du public, nombre, durée et coût du contact, taux de mémorisation,



Smart fête Noël au Printemps

À l'occasion des fêtes de Noël, Smart, en partenariat avec le Printemps, a organisé des voyages en Smart Fortwo pour l'ensemble des clients de l'enseigne, via l'agence Stella. Le dispositif était basé sur le concept de « Faire son shopping de Noël au Printemps en Smart », en se laissant conduire de son domicile au Printemps le plus proche. À l'issue du shopping, les privilégiés rentraient chez

eux confortablement assis dans une Smart conduite par un chauffeur. Le service, très orienté « customer utility », était proposé gratuitement à la clientèle du Printemps, dans un périmètre géographique préalablement défini, et selon des tranches horaires larges (de 12 heures à 20 heures, à Haussmann, et de 11 heures à 19 heures dans les autres magasins). Il était accessible sur rendez-vous

via un numéro de téléphone unique (géré par Stella et les équipes Smart). Le dispositif s'est étalé sur huit jours dans les villes de Paris, Lille, Strasbourg, Lyon, Rouen, Nancy, Rennes, Toulon, Marseille et Metz. Ou comment créer une réelle expérience de marque dans un univers a priori très éloigné de celui de l'automobile, qui soit à la fois profitable pour Smart et pour les magasins Printemps.



Schneider Electric : ça déménage avec le Hive

agement, évolution des attitudes. Pour chaque critère, un référentiel est établi après interviews de personnes réparties sur plusieurs événements. Il permet ensuite de situer l'impact d'un événement sur son marché et de le comparer à d'autres médias.

Autre cas de figure, les agences dont le cœur de métier se situe sur le buzz marketing ou les RP. Ici, il s'agit de mesurer l'audience média d'une opération. Car, au-delà des classiques mesures de retombées médias, la visibilité d'une opération n'est pas anodine, puisque, toujours selon l'étude Harris Interactive pour l'EMC, les gens favorables à une opération de ME, même s'ils n'y participent pas, peuvent se sentir impliqués, la relayer et acheter le produit/service mis en valeur. Les agences de buzz, qui proposent souvent un volet on line systématique aux actions terrain, disposent en outre de toute une batterie d'outils de tracking et d'analyse de contenu. Ainsi, expliquent Frédéric Lambert et Vincent Quenor, de Passage

Piéton, « on lie les données de flux magasin à des opérations on line, via des rapports de buzz et des outils développés avec Scanblog ». Les agences dont le métier est centré sur l'opérationnel et le terrain ont, elles aussi, développé une pléthore d'outils de mesure. Le mètre étalon reste le nombre de contacts générés : « C'est la base de toute opération de marketing expérientiel. On mesure du contact brut via des outils de géolocalisation », explique ainsi Matthieu Habra, de Posterscope. Autre indicateur, l'interception. « Un institut d'étude fait des panels directement sur le point de l'opération », explique R. Pellet de Stella. Plusieurs vagues suivent, la première sous 48 heures ; « un outil qui a un réel intérêt sur la conquête », précise-t-il. Et qui permet, en outre, de connaître quelle va être la transformation sur les intentions d'achat. Dans le cas où l'opération de ME est couplée avec une offre promotionnelle, le taux de remontée des bons de réduction est aussi un indicateur couramment utilisé pour mesurer l'impact de l'opération. De même, les sorties de caisse sont-elles



M. Palvin (Momentum) :
« Une expérience de marque au-delà du produit lui-même »

SUITE PAGE 25



A lors qu'un déménagement est souvent vécu comme anxiogène par les salariés, dans le cadre de l'emménagement de ses 1 700 collaborateurs dans son nouveau bâtiment, Schneider Electric a adopté une démarche positive : accompagner le changement en faisant découvrir les nouvelles installations, et faire vivre aux salariés une expérience commune et fédératrice. Pour répondre à ce brief, l'agence TroisCube a mis en place une batterie d'outils on et off line. En préambule, l'agence a proposé aux salariés un parcours initiatique virtuel : le Hive. Des personnages vivaient des courtes histoires autour de saynètes sur leur nouveau lieu de travail, montrant ses possibilités

et ses avantages. En sus, une vidéo de dix-huit minutes envoyée aux collaborateurs filmait la découverte des lieux par la DRH avant le déménagement, sous forme de documentaire. La méthode a permis de favoriser l'appropriation des nouveaux locaux et d'informer. TroisCube accompagné toute l'opération par le biais d'outils print didactiques (mode d'emploi du déménagement, campagne d'archivage, etc.). Elle a aussi mis en place des Cleaning Days ludiques pour faire connaître le futur bâtiment et fédérer les équipes autour du déménagement. Le jour J, l'agence a organisé des petits déjeuners d'accueil, et une expo photo très qualitative du déménagement a en outre été réalisée.

SUITE DE LA PAGE 25 un bon marqueur, en temps réel, de l'impact d'un dispositif, et ce d'autant plus si elles sont comparées avec les sorties de caisse d'un point de vente où aucune opération ne s'est déroulée. Si les opérations se déroulent dans le domaine de la grande distribution, les chiffres étant souvent confidentiels, des panélistes interviennent, comme l'IRI, et proposent des bilans quanti (en termes de ventes) et quali (agrément, impact de l'animation, etc.).

Deux prochaines études comportementales

Reste que tous ces outils, si efficaces soient-ils, mesurent un impact *a posteriori*, et très souvent via le chiffre d'affaires généré. Se pose dès lors la question de savoir si l'on veut mesurer l'impact ou bien l'efficacité d'une action. En outre, dans ce contexte, il est difficile de déterminer si les effets comportementaux générés par des opérations de marketing expérientiel sont mesurables au-delà des effets sur les ventes. Ni dans quelles dispositions sont les consommateurs quand ils arrivent sur le point de vente. Deux études devraient prochainement lever un bout de



R. Pellet (Stella) :
« Une démarche qui va au-delà de l'échantillonnage »

voile sur ces questions. La première, lancée par Posterscope, vise à mesurer *a priori* les attentes des individus face aux actions de communication. Baptisée OCS pour Outdoor Consumer Survey, elle a été développée en collaboration avec TNS et les principaux afficheurs français sur un échantillon de 5000 individus. OCS entend décrypter les comportements du consommateur au sein de l'univers Out Of Home (OOH). Il s'agit là de comprendre les habitudes de mobilité afin de déterminer les points de contact, analyser l'attention et la perception du consommateur face à la publicité, et déterminer la qualité de la relation de ces individus à chacun des supports OOH. Elle décrypte notamment les attentes liées à une animation commerciale (drôle, informative, décalée, belle...). Intégrés à l'étude média marché Simm,

les résultats d'OCS sont exploitables sur des cibles sociodémographiques, comportementales, et conso. La deuxième étude, quant à elle initiée par OgilvyAction, part du principe que

« On est en train de sortir du marketing expérientiel feu d'artifice pour se concentrer sur l'efficacité »

« 70 % des décisions d'achat se font dans le point de vente. Or, de quelle manière ce que l'on fait avant le point de vente influe sur l'intention ? On ne le sait pas », pointe Georges-Éric Armand. Basée sur une méthodologie très précise, cette étude

comportementale (nom de code : SDMIS – Shopper Decision Made In Store) ambitionne de répondre à plusieurs questions sur la réalité des consommateurs en point de vente : sur ceux qui y pénètrent, lesquels ont l'intention d'acheter ? S'ils viennent acheter un produit précis, dans quelle mesure le font-ils et, sinon, pourquoi, à quel autre produit va leur préférence ? Etc. Ces études, dont la sortie est imminente, devraient également donner matière à réflexion dans le débat sans fin sur les effets « sales-building » ou « brand-building »

Badoit Rouge : la révolution de palais

Afin d'émerger sur un marché encombré, Badoit a choisi de promouvoir Badoit Rouge sur une cible de gourmets modernes trendsetters. Il s'agissait donc de faire passer Badoit Rouge du statut soft-drink à l'univers de la table où s'est repositionnée la marque et « de s'affranchir d'un système de distribution un peu oppressant », explique Mickaël Palvin, directeur du planning de Momentum. Sur l'idée créative « Badoit Rouge : la révolution à table », l'agence a préconisé l'appropriation de la nouvelle tendance « révolutionnaire » de la cuisine, emmenée par des chefs comme Ferran Adrià, Thierry Marx ou Gilles Choukroun. Badoit Rouge a donc édité un « Petit Livre rouge » de la révolution à table, préambule de toute



une communication intégrée on pack, en CHR, en RP et via un événementiel, la Kitchen Gallery. Un volet Web relayait la même thématique en fournissant un contenu à la fois pratique (trouver un restaurant, une recette...) et

ludique. L'agence travaille actuellement au lancement de la V2 : « Au-delà du "coup ponctuel", Badoit a compris qu'elle avait une vraie légitimité à préempter ce territoire de la « cuisine autrement. »



du ME, ce dernier étant majoritairement et certainement à tort, considéré par les annonceurs comme un outil de court terme. Or, si les marketers sont d'accord sur le fait que le ME génère de l'engagement, du bouche à oreille, des relations, une conscience à la marque... le premier obstacle à la mise en œuvre d'opérations de ME reste la difficile mesure de son... ROI⁽²⁾. Une question qui sera cruciale cette année : « En 2009, on a une implication plus forte des services achats. Les marques évitent le superflu et raisonnent en termes de ROI, de contact utile, de rentabilité, avec des briefs plutôt instore ou réseaux, alors que 2008 a été la grande année des tournées », résume Pauline Jadas, de HighCo Marketing House.

Le qualitatif en ligne de mire

« On a plus de demandes sur du trafic point de vente et de la prise en main produit ; on est en train de sortir du ME feu d'artifice pour se concentrer sur l'efficacité », renchérit M. Habra. Mais, dans un contexte où certains voient le budget moyen de leurs opérations baisser de 25 à 30 % et où les annonceurs veulent plus d'efficacité pour moins de dépenses, peut-être faudrait-il réfléchir à la valeur centrale du ME : au-delà du temps passé, il s'agit en effet de mesurer la qualité du temps passé par les prospects et les consommateurs dans leur interaction avec la marque⁽³⁾. Il serait temps...

Anne-Valérie Hoh

(1) ARF : *Experiential Marketing : A Master of Engagement.*
(2) Jack Morton 2008.
(3) Jack Morton – *White Paper n° 12*
« It's about (quality) time ».

Barbie fait son bal

Comment communiquer sur un produit connu de tous – Barbie – et créer l'événement autour du lancement de la gamme Barbie et le Palais de diamant ? Posterscope a choisi d'inviter 180 petites filles à un Bal de l'amitié au cœur des Champs-Élysées. Pour la première fois en France, la poupée de Mattel a été incarnée par une jeune femme vêtue de

la robe de princesse Barbie. En parallèle, 180 petites robes de princesse ont été prévues pour les invitées, ainsi qu'un goûter géant rose et une salle de jeux avec plus de 200 poupées et accessoires Barbie. Des princes charmants,

une chanteuse et son orchestre, des maquilleuses-coiffeuses professionnelles étaient également présentes. Un « photocall » a permis à chaque invitée de faire une photo avec Barbie, téléchargeable sur un site

Internet créé pour l'occasion. Au total, 180 invitées sont venues sur les 16 000 qui s'étaient inscrites au jeu-concours, avec des retombées presse « importantes », dont le journal télévisé de 20 heures de TF1.



Et l'innovation

ça rapporte ?

Vous voulez savoir comment Duracell a augmenté ses ventes grâce aux 35 ans du lapin et à 35 blogueurs ?

Les études internes Procter & Gamble ont classé ce plan parmi ceux qui ont donné les meilleurs résultats en France.



DURACELL®

Et des gondoles sur la Seine ?
www.veniseaparis.fr

match.com
N°1 MONDIAL DES RENCONTRES



Et une tournée nationale ?
www.lahalle.fr

Et si c'était VOUS
qui rendiez le monde plus beau ?
LA HALLE !



Et un soap opera version 2009 ?
www.plusbellesvosdents.fr

Oral-B®



Alors nous vous invitons à nos petits-déjeuners "innovation et ROI" dans nos nouveaux bureaux parisiens.

Pour recevoir votre invitation, merci de contacter
Caroline au 01 42 12 09 32 ou caroline@passagepieton.com.

PASSAGE PIÉTON • 59 rue Nollet • 75017 Paris • Tél : 01 42 12 09 32

On s'agrandit, on recrute, mais quel est notre secret ?

Contacts : Vincent Quenor et Frédéric Lambert

vincent@passagepieton.com • frederic@passagepieton.com

• www.passagepieton.com •

PASSAGE PIÉTON
ÉVÈNEMENT ET COMMUNICATION ALTERNATIVE



Les marques suivent la flash mode

Récap' Le flash mob n'a pas échappé aux marques, qui se sont emparées du concept. La mode passera, comme les blogs de marques, Second Life ou les pin's qui parlent !

Il fallait s'y attendre : à trop voir tourner les vidéos de flash mobs spectaculaires organisés aux quatre coins du monde, à l'image de celui de Grand Central Station à New York, durant lequel une centaine de « flash mobers » se sont immobilisés (freeze mob) dans le hall de la gare, les marketeurs ont flairé le bon coup. D'où la multiplication récente d'initiatives plus ou moins proches de la philosophie originelle du flash mob : « une performance artistique sans objectifs commerciaux organisée et coordonnée via le téléphone mobile », résume Laurent Valembert, directeur général de Tribeca qui prévient que sous sa forme initiale, l'outil n'est pas exploitable par les marques (ndlr : un avis qui ne fait pas l'unanimité chez les professionnels). *En revanche, il peut servir une cause plus noble, pour laquelle un public se mobilise par sympathie, comme l'association*

Action contre la faim, pour laquelle nous avons organisé un freeze mob à La Défense : 400 personnes – mobilisées en amont via Facebook et les réseaux d'ACF et de Tribeca – figées pendant 30 secondes pour dénoncer l'immobilisme des dirigeants face au problème de la faim dans le monde. » Il y a quelques mois, attaqués par E. Leclerc et par le rapport Attali, les pharmaciens, conseillés par l'agence Just a Kiss, avaient eux aussi fait usage de leur mobile pour organiser dans 20 villes de France un sitting de blouses blanches, pour marquer leur attachement au système de distribution des médicaments en France. De quoi s'offrir l'ouverture des JT et, de fait, attirer l'attention des hommes politiques. Toutefois, comme elles l'avaient fait pour les blogs, les marques ont su s'approprier le flash mob qui, comme le rappelle Benoît Desveaux, directeur général du Public Système, « n'est rien d'autre qu'une technique de prise de parole dans la rue. On crée la "photo opportunity", la matière à filmer pour les médias ». On garde le nom, la mise en scène faussement spontanée, éventuellement le mobile comme mode opératoire, et le tour est joué. C'est sur ce principe que l'agence a organisé en 2006 un des premiers flash mobs de marque en France pour célébrer la victoire de Renault au Championnat du monde

de F1, en rassemblant au pied de la tour Eiffel des flash mobers recrutés à l'ANPE, pour reproduire à l'aide de panneaux de couleur la voiture visible et filmée depuis le monument, puis diffusée sur Youtube et Dailymotion. Car, contrairement à la version artistique, le flash mob de marque n'a de raison d'être que s'il est médiatisé.

Dîner en blanc sur les Champs

D'autres, plus malins, ont squatté les performances non commerciales. Ainsi, le site easyfrenchcook.com, conseillé par Yves Hunt (Awak'iT), s'est invité dans l'un des plus célèbres flash mobs du pays, le Dîner en blanc : en juin 2008, près de 10 000 personnes rassemblées en quelques minutes sont venues dîner (en blanc) sur les Champs-Élysées, bravant l'interdit préfectoral. Sans prévenir, la marque a fait déambuler un mannequin entre les tables, filmant la scène avant de la remonter en film publicitaire diffusé sur Internet. Certes, la plupart des opérations de marques actuelles – « C'est quoi ce camion » de Surcouf (Tribeca), T Mobile Dance en gare de Liverpool (Saatchi), Freecording Rewind de Canon (Arthur Schlovsky) ... – n'ont de flash mob que le nom. Mais ça marche, alors personne ne s'en plaindra.

Valéry Pothain



Ci-dessus, le « Rewind » (100 comédiens tournant une scène à l'envers) de Canon gare Montparnasse ; ci-dessous, le T Mobile Dance de T Mobile en gare de Liverpool



Franck Botbol, directeur associé d'Arthur Schlovsky

« Trop de flash mobs sont encore tournés avec les pieds ! »

CBN : Les marques peuvent-elles tirer profit du flash mob ?

F. B. : Pour être vues et appréciées, les marques doivent être en accord culturel avec leurs cibles, elles ont besoin de communiquer en utilisant leurs codes et leurs usages du moment. C'est une bonne chose qu'elles reprennent ce type d'action artistique, mais elles doivent y mettre les formes et ne pas le galvauder. Toutes les marques n'ont pas intérêt à investir les halls de gare. Et quand elles le font, il faut qu'elles aient une vraie légitimité. Si l'opération menée par T Mobile en gare de Liverpool était techniquement et artistiquement très réussie, ce que l'on en voit n'apporte rien de particulier à la marque. **CBN :** Et quelle était la légitimité de Canon sur le « Rewind » que vous avez organisé à la gare Montparnasse ?



F. B. : Nous nous sommes inspirés d'une technique des années 20 développée par un marchand de matériel photo, qui proposait aux acquéreurs d'une chambre noire de venir l'essayer tout de suite. Canon veut vendre des caméras HD, nous lui avons proposé d'organiser une série de Free Sessions, dont la première était un « freecordrewind » (ndlr : 100 comédiens ont tourné une scène à l'envers) pour donner à ses clients, les « free-corders », un sujet original à filmer avec leur nouvel appareil. Pour

plus de visibilité, nous avons conclu un accord de diffusion de la performance avec Yahoo.

CBN : Hormis la légitimité de la marque, quels ingrédients pour un flash mob réussi ?

F. B. : Une médiatisation par les canaux traditionnels, une bonne mise en scène, une initiative innovante et une image soignée pour favoriser la télégenie et la viralité. Internet regorge de flash mobs très originaux – bataille de polochons, freeze mob, etc. – dont le succès est limité parce qu'ils ont été filmés avec les pieds !

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.

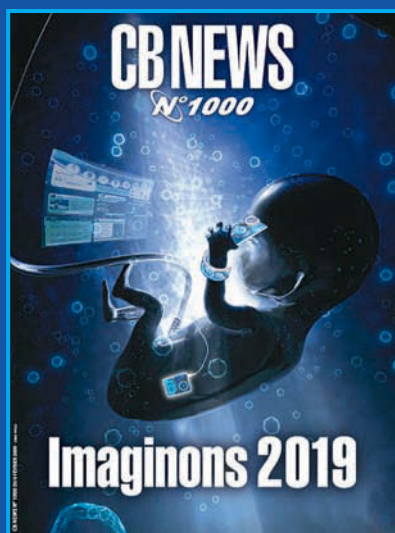
akuperman@aquent.com / réf: AK 10756CB

AQUENT

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.



**UN GRAND MERCI
À TOUS LES ANNONCEURS
QUI ÉTAIENT PRÉSENTS
DANS LE NUMERO 1000
DE CB NEWS**

cryptone



recherche

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE SENIOR

(H/F)
(Poste à pourvoir à Nice)

Vous justifiez d'une expérience de 5/7 ans en agence, d'une formation supérieure, d'un sens aigu du développement et d'un goût de la communication et de la création marqué. Votre connaissance de la communication grand public et de l'utilisation appropriée des médias est un atout supplémentaire. Vous maîtrisez les mécanismes promotionnelles et leurs modèles économiques.

Vous intervenez de la prise de brief à l'élaboration des stratégies et à la présentation des recommandations. Vous animez des équipes et vous assurez le bon déroulement des campagnes de façon complète en relation avec notre service création. Véritablement polyvalent, vous pourrez prétendre rapidement à une évolution de statut dans une structure jeune ayant besoin d'un encadrement de qualité.

CONCEPTEUR RÉDACTEUR (H/F)
(Poste à pourvoir à Nice)

Vous justifiez d'une expérience de 4/5 ans en communication médias et édition. Sous la responsabilité du fondateur, vous rejoindrez un service de création soudé et dynamique, soucieux de répondre au mieux aux exigences de performance, de créativité et de résultat de la clientèle.

Vous serez amené à intervenir dans des secteurs d'activité variés, en B to B et Grand Public. Aimant les autres, vous saurez vous intégrer dans l'équipe en toute simplicité.

Merci d'adresser lettre manuscrite et C.V. par fax au 04 93 62 62 51, par mail à : d.teboul@cryptone.com

N I C E P A R I S V A R S O V I E

OFFRES D'EMPLOI

PUBLICORP.

**Chef de Projet
Edition Corporate**
H/F

Publicorp, agence spécialisée en Communication Corporate (80 collaborateurs).

Nous développons nos savoir-faire en communication éditoriale plurimédia pour nos clients grands comptes.

Notre valeur ajoutée ?

Un conseil d'expert dans les domaines de la communication interne, institutionnelle, et ressources humaines.

Nous recherchons un

En collaboration avec un consultant, votre mission va du brief créatif à la livraison d'outils print principalement (presse d'entreprise, rapports d'activité, plaquettes...). En relation avec les clients, les équipes créatives, le studio et les fournisseurs, vous assurez le suivi et le bon déroulement des étapes de la réalisation des dossiers qui vous sont confiés. Vous êtes garant d'une prestation de qualité et savez gérer les priorités.

Profil : Bac +2 à 4 en Communication, vous avez 3 à 5 ans d'expérience similaire en agence. Vous maîtrisez la chaîne graphique et la relation client ; la connaissance du Web sera un plus.

Nous vous proposons de rejoindre une équipe de professionnels exigeants qui travaillent sur des projets d'envergure dans la bonne humeur. Poste basé à Paris 15°.

Pour nous rejoindre, adressez lettre de motivation et CV sous réf. CPEC/CB à notre conseil TPA - 54 bd Saint Michel 75006 PARIS ou par email : recrute@tpa-recrute.com www.tpa-recrute.com

www.publicorp.fr

APPELS D'OFFRES

LA POSTE



Le Groupe La Poste lance une consultation conformément à la directive européenne n° 2004-17 du 31 mars 2004 portant sur le conseil et l'achat d'espaces média :

Objet du marché : Conseil et achat d'espaces média.

Le marché se compose de 2 lots. Les offres doivent être soumises pour un ou plusieurs lots (Procédure négociée).

Pour chacun des lots, le marché donnera lieu à la conclusion d'un accord-cadre et sera attribué à une agence afin de réaliser les prestations suivantes :

Lot 1 :

- Conseil en stratégie plurimédia et/ou hors média,
- Médiaplanning plurimédia,
- Négociation et achat d'espaces plurimédia pour l'ensemble des entités du Groupe La Poste.

Lot 2 :

- Conseil en stratégie média numérique (publicité en ligne, mots clés, affiliation)
- Médiaplanning média numérique,
- Négociation et achat d'espaces média numériques pour l'ensemble des entités du Groupe La Poste.

Lieu d'exécution : Paris (75)

Toutes les conditions de soumission (critères de sélection des candidatures, documents exigés et renseignements à fournir), ainsi que les modalités de réception des candidatures et la description détaillée des prestations par lot sont mentionnées dans l'avis de marché publié au Journal Officiel de l'Union Européenne et sur : <http://www.laposte.fr/fournisseurs>

=> Aller dans la rubrique « Consulter nos opportunités » ; Choisir dans menu déroulant « Avis de marché européen » ; Sélectionner dans menu déroulant suivant « Prestations Intellectuelles » puis « Communication & autres prestations » ; Valider
Contacts ci-dessous pour informations complémentaires.

Durée du marché :

48 mois se décomposant comme suit : 1 an ferme, renouvelable 3 fois par périodes successives de 12 mois

Réception des candidatures :

La date limite de réception des dossiers de candidature est fixée au jeudi 26 février 2009, à 10 heures.

Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur :

La Poste
Direction des Achats Opérationnelle
CP V303
44 Boulevard Vaugirard
75757 Paris cedex 15

Contacts Achats :

Vanessa Levi, tel. 01 55 44 20 11, vanessa.levi@laposte.fr
Marie-Claire Pascal, tel. 01 55 44 20 18, marie-claire.pascal-prestataire@laposte.fr

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

APPELS D'OFFRES

Retrouvez
toutes les annonces
d'emploi et les appels d'offres
sur notre site

www.cbnews.fr
rubrique "Carrières"

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr

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

Ouais ! Total collector !

ATTENTION : ICÔNE !

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

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

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

"PORTE CLÉ"
34x34mm
9 carrés par face

www.magic-cube.com

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

SOUS LICENCE 7TOWNS - LONDON

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

Cours Intra & Inter -

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

ELLIPSE FORMATION
Karine Sautel

.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

EXECUTION PAO • RETOUCHE • CHROMIE • PHOTO-MONTAGE
PRÉ-PRESS • ÉPREUVE CERTIFIÉE FOGRA • PDF CERTIFIÉ

**PRE-PRESS
EXECUTION
PHOTOGRAVURE**

Suivi D.A.
20 ans d'expérience au service des agences

www.patricklehir.fr
06 08 60 88 95

FREELANCE

CÉDRIC BAS
DAGRAPHISTE
LUXE MODE COSMOTIQUE

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

Ne ratez pas
nos guides
Short List
2009

Pour toutes réservations,
veuillez contacter :

Olivier Baritault
01 55 38 50 57

Lucie Maréchal
01 55 38 51 14

Anne Evezard
01 55 38 50 79

SHORT LIST 2009

Pas vu...

PAS

PRIS*



(*) ...et donc pas d'impact sur vos ventes. Donnez à vos projets la visibilité qu'ils méritent.



CRÉATEUR D'ÉMOTIONS URBAINES



Disneyland Resort Paris®

Troy Henriksen (Galerie W) investit les rues et le métro de Paris de ses créations "street art"

- 1,3 M de téléspectateurs,
- 4,8 M d'internautes,
- 10 M d'auditeurs,
- 19 M de lecteurs PQN/R



Réseau Ferré de France
Grand Prix Stratégies 2007

Un pari spectaculaire et un record du monde : 300 km de feux d'artifice entre Paris et Nancy.

- En direct à 20h sur 15 JT,
- 15 M de téléspectateurs



Institut National de Prévention
et d'Éducation pour la Santé

"Musique de chambre"
Opération de prévention lors de la Fête de la musique :

- 1,1 M de préservatifs distribués en 3h,
- 150 concerts échantillonnés



Luxottica

Une plateforme expérientielle de marque avec une parfaite interaction entre le on line et le off line :

- 1000 groupes inscrits,
- 4000 clubbers sur 3 soirées...