

RADIO La scène musicale, un nouveau relais de croissance (Focus Médias, p. 17)

CB NEWS

BUZZ Pepsi revisite le téléshopping façon Kaira de banlieue (Actu Marques, p. 15)

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



CRISE

**Les agences
s'efforcent
de positiver**



Des remèdes pour combattre la crise de foi

On en est tous conscients : la crise, malgré les ravages qu'elle peut provoquer, excite souvent l'imagination, la créativité, la démerde. Voire des initiatives totalement saugrenues. À l'exemple de celle prise par un type vivant à Toulouse et qui a mis aux enchères, sur eBay, une heure de conseil en stratégie, marketing, communication. Mise à prix : 10 €. Après cinq jours, six enchères ont fait monter le prix de la consultation à 80 €. On pourrait atteindre les 100 € à la fin des enchères. (Voir aussi l'événement de la semaine, p. 8). 100 €. Voilà une base. 100 €, c'est le prix d'une séance de psychanalyse, d'une consultation de médecin spécialiste. C'est le prix de six mois d'abonnement à « CB News » (pourtant si utile). Mais c'est quand même très inférieur au prix pratiqué par les agences de com, qui facturent le temps passé, et très nettement inférieur aux tarifs pratiqués par les McKinsey et autres

Accenture. Tout dépend, bien sûr, de la qualité de la prestation et du besoin du client potentiel. Notre ami toulousain vise manifestement les PME locales. Mais il a, paraît-il, des enchères venant d'un restaurant parisien étoilé. Alors, pourquoi pas ? C'est à nouveau l'heure du troc. Une voie royale pour ceux qui pratiquent ce que l'on appelle « le partenariat média », mais qui n'est simplement que de l'échange marchandise.

On a l'impression que tout est réinventé, mais que tout reste à inventer. C'est passionnant. Et paniquant en même temps.

J'ai en tête, en ce moment, une fameuse phrase prononcée par le prince Salina dans « le Guépard », roman posthume de Giuseppe Tomasi paru en 1959 : « Pour que rien ne change, il faut que tout change. » Méditez cela, mes bien chers frères. Ce n'est pas si con.

En attendant, toutes les initiatives tendant à « positiver » la situation sont les bienvenues. Et notamment celles des groupes de communication qui s'engagent enfin sur le chemin de la conviction, de la séduction et de la pédagogie pour faire en sorte de relancer la machine. Celles des investissements, bien sûr, mais aussi celles de la foi. Combattre la sinistrose et le défaitisme n'est pas forcément utopique. Serait-ce de la méthode Coué ? Peut-être. Et alors ? Qu'on soit athée ou croyant, force est de reconnaître que la foi est un moteur incontournable. Celle qui permet de soulever des montagnes. Celle qui faisait dire à Gustave Le Bon : « Une des forces de la foi est d'ignorer l'impossible. »

Christian Blachas

Indics (p. 4)

L'événement **CRISE** Les agences s'appliquent ce qu'elles préconisent à leurs clients : communiquer (p. 8)



Marques L'ACTU (p. 15)

Médias L'ACTU (p. 16)

FOCUS Concerts ou festivals, les spectacles musicaux deviennent des relais de croissance pour la radio (p. 17)



Multimédia L'ACTU (p. 18)

FOCUS e-commerce : France Télécom et le groupe TF1 déchantent (p. 19)

Création L'ACTU (p. 20)

FOCUS Marcel Bleustein-Blanchet, héros de la pub et d'un documentaire d'Olivier Mille (p. 21)



Conseils L'ACTU (p. 23)



E. LEGOUHY / FRZ / PUBLICIS / CORBIS

Hit Créa **WOP'** Le tri à la cote (p. 26)



CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92 643 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prénom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr

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

RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collecteurs** : Éric Valz (50 64) **Rédacteurs en chef adjoints** : Didier Si Ammour (50 58), Frédéric Roy (50 53) **Médias** : David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques** : Virginie Baucumont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création** : Emmanuelle Grossier (**chef de rubrique**) (55 28), Justine Valletoux (55 41).

Conseils : Fouzia Kamal (**chef de rubrique**) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia** : Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux** : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction** : Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique** : Ludovic Wyart (50 65). **Rédacteur graphiste** : Benoît Juge (55 36). **Infographiste** : Jérémie Pitula (55 49). **Directrice de fabrication** : Christiane Coste (55 19). **Assistante de fabrication** : Solen Bertemont (55 09), Anne-Sophie Joguet-Garrigues (50 43) **Directrice de la promotion et de la communication** : Sophie Baillon (55 03). **Directrice commerciale** : Sophie Huttman (55 33) **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** : Éveline Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage** : Mame Imprimeurs, Tours. Tél. : 02 47 36 34 34. **Routage** : Éris Technique, Wissous **Abonnement** : 1 an (France), 45 numéros + 240 « CB newsletter » : 190 € TTC sans les guides et 240 € TTC avec les guides ; étudiants, 100 € TTC sans les guides. « CB News » est édité par CB News éditions, SAS au capital de 200 000 € présidée par Christian Blachas. CB News est une filiale de la SA Com & Co, présidée par Margareth Figueiredo. **Principaux actionnaires** : Christian Blachas, Margareth Figueiredo. **Commission paritaire** : 0309184391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : février 2009.



Ont collaboré à ce numéro : Catherine Gaudenz, rédactrice. Charles Delaere, secrétaire de rédaction. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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



le 6 avril 2009

CB NEWS web

Cahier de tendances de l'internet et du multimédia

N°8

sur-diffusé au salon ad:tech les 7 & 8 avril

SPÉCIAL NOUVELLE GÉNÉRATION

Nouvelle génération de cibles
Comment les échanges entre Internaute
redéfinissent le marketing

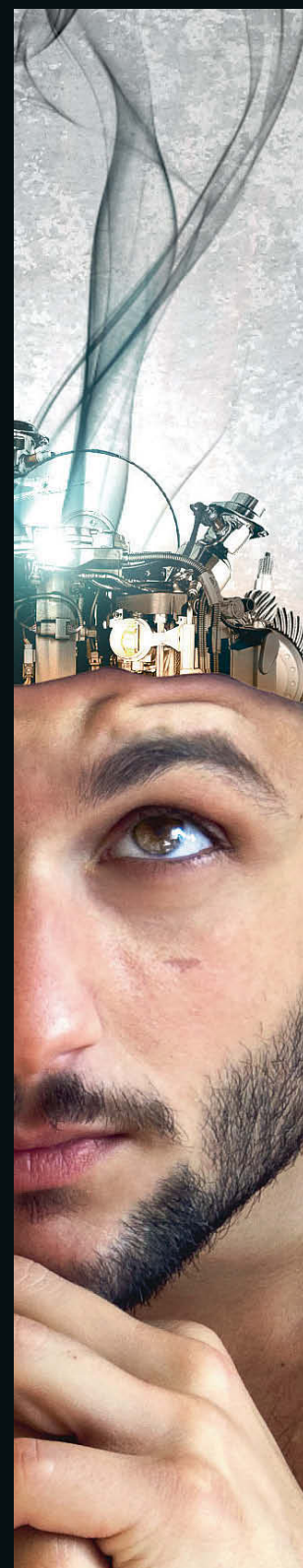
Nouvelle génération de mesure d'audience
Un nouvel outil de mesure sur Internet : l'attention

Nouvelle génération d'acteurs
Nouveaux médias, nouvelles agences, nouveaux contenus

Réservez votre emplacement avant le 23 mars
auprès de notre équipe commerciale

Tél : 01 55 38 50 51 - Email : celine.reine@cbnews.fr

CB NEWS web, the place to be



COÏNCIDENCES ?
À VOUS DE JUGER

Une « grosse »
ressemblance

Ahhh! la bonne vieille blague éculée de la chaussette dans le slip... C'est fin! Mais, dans cette affaire, le vrai mauvais goût n'est-il pas de refaire ce qui a déjà été fait?

www.joelapompe.net

L'original ?

Année: 2006 Pays: Suède
Annonceur: WESC Street & Underwear
Agence: King Stockholm



La copie ?

Année: 2008 Pays: Belgique
Annonceur: Deleye Agence: DDB Bruxelles

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

Télévision Les recettes pub de TF1 dévissent



Le chiffre d'affaires du groupe TF1 a reculé de 5,3 % en 2008 (2 595 M€). Le groupe audiovisuel enregistre surtout un repli de 4,1 % des recettes publicitaires de la Une (1 647 M€), plombées par un quatrième trimestre particulièrement difficile (-6,1 %). Le résultat net du groupe a chuté de 28 %, et s'élève à 164 M€. Nonce Paolini, Pdg du groupe, qui s'attend à une année 2009 encore plus difficile, a présenté « un plan de réduction de coûts de 60 M€ » sur l'ensemble des activités du groupe. Du coup, jeudi, le cours de l'action TF1 reculait de 14,52 %.

Internet Rue89 fait le mur

À l'image du « Million Dollar Wall » US, le site Rue89.com a lancé son propre « mur ». Le but: proposer à l'internaute d'acheter des briques de différentes tailles et à différents prix (de 15 € à 350 €), sur lesquelles ils peuvent inscrire le message de leur choix – un lien vers leur blog ou leur page perso, la photo de leur bébé ou le logo de leur entreprise. Un moteur de recherche fait apparaître certaines de ces briques de manière aléatoire en page d'accueil, quels qu'en soient la taille et le prix, offrant ainsi à ces micropubs une forte visibilité sur le site. Une initiative originale qui démontre le rôle de laboratoire des sites d'information dans la recherche d'un modèle économique pour le Web!



Lancement

Les yeux grands ouverts

« L'œil » de Nintendo sera dans les rayons européens le 3 avril. La nouvelle console portable, baptisée DSi (prononcez DS Eye) qui remplace la DS Lite, sera équipée de deux caméras de détection de mouvements. Capable de se connecter à Internet, la DSi permettra aussi de réaliser des mini-animations à partager. Des fonctions qui devraient aider à son succès,



même si l'on n'en connaît pas encore le prix. Au Japon, où elle est vendue l'équivalent de 160 €, elle s'est écoulée à 1,6 million d'exemplaires en deux mois. Reste qu'il faudra faire au moins aussi bien que la DS, qui s'est vendue à plus de 89 millions d'unités dans le monde depuis 2004.



45 avions remplis en 3 mois de campagne¹ sur le réseau d'audience Adconion

180.000€ net net de budget investi par une célèbre compagnie aérienne sur le réseau d'audience Adconion se sont transformés en plus de 10.000 billets d'avion vendus en 3 mois. Adconion Media Group France c'est 24,6 millions de visiteurs uniques² sur un réseau de qualité³. Alors si vous visez la performance, bienvenue chez Adconion.

Visez la performance !

info-fr@adconion.com
www.adconion.com

1. Campagne au CPM-A, soit campagne d'image en display avec objectif de ROI
2. Source Nielsen NetRatings décembre 2008
3. 79% des internautes Français CSP+ sont sur le réseau Adconion

La COTE hebdomadaire des communicants

Champion

Pour la première fois de l'histoire de Jeux Olympiques, le CIO a décidé de confier les droits médias d'une olympiade à un prestataire extérieur. C'est Sportfive, filiale de Lagardère Sports dirigée par **Christophe Bouchet**, qui en est le grand bénéficiaire. La société a acquis les droits de diffusion dans quarante pays européens pour les JO d'hiver de 2014 à Sochi, en Russie, et les JO d'été de 2016.



Dans ta face

Les responsables de Facebook pensaient pourtant avoir changé les conditions d'utilisation du réseau social en toute discrétion. Mais quand on a 175 millions d'utilisateurs, les

risques qu'il y en ait au moins un qui lise le texte en corps 3 sont élevés. Et la cession définitive des contenus à Facebook est restée en travers de la gorge de beaucoup.

facebook

Mark Zuckerberg's



La marche arrière d'urgence effectuée par **Mark Zuckerberg** rappelle une réaction identique après la tentative de mise en place de la pub comportementale. Ça fait un peu beaucoup, non ?

PHOTOS: SHIP-OR



Dompte ta Lily

INSOLITE

Maligne, Parlophone, la maison de disques de Lily Allen, l'est assurément. Elle vient en effet de lancer un advergame mettant en scène la chanteuse la plus connectée de la planète, directement sur son site. Produit par la maison de branded entertainment Matmi et soutenu par

Parlophone, le jeu, « Escape the Fear », est basé sur son dernier single « The Fear », qui en constitue également la bande-son; on y voit la chanteuse qui doit déjouer des obstacles. Selon la maison de disques,

les visiteurs restent en moyenne cinq minutes sur le jeu, et la chanson est écoutée plus d'une fois. À découvrir à partir du lien <http://www.lilyallenmusic.com/lily/fear>, ou sur notre blog: www.cbnewsblog.fr



Les PHRASES de la semaine

« En attendant l'organigramme définitif, tout tourne au ralenti dans toutes les chaînes. Et ce sera ainsi jusqu'à l'été. On sait que l'année qui précède le renouvellement du président de France Télévisions, chacun reste sur ses gardes en interne et peu osent prendre des décisions. Ce dont les producteurs ont besoin. »

Jacques Peskine, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle, dans « Le Figaro » du 17 février.

« Comment peut-on reprocher à un président d'avoir une Rolex ? Une Rolex... enfin, mais tout le monde à une Rolex ! Si à 50 ans on n'a pas de Rolex, on a quand même raté sa vie. »

Jacques Séguéla, dans l'émission « les 4 vérités » du 13 février, sur France 2.

« Notre univers de concurrence, c'est toute la presse quotidienne, et sur ce marché, il y a sans doute deux ou trois titres de trop. »

Pierre-Jean Bozo, Pdg de « 20 Minutes », dans « Les Échos » du 18 février.

« Je suis pour les mecs qui sont chauvins et de mauvaise foi. À l'antenne, les gens veulent surtout de l'humeur. »

Thierry Roland, chauvin en chef, interrogé par « Le Parisien » du 18 février.

Les ministres et leurs doubles

Le gouvernement de François Fillon est surprenant. Dans l'ombre des ministres nommés conformément à la Constitution semble en effet se développer un curieux cabinet composé d'homonymes des titulaires, ce qui n'est pas sans créer une certaine confusion dans la répartition des rôles. Il y a quelques semaines, un mini-remaniement avait vu Éric Besson quitter le secrétariat d'État chargé de la Prospective, de l'Évaluation des politiques publiques et du Développement de l'économie numérique. Un portefeuille qui a été repris par Nathalie Kosciusko-Morizet. Jusqu'ici, tout va bien. Mais la semaine dernière, voilà qu'un autre Besson, Luc, publie une tribune dans

le Monde dans laquelle il dénonce le site de vidéo en streaming BeeMotion. Dans son texte, le réalisateur et producteur s'en prenait notamment à ce site d'origine canadienne hébergé par Free, qui permet le visionnage « gratuit et illicite » d'œuvres cinématographiques. Effet de la force des mots ou de la popularité de son auteur ? Toujours est-il que vingt-quatre heures après cette vigoureuse dénonciation, Free coupait l'accès à BeeMotion, dont il était l'hébergeur français. Efficace, alors que le projet de loi création et Internet, supposé mettre fin à ce genre de pratique et préparé par Besson (Éric), n'est pas encore passé à l'Assemblée nationale, où il sera défendu par Nathalie Kosciusko-

Morizet. La décision de Free a d'ailleurs été si rapide que la ministre n'a pas eu le temps de la commenter. Pourtant, un Kosciusko-Morizet a répondu à Besson (Luc). Mais c'est Pierre, le patron de PriceMinister, que Besson (Luc) accusait, dans le même texte, de s'enrichir peu proprement en achetant de la pub sur BeeMotion. Pour ceux qui ne suivent plus: Pierre Kosciusko-Morizet est le frère de Nathalie, mais Luc n'a aucun lien de parenté avec Éric. Encore que. Question dénonciation, il en impose aussi. **Frédéric Roy**

HUMEUR





TROPHÉES SPORSORA
DU MARKETING SPORTIF

6^{ème} édition des Trophées Sporsora : dernière ligne droite pour les candidats

Le 11 février, dans les locaux de l'Essec à la Défense, les 20 nominés ont soutenu leur candidature devant le Jury des Trophées Sporsora du Marketing Sportif



Michel DESJOYEUX

skipper du monocoque 60 FONCIA, double vainqueur du Vendée Globe 2000/2001 et 2008/2009, Président du Jury.



Michel Desjoyeaux et Gilles Bertoni entourés des membres du Jury

De gauche à droite :

François GUYOT (DG de Sport Market),
Philippe VENTADOUR (DG du POPB),
Olivier GIRAULT, Vice Président
(Capitaine de l'Equipe de France de handball, médaillé d'or aux JO 2008),
Axel CARRÉE (Directeur Marketing de Lacoste),
Bernard DEPIERRE (Député de la Côte d'Or
et Président du Groupe d'Etude sur le Sport et l'Education Sportive),
Thierry LARDINOIT (Directeur de la Chaire Européenne de Marketing Sportif ESSEC),
Michel DESJOYEUX, Président du Jury,
Gilles BERTONI (Président de Sporsora),
Didier LALANCE (PDG de Made In Sport),
Serge VALENTIN (Secrétaire Général de Sporsora),
Pascal GENTIL, Vice Président
(Double médaillé de Taekwondo aux JO en 2000 et 2004),
Bruno BRETON (DG de SportWeek),
Tanguy LECLERC (Rédacteur en Chef de CB News),
Pascal TANCHOUX (Directeur Communication de Kraft Foods France),
Yannick BOLLORE (DG de Direct 8).

**Les Trophées Sporsora récompensent chaque année les meilleures initiatives de marketing sportif.
Les nominés des 4 catégories récompensées en 2009 sont :**



Catégorie Annonceur

Meilleure campagne entre une entreprise et son partenaire

- > **ADIDAS** (Agence TBWA) : « Ce Maillot n'est pas à moi »
- > **DCNS** (Agence Havas Sports) : pour son partenariat avec la voile
- > **LYONNAISE DES EAUX** : partenariat avec la Fédération Française de Triathlon
- > **NESTLE WATERS** (Agence Idéactif) : le « Vittel Tour 2008 »
- > **VEOLIA ENVIRONNEMENT** (Agence Havas Sports) : communication 360° autour de la voile et de l'environnement



Catégorie Mécénat

Meilleur projet à vocation sociétale autour du sport d'une entreprise ou d'une institution

- > **COCA COLA** (Agence Family & Compagny) : « Le sport ça me dit »
- > **COMMUNITY** : La Ligue Européenne de Natation pour l'UNICEF
- > **LA FRANCAISE DES JEUX** : « Le Challenge »
- > **ODYSSEA** : « la course et la Marche au profit de la lutte contre le cancer du sein »
- > **RENAULT F1 TEAM** (Agence Sparring Partner) : « La Course en cours »



Catégorie Innovation

Meilleure mise en avant des innovations et tendances émergentes en marketing sportif

- > **GROUPE SAFRAN** : le « Monocoque IMOCA »
- > **LACOSTE** : « Lacoste Future »
- > **NIKE FRANCE** : « La plus grande course du Monde »
- > **ORANGE** : « Chabal : le duel »
- > **SPORTUNIT** : « le concept de sponsoring actif »



Catégorie Organisateur

Meilleure stratégie marketing d'une institution sportive ou d'un organisateur d'événement

- > **CIMBALY** : le « Marathon des Sables »
- > **MINISTERE DE LA SANTE ET DES SPORTS** (Agence Havas Sports) : « Vivre l'Europe, Vivre le Sport »
- > **RENAULT SPORT TECHNOLOGIES** : « World Series by Renault »
- > **LA SOLITAIRE DU FIGARO** : « La Solitaire du Figaro »
- > **LE STADE DE FRANCE** (Agence Le Public Système) : « les 10 ans du Stade de France »

Le palmarès sera dévoilé lors de la cérémonie des Trophées Sporsora du Marketing Sportif
le Lundi 16 mars 2009 au Théâtre Mogador.

Les agences ont env

Action Les agences se mobilisent pour diffuser les messages d'espoir dont les annonceurs ont besoin. Quelques initiatives créatives démontrent que ce qui est bon pour elles est bon pour leurs clients.

La crise n'épargnant personne, et encore moins les agences, elles se sont toutes positionnées sur la question. Certaines ont dégainé des offres dédiées, à l'image de TBWA et son modèle transverse Disrupt Crisis, ou de Financial Dynamics et son tout nouveau pôle « Restructuring & Recapitalisation » à destination des entreprises rencontrant des problèmes de solvabilité, de renégociation de dettes, de levée de fonds sur les marchés... D'autres se sont simplement appliqués ce qu'elles préconisent à leurs clients, à l'instar de l'agence Altavia, qui s'est offert une pleine page du *Nouvel Économiste* pour clamer : « C'est quand les chiffres s'essoufflent que le commerce a besoin d'un nouveau souffle », osant la signature : « Enchanter le commerce ». Et puis, il y a celles qui ont tout bonnement décidé d'en rire, comme pour conjurer le sort. Les traditionnelles cartes de vœux ont offert à ces joyeux drilles un formidable

terrain de jeu. G2 a ainsi offert à ses « amis » un jovial « Quand sonne la crise, l'humour est de mise. Bonne année 2009 ». L'agence Kartel a pris un pari similaire : « Si 2009 doit être l'année de la crise, alors autant qu'elle soit également celle de la crise de rire ». Certes, cela ne suffira peut-être pas à redonner le sourire à tout le monde. Mais cela génère une vague de fraîcheur bienvenue. D'autant qu'elle surfe sur l'ensemble des ressources qu'offrent les nouvelles technologies et prouve qu'avec peu de moyens, on peut faire quelque chose de bien.

« Ne pas attendre les cartes, mais les distribuer »

« On veut faire rire les gens, comme si la terreur s'abattait sur la pub. Comme si un collectif se rebellait contre la médiocrité. Et on veut conserver notre anonymat, parce que le but, c'est de proposer aux gens de s'amuser jusqu'au bout. Je suis presque prêt à perdre des



Young & Rubicam a envoyé à ses clients et prospects un film traduisant combien « c'est dans les moments difficiles qu'il faut communiquer »

boards pour ça ! C'est quand on est petit qu'il faut faire du bruit, il ne faut pas attendre d'avoir de gros contrats qui nous feraient peut-être réfléchir différemment. » À l'origine de ces explications, le patron d'une maison de production soucieux de conserver l'anonymat. Et

pour cause : il est garant de la bonne conduite de l'opération de long terme, mariant intrigue et mystère sur Internet, qu'il a initiée en fin d'année dernière. Plusieurs films pour le moins électriques montrent l'enlèvement musclé de TV prods jetés dans des fourgonnettes,

avec pour seule indication en fin de film, une accroche en forme de demande de rançon : Envoyeznousdesboards.com. Différents TV prods de grosses agences (Guillaume Delmas de CLM/BBDO, Fabrice Brovelli de BETC Euro RSCG, Florent Villiers de Publicis...) se sont prêtés au jeu, et trois contacts auraient même été pris via le site. Autre maison de prod utilisant intelligemment son temps (un peu trop) libre en donnant une leçon de dynamisme : Magali Films. Plutôt que de se tourner les pouces en attendant des jours meilleurs (et des films à tourner), un concours de scénarios y a été organisé en fin d'année. Objectif : écrire la trame d'une série avec héros récurrent et unité de lieu. Aux commandes, Magali Potier, qui comptait sur l'envoi de 200 projets – ce qui n'est pas rien quand on n'est pas complètement équipé pour. Ce sont en réalité 450 projets qui ont été soumis à la maison de prod, en train d'opérer une présélection acceptable pour le jury bientôt prêt à se réunir. « Ne pas attendre les cartes, comme disait Berri, mais les distribuer », résume la productrice.

Les marques économisent leur humour (aussi)

Difficile position pour les marques. Alors que l'époque exigerait un peu de légèreté, et que nombre d'agences s'y sont exercées pour elles-mêmes, rares sont les marques à rebondir avec humour (ou même sans humour) sur le sujet de la crise. En octobre, quelques petits coups médias laissent pourtant penser que le sujet s'avérerait prolifique. Avec La Chose, Sunn proposait en presse spécialisée ses vélos taillés pour les grandes descentes, courbe boursière à l'appui ; Sephora et Biotherm

Homme offraient un sérum contre la chute des cheveux, « pas celle de la Bourse. Dommage ! » ; et Transavia.com, coutumière avec l'agence H des rebonds sur l'actu, envisageait le départ massif des banquiers. Puis plus grand-chose, jusqu'à ces deux initiatives révélant d'autant plus les lacunes en la matière : Volkswagen, avec « les Traders anonymes » (.V.), et Renault (Publicis) - qui, pour le coup, aurait mieux fait de caler - avec cette accroche inattendue pour une marque qui révisé ses objectifs à la



Volkswagen (agence . V.) demeure l'une des rares marques à traiter le sujet avec dérision

baisse : « La France avance, Renault accélère ». Ce n'était pas forcément l'effet recherché, mais la signature fait bien rigoler sur le Net. Dans un contexte paralysant, où il paraît urgent d'attendre, un

annonceur ayant gelé ses recrutements et augmentations de salaires, voire ouvert un guichet de départs, ne se sent pas forcément à l'aise, au moins vis-à-vis de l'interne, pour se gausser de la crise... EG

ie de redonner envie



**NOTRE SOLUTION ANTI-CRISE :
CRÉER LE DÉSIR**

POLECOMPANY.COM

Séduire, stimuler, créer le désir : le premier remède contre la crise, c'est de revenir aux fondamentaux de la publicité, sans trop se prendre au sérieux. Il est bon de se le rappeler à un moment où on n'a jamais eu autant besoin de communiquer.

Contactez Bruno Valentin ou Ariel Morali au 04 92 15 22 00.

**POLE
COMPANY**
Agence conseil en publicité



CB Grey, en appui de son film égratignant les annonceurs frileux, collecte sur Couperoupscouter.fr des exemples d'investissements fructueux



Pôle Company, basée à Nice, s'est offert une campagne print en presse éco régionale et 300 panneaux d'affichage...

De son côté, l'agence Young & Rubicam a envoyé à ses clients et prospects un film misant lui aussi sur un message revigorant. Ce spot traditionnel met en scène un enfant qui s'emploie à réconcilier ses parents fâchés. Son stratagème aboutit favorablement au matin, démonstration conclue par : « C'est dans les moments difficiles qu'il faut communiquer ». L'agence faisait alors valoir que le film constituait une façon de démontrer aux annonceurs qu'on peut communiquer de façon créative et simple sur n'importe quel sujet, de dire : « Si on peut le faire pour nous, on peut le faire pour vous ». À la suite de l'envoi du spot (réalisé par Sophie Boudre, produit par The Gang Films et visible sur y-r.fr), différents commentaires élogieux ont convergé vers l'agence, notamment de la part d'autres agences. « Ce film aurait pu provenir de plein d'émetteurs, commente la Young. C'est illusoire de

penser qu'on influe ou non sur une coupe de budget, mais sur une réaffectation des moyens, peut-être. Les annonceurs ont énormément besoin de parler et d'échanger avec nous. Il semble que nous soyons plus solidaires qu'avant. »

Conduire les annonceurs à une réflexion rétro-analytique

Contrairement à l'option gentiment mélodramatique retenue par la Young, l'agence Callegari Berville Grey s'est lancée, de son côté, dans une initiative humoristique totalement désinhibée, combinant film et site Internet avec l'ambition de conduire les annonceurs à une réflexion rétro-analytique. Le spot, réalisé par Éric Guirado (Blue Film Production), propose une caricature de trois annonceurs, à l'heure du déjeuner, devisant avec légèreté sur les coupes budgétaires opérées sur les postes de communi-

cation. Le ressort humoristique réside principalement dans les petites voix utilisées pour le doublage de la scène, conduisant à mettre en cause leur virilité. En clair, les annonceurs tranchant à tout va dans leurs budgets de com n'auraient « pas de couilles ». Après une telle charge, le renvoi sur Couperoupscouter.fr est de nature à décrier tout le monde, le site s'attachant très sérieusement à tirer les leçons des précédentes crises en détaillant les cas

de marques ayant communiqué pendant ces périodes sombres, y compris en 1929, et ayant tiré un bénéfice très concret de ce parti pris. « Les coupes sont inévitables, expliquait alors Andrea Stillacci, président de l'agence, mais on a eu envie d'observer les crises précédentes pour donner

l'exemple de marques qui ont continué d'y croire. Le site n'est pas un "l'accuse" mais un "warning", une façon de les encourager à réfléchir avant de couper. » Il est aussi une bonne source de réflexion pour les annonceurs comme pour les sociologues.

Détailler les cas de marques communiquant en temps de crise, y compris en 1929

Outre les marques citées, comme Apple, Mercedes, Kellogg's, Kodak, McDonald's, Skip, etc., on apprend, au chapitre des curiosités, que la rubrique « Depression Era » d'eBay a vu la vente des objets se rapportant à la Grande Dépression croître de 15 %, ou que la baisse de la consommation s'accompagne d'une forte baisse des déchets (-30 % sur une décharge californienne citée en référence). Bref, le positivisme est de mise, et pour le moins rafraîchissant, à cette adresse fréquentée par

8 000 internautes, tandis que le film cumule plus de 10 000 vues sur YouTube.

Il n'y a pas que les gros réseaux qui consacrent un peu de temps et d'argent à la défense du secteur. Pôle Company, basée à Nice avec un pied à terre à Paris, s'est offert une campagne print imaginée alors que tous ses annonceurs l'informent, en fin d'année dernière, de restrictions à venir.

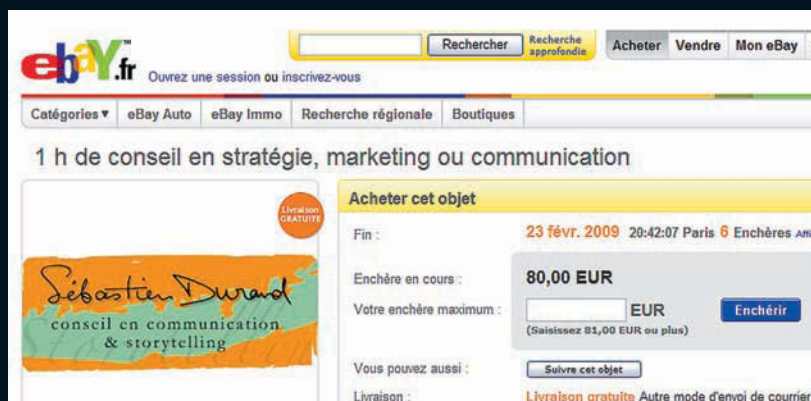
« Faire un peu de bruit »

« Il y a quelque chose de complètement incohérent dans le fait d'annoncer des restrictions dans un contexte morose où on devrait, au contraire, faire un peu de bruit », commente son cofondateur Bruno Valentin. La presse économique régionale et trois cents panneaux d'affichage ont ainsi révélé la silhouette d'un pseudo-mannequin surmonté de l'accroche : « Notre solution anticrise : créer le désir », laissant une ambiguïté

SUITE PAGE 10



Anonyme : une maison de prod filme l'enlèvement fictif de TV prods. En guise de demande de rançon : « Envoyeznousdesboards.com »



Sébastien Durand, consultant en stratégie marketing, a mis en vente sur eBay une heure de conseil stratégique. Mise de départ : 10 €. Jeudi matin, l'offre plafonnait à 80 €

SUITE DE LA PAGE 9 sur le personnage dont on ignore s'il représente l'agence ou les annonceurs. « Ça génère de la sympathie, c'est bon pour l'image mais personne n'a pris son téléphone pour nous confier son budget ! L'un de nos clients du secteur du luxe a même eu un premier mouvement de mauvaise humeur », rapporte B. Valentin.

Bien que l'on ne sache pas encore s'il a généré du désir, Sébastien Durand a, lui, attisé la curiosité. Ce consultant en stratégie marketing, qui s'est fait du storytelling une spécialité, s'est mis à son compte il y a six mois après avoir œuvré pendant près de vingt ans aux services communication/marketing d'annonceurs (Disney, NRJ, Futuroscope). Installé à Toulouse où il travaille seul, l'intéressé vient d'attirer sur lui les projecteurs, non pas grâce

à son blog, mais en mettant aux enchères sur eBay une heure de conseil stratégique. Mise de départ : 10 €. Jeudi matin, l'offre plafonnait à 80 €. Une prestation en ligne habituellement facturée 300 € HT.

Ne pas subir

Estimant que la crise exacerbe les doutes des annonceurs, et surtout des PME (sa cible), sur les coûts affichés par les grosses agences, Sébastien Durand est convaincu qu'« il existe une vraie demande pour du conseil pur, dépouillé de tout superflu, et qui répond à des demandes précises. Après tout, chaque fois qu'on a une question de droit, il est plus simple et moins onéreux de faire appel par téléphone à un service d'aide juridique que d'engager un avocat. Et puis, la

distance participe à décomplexer des chefs d'entreprise qui, d'habitude, font tout par eux-mêmes ». Jusqu'à mercredi dernier, cinq enchérisseurs ont signifié leur intérêt pour cette consultation. Au rang desquels deux anonymes, et trois entrepreneurs (deux Parisiens et un Toulousain), dont un restaurateur espérant augmenter son nombre d'étoiles au guide Michelin. Parallèlement, le communicant a développé une autre petite application. Sur

inscription, et gratuitement, les entrepreneurs peuvent se voir gratifier quotidiennement d'un petit « SMS » de moins de 140 caractères, censé « provoquer la réflexion et enclencher l'action ». « Les cadres, en général, sont à la recherche de nouvelles idées positives en ces temps de crise... mais n'ont ni temps à perdre ni ligne de budgets "stimulation intellectuelle" », explique Sébastien Durand. Parmi les premiers conseils envoyés aux abonnés : « Ne suivez pas les règles, inventez-les. Soyez celui qui inspire pas celui qui s'inspire... » En clair : ne pas subir.

en période de récession », précise Anne Browaeys, directrice générale de l'agence. Côté investissement, une personne, Clara Banti, responsable communication et marketing internationale, travaille à mi-temps sur le blog, avec les contributeurs internes

Créer un blog qui, sans coût supplémentaire, génère des résultats positifs

et les outils associés (études notamment signées OTO Research) ; il s'agit donc de compétences internes. « Le blog ne génère pas de coût supplémentaire », confirme A. Browaeys. Côté résultats, en revanche, les curseurs sont dans le positif. En quali

d'abord. L'agence a été contactée en direct par les Dg de plusieurs grosses marques, y compris clientes de l'agence, alors que, jusque-là, elle était « plutôt en contact avec les directions marketing ». Par ailleurs, FullSix a été invitée en direct à trois consultations après des passages sur le blog. Enfin, ce dernier a permis d'attirer l'attention d'une presse plus généraliste et de se positionner au-delà de la presse professionnelle. Enfin, côté quanti, les chiffres parlent : 10 000 visiteurs en moyenne par mois depuis novembre et 400 téléchargements de la première étude sur la réaction des consommateurs face à la récession. Une démarche qui montre qu'en temps de crise, tous les ressorts enthousiastes et dynamiques sont bons à exploiter, du moment que les annonceurs, en demande d'échanges, se sentent compris et écoutés.

Emmanuelle Grossir et Fouzia Kamal avec Anne-Valérie Hoh

Pascal Manry : « On n'est pas une agence low cost »

Face à la crise, Pascal Manry, directeur de création de JWT jusqu'en 2007, crée Vingt-Neuf (en référence à la Grande Crise), agence adossée à Vaudoo et interlocuteur unique sur la pub, les marketing services et l'interactif.

CB NEWS : Quels sont les atouts de Vingt-Neuf ?

PASCAL MANRY : Pour un client en crise, il y a quelque chose de bizarre dans le fait de s'adresser à une agence en crise, plus occupée à résoudre ses problèmes que ceux de ses clients. Une agence conçue après la crise tient compte des nouvelles données du marché. Toute agence créée avant la crise ne peut que corriger son fonctionnement. Or, corriger une agence conçue en période de vaches grasses c'est comme tenter de réduire la consommation d'un Hummer ! Mais attention, nous ne sommes pas une agence low cost. Il s'agit d'être structurellement conçu pour la crise mais certainement pas de dégrader le service.



CB NEWS : Concrètement, qu'est-ce qui fait votre singularité ?

P.M. : On voit depuis longtemps se dessiner une convergence pub-marketing services. Cette crise produit un effet accélérateur. Dans les

groupes, tout est très segmenté, nous offrons un seul interlocuteur.

En outre, nous proposons des contrats de trois mois renouvelables. Un annonceur ne va pas signer un contrat de deux ou trois ans alors qu'il a une visibilité à trois mois.

CB NEWS : Quels retours avez-vous eus ?

P.M. : Pour l'instant, au moins trois secteurs paraissent intéressés : le luxe, qui n'est pas à la recherche de low cost mais d'économie d'échelle ; les médias qui sont le plus au fait du sujet et les plus réactifs, et le gouvernemental-non gouvernemental-corporate. On est destinés à travailler avec des clients normaux sur les sujets habituels, on n'est pas une agence de communication de crise.

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

Une offre complète
GUIDES ET INTERNET

Diffusion : 9800 coffrets

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

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

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

**PARUTION
JUN 2009**

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

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Alice Audouin

« Il faut changer de paradigme »

Coauteure de « la Communication responsable », Alice Audouin, responsable du développement durable d'Havas Média France, cofondatrice d'Adwiser et du Collège des directeurs du développement durable, analyse l'état d'avancement du secteur.

CB NEWS : À qui s'adresse le livre⁽¹⁾ que vous avez coécrit avec Anne Courtois (directrice conseil en développement durable d'Havas) et Agnès Rambaud-Paquin (cofondatrice du collectif Adwiser et directrice associée du cabinet Des Enjeux et des Hommes) ?

ALICE AUDOUIN : Il s'adresse à tout le monde, et d'abord aux professionnels de la communication. Il s'agit d'un outil pour les aider à mieux comprendre et intégrer le développement durable dans leur travail en présentant les enjeux, les impacts du secteur, les parties prenantes et les moyens de mise en œuvre opérationnelle. Il s'agit aussi de combattre les dérives, à commencer par celle qui consiste à considérer le développement durable comme un simple thème de communication, ou celle qui l'associe à une pratique philanthropique citoyenne. Ce livre est le fruit d'un travail collectif, mené avec les membres d'Adwiser [Ndlr: collectif informel de professionnels de la communication pour favoriser l'avancée du développement durable dans ce secteur].

CB NEWS : Qu'est-ce qui freine aujourd'hui l'assimilation du concept de communication responsable ?

A. A. : Une première raison est culturelle : l'imaginaire collectif garde une image idyllique de la nature. Pour tout le monde, le Paradis est un jardin. Cette déconnexion entre la symbolique de la nature et la réalité ne favorise pas l'évolution des mentalités. On est dans un archaïsme de représentation, qui illustre le développement durable par de la couleur verte, des plantes et un poncho ! La persistance d'un comportement qui veut que l'on attende d'avoir fait une bêtise pour la corriger est une autre raison. On attend la sanction, on n'est pas bon en prévention. Pour être responsable, une campagne de communication doit prendre en compte son impact global. Les agences ne peuvent plus se réfugier derrière l'évaluation ou la maîtrise de l'incidence directe de ce qu'elles produisent. Les effets indirects sont aussi importants. Pour faire évoluer cette situation et favoriser la prise de conscience, il faut que les notions de développement durable et de responsabilité fassent partie de la culture des agences, qu'elles soient intégrées à la réflexion dès la prise du brief chez l'annonceur.

CB NEWS : Comment faire évoluer la culture dans ce domaine ?

A. A. : Cela sous-entend la nomination des personnes compétentes en développement durable au sein des agences. Laquelle permettra de faire se rapprocher ces deux mondes, que beaucoup de professionnels de la communication croient encore inconciliables. D'un côté, le milieu doit accepter de s'appuyer sur l'intégration d'experts provenant de la

sphère du développement durable pour donner une impulsion. Ce que certaines agences ont déjà fait, à l'image de BETC Euro RSCG, en nommant Loïc Fel⁽²⁾ comme responsable du développement durable. De l'autre côté, il peut aussi s'appuyer sur ses ressources internes. Avant d'être en charge du développement durable au Public Système, Benoît Desveaux est avant tout un communicant et le directeur général de l'agence.

CB NEWS : Malgré les nombreuses initiatives lancées depuis le Grenelle, et malgré les chiffres présentés par l'Ademe et l'ARPP, on a l'impression que beaucoup de publicités flirtent avec le greenwashing. Pourquoi ?

A. A. : Il faut d'abord souligner les avancées du secteur. UDA, AACC, Udecam... : tous sont aujourd'hui activement engagés. L'ARPP et son jury font évoluer les mentalités. Les choses avancent, mais tout est encore perfectible : l'Ademe et l'ARPP

annoncent que sur les 17 129 visuels publicitaires analysés en 2008, seuls 508 utilisaient l'argument environnemental. Mais cette étude ne tient pas compte du fait que ces visuels, minoritaires, émanent principalement des grands annonceurs, dont les plans médias sont les plus puissants. D'où l'impression qu'un grand nombre de publicités utilisent l'argument

environnemental. Les dispositifs médias doivent être pris en compte.

CB NEWS : Vous dénoncez les publicités mettant en scène des personnages « accros » à un produit. Mais peut-on reprocher à la pub de vouloir donner envie ?

A. A. : C'est là tout le cœur du débat. Nous devons entrer dans une logique de responsabilité incompatible avec certaines pratiques publicitaires, comme la caricature ou l'infantilisation des personnes, dont l'addiction peut conduire à des comportements irresponsables. Il faut changer de paradigme. Contrairement aux années 50, quand la plupart des produits vantés transformaient vraiment le quotidien des ménagères, aujourd'hui, la majorité des publicités concerne des produits moins indispensables. Il doit exister une publicité dans laquelle la caricature et l'infantilisation ne sont plus les ressorts créatifs. L'équation qui concilie plaisir et maintien du niveau de vie dans un contexte de rigueur est possible.

Propos recueillis par Valéry Pothain

(1) « La Communication responsable », Alice Audouin, Anne Courtois, Agnès Rambaud-Paquin, Eyrolles, Éditions d'Organisation.

(2) Docteur en épistémologie avec une thèse sur « l'esthétique verte ».



« Une publicité dans laquelle la caricature et l'infantilisation ne sont plus les ressorts créatifs »

9 AU 15 MARS 2009

SEMAINE NATIONALE DES PERSONNES HANDICAPÉES PHYSIQUES

**Vous donnez,
nous avançons !**



ACTION HANDICAP 

**Près de chez vous, votre don ou votre
achat solidaire améliore le quotidien
des personnes handicapées.**

**Je bénévole
"mon temps
ce n'est pas
que de l'argent !"
...et vous ?**



eden-studio.com

www.apf.asso.fr



www.apf.asso.fr/aider

Association des Paralysés de France

Les kairas sont dans la place chez Pepsi

« Salut bandes de bâtards » ! Pour sa nouvelle campagne, Pepsi donne le ton avec une Web-série décapante et annonce son retour dans les médias.

Avec un taux de notoriété de 80 %, mais seuls 2 % de part de marché sur le segment des soft drinks en France, Pepsi n'a pas d'autre choix que celui d'être un challenger de Coca-Cola. Et de développer une communication décalée, transgressive et politiquement incorrecte, tant sur la forme que sur le fond.

Bientôt un court-métrage

Après une période assez discrète, la marque a lancé, il y a quelques semaines, « Kaïra Shopping », une Web-série humoristique de 40 épisodes, créée par l'agence Save Ferris, également coproductrice avec Canal+. Trois kairas – Moustene, Abdelkrim et Momo – nous y délivrent leur vision du téléachat (visible sur pepsivorld.fr). Ici, la formule de politesse est « Salut bande de bâtards », les produits et services

à vendre sont des pièces uniques, comme ceux de Jérôme le « Grand Frère kaira » pour remplacer le *Grand Frère* de TF1, un CD du slameur « Petit Corps en bonne santé », alias Momo, des chameaux rapportés du bled pour monter un business de promenade d'enfants... « L'opération est la première d'un plan de relance incisif qui doit permettre à la marque de rétablir le contact avec les jeunes [Ndlr: les 12-25 ans urbains], explique Marie Nguyen-Grimaldi, directrice de la division boisson de PepsiCo. En plus de la série, un court-métrage sera bientôt mis en ligne en attendant un dispositif en promotion, télévision, etc. » Jean-Charles Felli, directeur associé de Save Ferris ajoute : « La caricature garde un côté crédible car elle montre que



Quarante épisodes d'une Web-série imaginée par Save Ferris pour « rétablir le contact » avec les jeunes urbains de 12-25 ans

les kairas jouent un rôle. Elle dramatise un sujet (la banlieue), fait rire et crée de la connivence avec un public qui attend qu'une marque lui délivre des contenus exclusifs, ludiques et inédits. D'où l'apparition de people (Mathieu Kassovitz, Jérôme Le Banner,

champion du monde de free fight, Katsumi, star du porno...) et la possibilité de lancer des défis en ligne aux kairas. » Outre la diffusion sur les sites de Canal+ et de la marque, certains épisodes sont visibles sur Canal+ Décalé. Sur la suite de l'histoire, Pepsi pré-

fère rester discrète, mais on voit mal pourquoi elle se passerait de ses nouveaux héros en télé : près de 400 000 internautes ont déjà visionné leur prestation depuis la mise en ligne des premiers épisodes, en janvier.

Valéry Pothain

Écolo IBM fait du bien avec du mal

Trois mois après avoir lancé « Fight Carbon », une campagne d'image destinée aux chefs d'entreprises à travers des films viraux où un artiste réalisait une performance de « clean graffiti » (sorte de tag inversé obtenu en nettoyant par endroits la crasse des murs pollués), IBM et son agence Ogilvy récidivent. Pour faire connaître l'écoconception de ses produits et sa préoccupation générale pour l'environnement auprès des spécialistes, la marque lance une nouvelle campagne, « Energy Efficiency ». Le ressort créatif « artistique citoyen » est maintenu, la marque ayant confié à des illustrateurs de renom* la conception des visuels print. Pour la partie virale, un dispositif de bannières et de teasers renvoie à



une galerie d'art informatique virtuelle, où l'on peut découvrir les œuvres ainsi que les solutions IBM auxquelles elles font référence (serveur économe en

consommation énergétique...). Trois films y sont également présentés, mettant en scène le travail de création de l'artiste Coby Kennedy, qui récupère la pollution déposée sur les murs pour fabriquer le pigment de sa toile. « L'idée générale n'est pas de rappeler la situation que tout le monde connaît, mais de montrer que la pollution est là, qu'il faut faire avec et que la créativité est une source de progrès », résume Benoît Fleurian, Dg d'Ogilvy & Mather. De quoi illustrer la philosophie d'IBM, entreprise qui essaie de faire avancer les choses tout en restant

lucide sur la situation – sans opposer la problématique aux impératifs de business. Le tout sans que cela sonne comme une faute de goût, une mauvaise blague (la pollution a du bon) ou un coup de greenwashing. VP

* Geneviève Gaukler, Coby Kennedy, Parra, Tim Tomkinson.

Leclerc prend la foudre

Une semaine après l'attaque lancée à son encontre par le député Jean-Paul Charié, rapporteur de la loi de modernisation de l'économie – dans un communiqué sur les négociations entre fournisseurs et distributeurs, l'élu met en garde le distributeur et sa centrale d'achats, dont il stigmatise les pratiques « ô combien condamnables » –, Michel-Édouard Leclerc encaisse. Connu pour ses prises de positions et ses campagnes offensives, considérées comme arrogantes par ses détracteurs, le patron de l'enseigne éponyme a limité sa riposte à une campagne (le 20 février en PQN) rappelant les engagements qu'il a déjà pris, par exemple la répercussion, sur les produits référencés dans ses linéaires, des baisses de prix liées aux déflations. Une riposte sage, voire un peu molle, qui



peut être différemment interprétée : la prise de conscience d'un changement de vent incitant l'enseigne à mesurer ses propos en attendant d'analyser la situation ? Un K.-O. debout du distributeur, plus habitué à donner les coups qu'à en recevoir ? « E. Leclerc n'a pas pour habitude de répondre aux attaques, rappelle Vincent Leclabart, président d'Australie, agence de publicité de l'enseigne. Les seules communications offensives sont celles que la marque initie. » VP

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

Diffusion 2008 : les familles qui calent

Masculins 2008, année morose

Hormis l'arrivée de *GQ* en février 2008, lancé par le groupe Condé Nast et qui voit sa DFP s'établir à 70804 ex. et la percée de *l'Optimum* (64077 ex.), qui progresse de 44,1 % sur un an avec un gain de 19634 ex., l'univers des

masculins a connu une année 2008 placée sous le signe de la morosité. *Guts*, le mensuel de Cauet, a cessé de paraître, quand *Maximal* a connu une chute vertigineuse de sa DFP (-35 % sur un an) : avec 45414 ex. de DFP en 2008, le mensuel perd 24530 ex. ! De quoi se poser la question de sa pérennité... Même punition pour *Vogues Hommes*, qui chute de 19,9 % pour se fixer à 28315 ex., et, dans une moindre mesure, pour *FHM*, en légère baisse avec 129330 ex. écoulés chaque mois (-0,77 %). *Entrevue* n'a pas encore fourni à l'OJD ses derniers chiffres. Mais, sur l'année glissante 2007-2008, il était en baisse de 4,25 % environ. **DM**



Loisirs La cuisine aimée, la déco délaissée

Devenir un fin gourmet. Voilà, semble-t-il, l'objectif de nombreux lecteurs de magazines. En effet, la presse « cuisine et gastronomie » a vécu une année 2008 très réjouissante en terme de diffusion : +16 % pour *Cuisine Actuelle*

(190925 ex.), +14,3 % pour *Régat* (128888 ex.), +6,52 % pour *Cuisine et Vins de France* (141202 ex.) ou +3,77 % pour *Elle à Table* (152591 ex.). De quoi régaler les éditeurs de cette famille. Malgré un léger tassement, la presse « maison-décoration » garde, elle aussi, des niveaux de diffusion très satisfaisants. Tous les titres emblématiques sont en baisse : *Art & Décoration* (-10611 ex. sur un an), *Maison & Travaux* (-28239 ex.), *Elle Décoration* (-6300 ex.) ou encore *Maison Créative* (-3400 ex.). Reste le *Journal de la Maison*, qui progresse très légèrement. Et une question : la crise qui s'annonce amplifiera-t-elle cette tendance baissière ? **DM**



Presse La PQR, les masculins, la presse éco et la presse déco sont en difficulté. Quant aux magazines de cuisine, ils sont plébiscités.

Évolutions 2008 (OJD)

Masculins

Plus forte hausse sur un an			DFP (en ex.)
L'Optimum	+44,17 %	64 077	
Plus fortes baisses sur un an			DFP (en ex.)
Maximal	-35 %	45 414	
Vogue Hommes International	-18,9 %	28 315	

Quotidiens régionaux

Plus fortes hausses sur un an			DFP (en ex.)
Ouest France	+0,37 %	772 074	
Le Télégramme	+0,35 %	201 563	
Plus fortes baisses sur un an			DFP (en ex.)
Le Parisien	-4,1 %	322 240	
Le Progrès	-2,5 %	214 173	

Presse-Loisirs (déco et cuisine)

Plus fortes hausses sur un an			DFP (en ex.)
Cuisine Actuelle	+16,05 %	190 925	
Régat	+14,3 %	128 888	
Plus fortes baisses sur un an			DFP (en ex.)
Maison & Travaux	-14,1 %	171 103	
Art & Décoration	-4,36 %	232 514	

Presse économique

Plus fortes hausses sur un an			DFP (en ex.)
Alternatives économiques	+7,9 %	104 240	
Management	+5,2 %	122 815	
Plus fortes baisses sur un an			DFP (en ex.)
Investir Hebdo	-16,7 %	72 109	
Le Journal des finances	-8,9 %	65 383	

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr

Une année difficile pour la PQR

Insubmersible *Ouest-France* ! Alors que la majorité des quotidiens régionaux connaît un ralentissement réel de la diffusion France payée (DFP), *Ouest France* parvient à grignoter quelques exemplaires en diffusion. Le premier quotidien français passe de 769 149 ex. en 2007 (année électorale) à 772 074 ex. en 2008. Une vraie belle performance dans un contexte de crise générale. L'autre palme est à décerner à l'ouest, le *Télégramme*, qui, chaque année, se comporte un peu mieux. Le quotidien dirigé par Hubert Coudurier progresse de 0,35 % sur un an, pour se fixer à 201 563 ex. (+706 ex.). Les autres titres emblématiques de la PQR accusent, eux, un ralentissement. C'est le cas du *Parisien* (-4,1 %, soit une perte de



13 792 ex. à 322 240 ex.), de *Sud Ouest* (-2 854 ex., à 308 581 ex.), de *l'Est républicain* (-1 752 ex.), des *Dernières Nouvelles d'Alsace* (-2 688 ex.), ou encore de *la Voix du Nord* qui perd, elle, 3 337 copies sur un an pour voir sa DFP s'établir à 281 893 ex. **DM**

Éco Le tassement est là !

L'économie mondiale est frappée par la crise et la presse éco semble accuser le coup. Après une progression régulière et ininterrompue depuis 2004, le segment voit la hausse de sa DFP marquer un coup d'arrêt. Les mensuels, tout d'abord, sont très touchés. Après quatre ans de croissance, le *Particulier* voit sa diffusion reculer de 12 000 exemplaires (à 480 505 ex.). Même tendance pour *Capital* (qui perd 6 000 acheteurs sur un an avec 378 433 ex.), pour *Enjeux-Les Échos* (qui baisse de 10 000 ex., avec 116 151 ex. en moyenne), pour *Investir Magazine* (recul de 13 000 ex., à 85 932 ex.) et pour le *Revenu Placements* (-11 000 ex., à 117 872 ex.). *Management* et *Alternatives économiques*, eux, continuent leur forte progression



et gagnent respectivement 6 000 et 8 000 acheteurs en un an. Preuve que des formats plus originaux peuvent fonctionner. Les hebdomadaires, en revanche, ont vécu des fortunes diverses. Alors que *Challenges* a stabilisé ses ventes, à 260 020 ex., le *Revenu hebdo* et *Investir hebdo* reculent (respectivement -8 000 et -14 000 ex.). **BD**

Partenariats Dans une industrie musicale en crise, les spectacles musicaux font figure de valeur refuge. Pour les radios, la présence autour de ce business devient stratégique.

Les concerts ne connaissent pas la crise! En 2008, alors que les ventes d'albums ont chuté de 19,9 % selon le SNEP, les chanteurs ont affiché complet dans des salles de plus en plus grandes, malgré des tarifs souvent prohibitifs. Un album n'est plus un événement donnant lieu à une tournée, c'est le contraire. Les producteurs de concerts se félicitent de cette évolution mais doivent s'appuyer davantage sur les médias. « Nous ne pouvons plus compter sur les majors pour faire la promotion des artistes et de leurs spectacles. Les partenariats avec les médias sont donc devenus encore plus essentiels puisqu'ils permettent d'assurer un bruit médiatique indispensable pour remplir les salles », explique Thierry Suc, producteur notamment de Yannick Noah, Mylène Farmer ou Valérie Lemerrier. Dans ce climat, la course aux partenariats bat son plein. Les Vieilles Charrues, dont France Inter est partenaire historique, se voit proposer une offre alléchante de Virgin Radio. Pour l'édition 2009, il leur faudra trancher rapidement. Traditionnellement, ce business a toujours fonctionné sur le principe de l'échange de visibilité. Les Victoires de la musique sont organisées par une association indépendante, mais le public associe la manifestation à ses deux diffuseurs: France 2 et France Inter.

Du contenu exclusif en échange

Le problème est que le boom des concerts entraîne une inflation des modalités d'échanges. Très sollicitées, certaines télévisions sont tentées de faire payer leur partenariat. Les producteurs se tournent donc vers les radios, qui deviennent des médias stratégiques. Les radios commerciales peuvent facilement offrir de l'espace publicitaire en échange d'une exclusivité. Virgin Radio, par exemple, vient de signer un partenariat avec le Main Square Festival, qui réunira à Arras Coldplay, Placebo et Franz Ferdinand. Le directeur des opérations musicales de la station, Jérôme Langlet, assure ne pas avoir versé le moindre euro à Live Nation, le géant du live qui organise la manifestation. « Nous offrons de la visibilité sur nos antennes aux événements, que ce soit dans notre programmation musicale ou dans nos émissions, et nous assurons une partie de la promotion. Par contre, nous ne pouvons plus nous contenter d'un logo sur une affiche. » En plus de l'image des artistes présents, Virgin attend du contenu exclusif pour



son antenne. La station diffusera une captation des différents concerts et installera ses studios sur place pour faire des émissions et interviewer les artistes programmés. Face à l'influence des groupes privés dotés de puissantes régies plurimédias, les radios plus petites ou sans pub ont plus de mal à résister. Faux, répond pourtant Bernard Chérèze, le directeur artistique et musical de France Inter: « Nous sommes

«Cléopâtre», le pari pharaonique de NRJ

Après le succès du «Roi Soleil», NRJ mise à nouveau sur la coproduction de spectacle pour doper son chiffre d'affaires. La station vient de donner le coup d'envoi de «Cléopâtre», sa nouvelle comédie musicale. Une superproduction au budget total de 9 M€, coproduite avec Jean-Claude Camus et Jackie Lombard. À ce jour, 260 000 billets auraient été vendus en tout, dont 150 000 à Paris. Pour être rentable, la comédie musicale doit remplir à 75 % ses 90 dates parisiennes (soit 230 000 spectateurs environ) et se jouer au moins 3 fois dans chaque ville où s'arrête la tournée. Au-delà, l'opération serait vite rentable. Entre 2005 et 2007, le «Roi Soleil» avait assuré à la radio un bénéfice de plus de 10 M€.



Le festival des Vieilles Charrues doit trancher entre France Inter, son partenaire historique, et une offre de Virgin. RFM et Skyrock ont préféré passer à la production de spectacles

partenaires de beaucoup d'artistes et de bon nombre de festivals et, pour cela, nous ne disposons d'aucun budget. Notre force, c'est notre audience, composée de gens qui consomment massivement des produits culturels et aiment défricher des nouveaux talents. Cela nous impose de rester dans notre ligne éditoriale pour demeurer en adéquation avec les goûts de notre public. » À l'ancienne, donc, la radio publique défend sa vision du partenariat et assume de ne regarder que le contenu sans faire de marketing. Mais le partenariat ne suffit

plus. Quitte à s'investir dans un spectacle, les radios veulent pouvoir profiter de ce business devenu très lucratif.

Des relais de croissance

Du coup, les stations commencent à investir dans des spectacles. «NRJ trouve dans la coproduction des relais de croissance qui nourrissent une stratégie de diversification. Un spectacle est un investissement à niveau de risque très élevé: il faut réussir le show, mais aussi la préparation marketing – un gros travail.

Avoir une radio dans son tour de table permet de mettre toutes les chances de son côté», explique Aymeric Beckmann, qui produit Cléopâtre pour NRJ (voir encadré). Alléchée par le succès du Roi Soleil, Virgin aussi monte sa comédie musicale, Mozart, prévue pour septembre 2009.

Les groupes vont jusqu'à produire eux-mêmes des spectacles autour de leur play-list. À l'instar de l'Urban Peace de Skyrock, du RFM Party 80 ou du Virgin Tour, le groupe RTL réfléchit à se lancer.

Europe 1 aussi travaille à une tournée sur son nom, avec soit des artistes de la nouvelle scène française, soit des humoristes. Des tours que ne voient pas d'un bon œil les producteurs, soucieux de se faire concurrencer par leurs partenaires.

Benoît Daragon

Quand l'esprit des lois bute sur la réalité technologique

Pouvoirs publics et sociétés privées tentent d'organiser la Toile.

Les mois qui viennent seront cruciaux pour l'avenir d'Internet et la sécurité de ses utilisateurs. Le réseau est en train de se doter de règles d'utilisation. Une entreprise cependant beaucoup plus compliquée qu'il n'y paraît au premier abord, comme l'ont montré deux faits d'actualités récents.

Ainsi, alors que les députés s'apprêtent enfin à se saisir du projet de loi création et Internet, adopté par les sénateurs en octobre, les services de l'État s'aperçoivent que sa mise en œuvre ne sera pas simple. Le gouvernement s'est en effet engagé dans la voie de la « riposte graduée », visant à décourager les internautes de télécharger des contenus illégaux.

Concrètement, une Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) sera chargée de mettre en garde les internautes convaincus de téléchargement illégal massif et répété. Les fautifs seront d'abord avertis par mail, puis par lettre recommandée, avant, en cas de récidive du piratage, de se voir provisoirement privé d'abonnement à Internet. Habile mais pas sans défaut : sans même parler de la possibilité de masquer l'adresse IP, qui identifie un ordinateur sur le réseau, la simple utilisation de bornes WiFi



publics et gratuites, comme il en existe dans les jardins parisiens et quelques chaînes de fast-food, permettront aux pirates de se cacher sans soucis. Difficile de couper l'abonnement de la Ville de Paris ou de McDo-

nald's parce qu'ils auront servi à télécharger films et musiques. Christine Albanel a elle-même reconnu les failles de ce dispositif, admettant que « le but n'était pas d'éradiquer le piratage ». L'autre aspect des difficultés d'or-

ganiser la communauté virtuelle n'est pas le fait d'un gouvernement, mais d'un groupe privé qui a trois fois plus d'adhérents qu'il n'y a d'habitants en France : Facebook et ses 175 millions d'utilisateurs. Discrètement, le réseau social avait modifié son contrat de licence, début février, en s'appropriant définitivement les données personnelles et le contenu créé par les utilisateurs, y compris lorsque ceux-ci se désabonnaient de Facebook.

Des obstacles techniques

Devant le tollé suscité par cette mesure et le risque d'être poursuivi en justice, Facebook faisait machine arrière, promettant que la nouvelle version de ses conditions d'utilisation respecterait mieux la vie privée. Et dans le feu de la polémique, Mark Zuckerberg, président-fondateur de Facebook, expliquait qu'il était aussi un peu dépassé par la technique. En effet, quand un utilisateur partage une image avec un autre, ce contenu est dupliqué. Résultat, même si le premier utilisateur se désabonne, ce qu'il a partagé restera sur le réseau, chez ses « amis ». Un an après la tentative avortée d'adapter la pub au comportement des utilisateurs, Facebook se trouve à nouveau face à la difficulté de gérer une telle communauté. Preuve que, public ou privé, le contrôle du Net est une affaire techniquement délicate.

Frédéric Roy

Smartphone Appliquons-nous

L'Internet mobile à beau être un nouveau monde, la tactique du « me too » y est appliquée avec la même conviction que dans l'ancien. Un an et demi après Apple et son App Store, qui permet aux possesseurs d'iPhone de télécharger des applications pour leur appareil, les principaux acteurs de ce marché se réveillent et annoncent à tour de bras le lancement de leur boutique en ligne. Nokia, leader mondial du secteur, et Microsoft, qui aimerait beaucoup l'être,



Les applications de l'iPhone font rêver ses concurrents

ont ainsi annoncé leurs projets en la matière la semaine dernière. Le premier lance Ovi Store, qui permettra aux utilisateurs de smartphones Nokia d'enrichir les fonctionnalités de leur terminal, tandis que le géant du logiciel prépare son Windows Market Place, qui offrira le même type de services. Bien sûr les 500 millions de téléchargements en quelques mois générés sur la boutique d'Apple font rêver. Mais encore faut-il que les terminaux et leurs systèmes d'exploitation suscitent l'imagination et l'envie des développeurs de ce type d'application. Dernier acteur à entrer dans ce marché pour y tenter sa chance, Android, le système d'exploitation de Google. Avec, peut-être, l'avantage d'offrir une architecture ouverte propice à ce type de développements. FR

Toute l'actualité
Multimédi@
sur cbnews.fr

Les cyber-supermarchés ne fléchissent pas



Le palmarès des sites

Cybermarchés	VU en déc. 2008
1 Monoprix.com	1 192 000
2 Houra.fr	588 000
3 Ooshop.com	445 000
4 Telemarket.fr	366 000
5 Auchandirect	365 000

Source : Fevad, décembre 2008.

Visiblement, les supermarchés en ligne ne connaissent pas la crise, à en croire les derniers chiffres de la Fédération

de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad). En décembre dernier, plus de 2 millions de Français ont arpenté au moins un des sites des cinq premiers cybermarchés en France (cf. tableau). Soit 52 % de plus qu'au troisième trimestre 2008. Monoprix arrive en tête, avec près

de 1,2 million de visiteurs sur l'ensemble de ses rayons virtuels. Un succès remarquable, Monoprix étant l'une des dernières enseignes à avoir débarqué sur la Toile (septembre 2008) avec Système U et Leclerc, et que l'enseigne n'était jus-

qu'alors disponible qu'à Paris et en région parisienne. Ce n'est en effet que depuis le 18 février que Monoprix a étendu son service à la région lyonnaise.

La clé de son succès réside dans le fait que le distributeur a choisi d'aligner les prix de son site d'e-commerce sur ceux de ses magasins. Il passe ainsi largement devant l'un des précurseurs du marché, Houra.fr, qui a généré 588 000 visiteurs uniques. Ooshop.com, le cybermarché du groupe Carrefour (445 000 VU), Telemarket.fr (366 000) et Auchandirect (365 000) ferment la marche. Un résultat décevant pour Carrefour, qui, contrairement à ce qui a été annoncé dans la presse, affirme ne pas avoir l'intention de regrouper ses sites de ventes en ligne en France (Ooshop, CarrefourOnline) sur le même portail, carrefour.fr. Un regroupement qui aurait pourtant du sens. FH

e-commerce Quand les médias digèrent mal la diversification

Ambitions déçues Dans les années 2000, en pleine bulle Internet, les sites de vente en ligne étaient la cible de médias en quête de diversification. Des acquisitions qui ne sont pas révélées profitables pour tous, et dont certains ont du mal à se débarrasser...

Plusieurs semaines après avoir étudié « différentes possibilités pour l'activité de commerce électronique, y compris une cession », France Télécom e-commerce, filiale du groupe France Télécom, a annoncé, le 6 février dernier, la cession de Clust et Topachat et leurs activités, pour un montant non communiqué, à la société Rue du Commerce. Une transaction accompagnée de la reprise des vingt-six salariés des deux entités dont la clôture n'est pas sujette à des conditions suspensives. Mais si Clust et Topachat ont trouvé preneur, le site Alapage, l'actif le plus important de la filiale, reste pour le moment la propriété de France Télécom. Certaines sources estiment que France Télécom, faute de trouver un repreneur, pourrait purement et simplement fermer le site.

Une opération qui n'a rien de mystérieux, selon France Télécom : « Si nous avons cédé ces deux activités, c'est qu'elles n'étaient pas bénéficiaires. Le-commerce n'est pas notre métier », indique un porte-parole du groupe. Régler le problème Alapage devient aujourd'hui urgent pour FT, puisque la librairie en ligne lui aurait fait perdre 21 M€ lors de son dernier exercice, alors que le marché était en pleine croissance. Mais face aux géants du secteur, comme Amazon ou la Fnac, France Télécom n'était pas prêt à poursuivre ses investissements dans un secteur non stratégique.

TF1 et France Télécom victimes de la bulle

Pour mémoire, le groupe avait racheté Alapage en 1999, en pleine « bulle Internet », pour 49 M€, avant de s'emparer en 2006 de Topachat et de Clust. Ces deux derniers sites étant spécialisés dans la vente en ligne de produits high-tech. France Télécom n'est pas le seul à revenir sur ses folles ambitions des années 2000. Ainsi le groupe TF1 a-t-il aussi annoncé, le 9 février dernier, avoir cédé son site de ventes événementielles, Surinvitation.com. Cette filiale de Têleshopping a été reprise par la société Initiatives & Développement, spécialiste des programmes de fidélisation. Lancé



Digestion Ces sites de commerce, qui semblaient une source de croissance, s'avèrent pesants pour le développement de France Télécom (Clust, Alapage et Topachat) et de TF1 (surinvitation.com)

France Télécom a annoncé le 6 février dernier la cession de Clust et Topachat à Rue du Commerce, tandis que le site Alapage cherche toujours preneur

en septembre 2004, Surinvitation.com était, à ses débuts, exclusivement réservé aux adhérents du club de l'activité téléachat, avant de s'ouvrir à tous les internautes. Joint par CB News, le groupe n'a pas donné suite à nos sollicitations. Mais selon nos informations, il semblerait que l'absence de synergie industrielle et l'effort financier à consentir aient refroidi TF1.

Un partenariat prometteur

Concrètement, Initiatives & Développement a acquis Surinvitation.com par échange de titres, une opération qui permet à TF1 de devenir actionnaire minoritaire de Global Technologies, la centrale d'achat filiale d'Initiatives & Développement. Un partenariat que Christian Quérou, son président, et Marc Morel, directeur général du site, voient « non seulement comme une opportunité de développer les offres et services dédiés à nos clients, mais également d'asseoir la dynamique d'investissements du groupe en France et dans d'autres pays d'Europe où il continue de s'implanter actuellement ». À travers ce rapprochement, Surinvitation apporte à I&D l'expertise de son équipe (de 15 personnes) en termes de ventes à distance, ses quelque 300 références fournisseurs, ainsi qu'une base de données conséquente. Ce qui permettra aussi au groupe, notamment, d'organiser des ventes privées exclusivement dédiées à ses clients BtoB. Avec ce rattachement de Surinvitation.com, Initiatives & Développement crée sa filiale e-commerce, appelée IDShopping, dirigée par Marc Morel. Un partenariat qui permettra peut-être à I&D d'envisager de rattraper Vente-privee.com, le leader du secteur.



Marc Morel (Surinvitation.com) : « Le partenariat avec I&D sert la dynamique d'investissements du groupe en France et en Europe »

Fatima Hazene

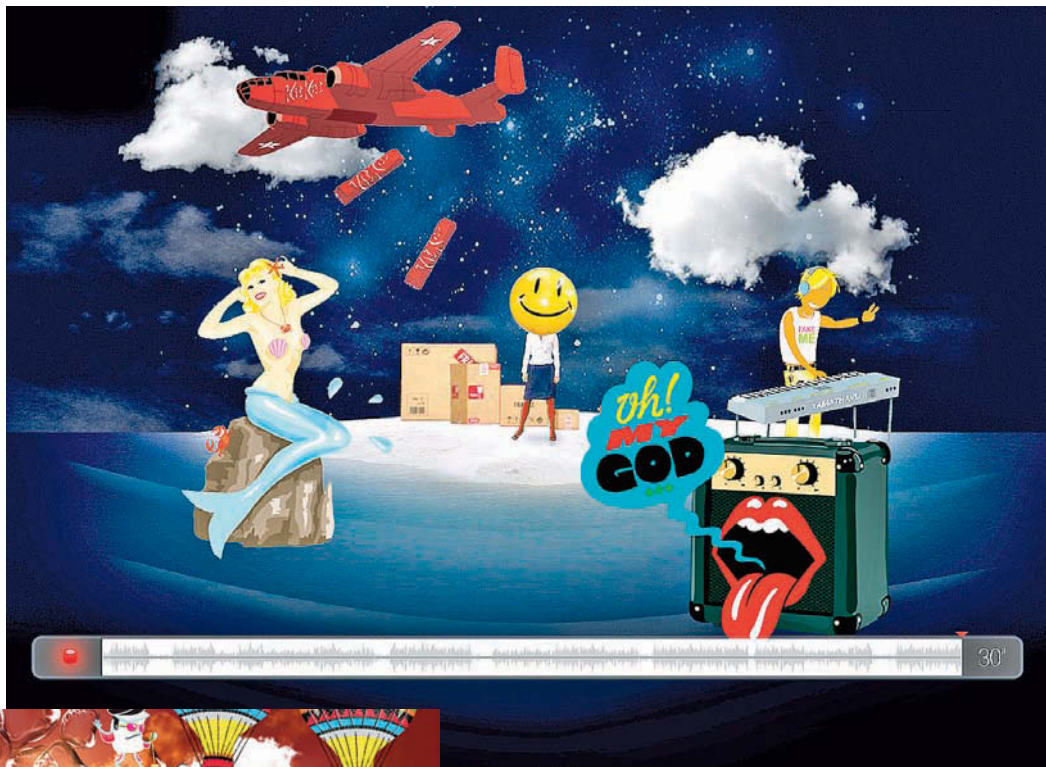
Kit Kat, de la lune à la Terre

Après le voyage spatial, le « Break Ultime » de Kit Kat offre une nouvelle pause, à travers un dispositif digital participatif.

Les campagnes Kit Kat n'en finissent pas de renouveler l'axe de communication historique de la gaufrette: les pauses rendues agréables par la dégustation de la barre au chocolat. Et si la bonne blague est toujours favorisée à l'international, la France préfère, depuis janvier 2008, le break plus subtil: le « Break Ultime ». L'an dernier, la recette retravaillée se lançait, grâce à un nouvel imaginaire de marque construit autour de l'histoire de Rémy, trader accablé par les soucis.

L'île de la tentation

L'idée créative de JWT Paris, réalisée par Akama (Wanda), s'accompagnait d'un jeu-concours sur le Web, proposant au public de gagner une pause dans une version extrême: un voyage dans l'espace. Film un peu longuet (2 min 52 s) et pas forcément très clair malgré une exé remarquable, gain du concours improbable... la campagne offre néanmoins à Kit Kat des résultats satisfaisants puisque avec +0,9 point de PDM, la barre de Nestlé devient deuxième du marché français, entre Kinder Bueno et Maxi. L'hôtesse de l'air et l'institutrice qui ont décroché la combinaison de cosmonaute



Sur le site de la marque, la plate-forme de jeu Break Ultime Machine propose à l'internaute de créer son clip

voyage sur une île privatisée. Plus qu'un séjour Fram gagné dans la Grande Vitrine du *Juste Prix*, ici, le cadeau permet au gagnant d'aller où il veut, avec qui il veut, dans la mesure où le coût du voyage ne dépasse pas 100 000 €. Tentant, d'autant que la marque aurait déjà recensé 400 îles et îlots privatisables. Deux lots sont offerts et deux solutions permettent de les rafler: un code gagnant, disponible dans les paquets, ou la réalisation du meilleur clip musical Kit Kat sur le Web.

Sur le site de la marque, revu par JWT, la plate-forme de jeu Break Ultime Machine fait participer

l'internaute à l'expérience en lui présentant les éléments utiles à la réalisation de son propre clip de 30 s. Autour d'un socle immuable, Rémy se trémoussant sur une île, les internautes peuvent choisir parmi trois possibilités de décor, treize thèmes musicaux, composer des mélodies et déclencher des animations visuelles grâce aux touches de leur clavier d'ordinateur. Les quelque 255 animations ont été conçues par un collectif de dix illustrateurs, réunis par Creative Syndicate. Les internautes éliront la meilleure création, dont la conception, drôle mais pas si simple, n'enverra pas forcément au soleil les novices du genre.

Justine Valletoux

Akama : « Techniquement et visuellement, Kit Kat est mille fois plus abouti que Wilkinson »

Réalisateur du film multiprimé « Fight for Kisses » de Wilkinson, le studio Akama se cache également derrière les spots « Break Ultime » de Kit Kat.

CB NEWS : « Break Ultime » n'a pas eu la même résonance que « Fight for Kisses », c'est décevant ?

AKAMA : Kit Kat a eu pas mal de prix aussi. Techniquement et visuellement, il est mille fois plus abouti que Wilkinson dont le graphisme ressemblait à un jeu vidéo PS2, mais dont l'histoire était beaucoup mieux construite. Kit Kat est apprécié car la 3D est jolie mais, sans le site, plein de gens n'ont pas compris la fin et ont même pu

croire que Rémy avait mangé le chocolat, puis était monté au paradis, mort.

CB NEWS : C'est une marque propice à la création, sur un marché où la pub est plutôt consensuelle ?

AKAMA : Oui, mais c'est Nestlé: le travail de JWT et le nôtre n'a pas été simple. Il y avait beaucoup de gags et le film aurait pu être deux fois plus long: plus d'employés, des petits anges avec les doigts

dans le nez... Mais il y a toujours des gens pour vouloir que le logo soit plus gros au détriment des gags, et on ne peut rien y faire. Pareil pour Wilkinson. Il a fallu convaincre que, par exemple, un bébé qui pète, ça faire rire les gens, et que ce n'est pas dangereux pour la marque.

CB NEWS : Une suite ?

AKAMA : Peut-être. Ce serait

intelligent de surfer sur la saga, de faire des gags plus rigolos, d'introduire de nouveaux personnages. Mais si le film qui suit n'est pas aussi drôle que le premier, l'effet s'essouffle.

Visuellement, le film Kit Kat a surpris une première fois, mais si l'histoire ne change pas il ne mettra pas des claques tout le temps.

Propos recueillis par JV



armée de petits soldats de plomb, canardent la bête affamée autour des buildings et du pseudo-perchiste qui s'écroule lamentablement. Tourné dans un studio en Belgique, le faux appartement a réuni durant deux jours une quinzaine de maquettes faites de cartons, d'objets du quotidien et de packs Quick. Romain Chassaing (U-Turn) a réalisé pour le Web ce 50 s (deux 15 s en TV) faussement low cost, mais dont Jack Black et Mos Def n'auraient peut-être pas renié le procédé. **JV**

Toute l'actualité
Création
sur cbnews.fr

Marcel Bleustein-Blanchet, héros de la pub

Il faut croire qu'on ne se passe pas si facilement de la publicité! Deux mois après sa suppression sur son antenne, France 3 diffuse, le lundi 23 février à 23h 10, *le Monsieur de la pub*, documentaire réalisé par Olivier Mille (Artline) sur le fondateur de Publicis. Un film indispensable pour tous ceux qui s'intéressent à la pub comme aux destins exceptionnels. À l'aide des documents puisés dans ses archives personnelles, mais également à travers le témoignage rare de sa fille, Élisabeth Badinter, membre du conseil de surveillance du groupe Publicis, et de Maurice Lévy, président du directoire et dauphin désigné, le documentaire raconte le piètre écolier qu'une insatiable curiosité et une énergie peu communes conduisent à découvrir les vertus de la réclame, à renifler l'air du temps et injecter ses découvertes dans Publicis, Radio Cité, Régie Presse, les cinémas et drugstores créés au fil des années. Le film montre un homme vivant et libre se relevant des coups durs infligés par la vie, et une personnalité écoutée qui, à sa mort le 11 avril 1996, a laissé un empire dont la capitalisation boursière atteignait alors 2,9 Mds€.

Emmanuelle Grossir

Qui connaît Marcel Bleustein-Blanchet ?

❶ Mis à part la publicité, quelle a été son autre grande passion ?

- A - La course automobile
B - L'équitation C - L'aviation
D - La philatélie

❷ Qu'a-t-il commencé par vendre avant de se lancer dans la publicité ?

- A - Des chaussures B - Du tissu
C - Du charbon D - Des meubles



Un curieux insatiable mais aussi « un grand nom des affaires et un symbole de réussite »

❸ Quel était son signe astrologique ?
A - Taureau B - Lion
C - Poisson D - Bélier

❹ Quelle est la date de création de Publicis ?
A - 1925 B - 1926 C - 1927 D - 1928

❺ Quel nom a-t-il donné à la station de radio qu'il a créée ?
A - Publi Radio B - Radio Cité
C - Publicis 1 D - Radio Logis

❻ Quel nom a-t-il donné au premier journal d'information parlé de sa radio ?
A - « La Voix de Paris »
B - « L'Écho de Paris »
C - « Info Paris »
D - « La Voix du peuple »

❼ Dans quel hôtel installe-t-il Publicis, sur les Champs-Élysées ?
A - Hôtel Palatine
B - Le Grand Hôtel
C - Hôtel du Lion d'or
D - Hôtel Astoria

❽ Quand l'immeuble Publicis a-t-il été détruit par un incendie ?
A - 1970 B - 1971
C - 1972 D - 1973

❾ Que sauva Maurice Lévy des flammes ce jour-là ?
A - Le stock de Boursin du Drugstore
B - Les maquettes de la nouvelle campagne Dim
C - Les fichiers informatiques de l'agence
D - L'olivier de la terrasse

❿ Quelle a été la dernière grande campagne remportée par Publicis après sa mort et dont il avait fait « sa véritable Légion d'honneur » ?
A - Coca-Cola B - Les Journées mondiales de la jeunesse
C - Renault D - Levi's

Quizz réalisé par Tanguy Leclerc

RÉPONSES : ❶ C ❷ B ❸ A ❹ D ❺ B ❻ C ❼ B ❽ D ❾ C ❿ B

Olivier Mille: « Un long travail d'archéologie »

Après s'être plongé durant un an et demi dans la vie de son génial fondateur, le réalisateur envisage de raconter la suite des aventures de Publicis.

CB NEWS : D'où vient votre intérêt pour Marcel Bleustein-Blanchet ?

OLIVIER MILLE : J'avais produit un premier film sur l'histoire du Club Med et la vie de Gilbert Trigano. Un autre personnage à cette même épaisseur en France, c'est Marcel Bleustein-Blanchet. Les destins des fondateurs d'entreprises qui ont bouleversé la société sont des trésors. Dans ma jeunesse, c'était un grand nom des affaires, un symbole de réussite. Je suis

allé très jeune avec ma grand-mère au Drugstore, qui était un lieu formidable.

CB NEWS : Comment s'est passée la production de ce documentaire ?

O. M. : Il y a eu un long travail d'archéologie, car ces grandes entreprises sont tournées vers l'avenir, jamais vers le passé. Elles ne conservent pas systématiquement leurs pubs et plus on s'éloigne, moins il y en a. Sur les années 50-60, il n'y avait pratiquement rien chez Publicis,

mais Médiavision a tout conservé en 35 mm. On a pu refaire des télécinémas.

CB NEWS : Vous exploitez des documents multiples et rares...

O. M. : Une grande partie des souvenirs personnels de Marcel Bleustein-Blanchet a disparu. Mais il a commencé à se filmer au milieu des années 30 et même en couleur à partir de 1937, ce qui est exceptionnel. Dans les documentaires classiques, on fait témoigner des gens



qui ont connu la personne, mais il y avait tant d'images d'archives que je ne voulais pas multiplier les interviews. De son vivant, il y a eu un film sur la publicité à travers lui, fait par Labro et Turenne, diffusé sur France 3

dans les années 60, et dont je reprends des extraits. Dans les années 80, il y a surtout eu des émissions de plateau. Ce n'est pas très beau dans un documentaire comme celui-là.

Propos recueillis par EG

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

ANTICIPEZ LA COMMUNICATION DE DEMAIN

soit
15 N°
gratuits

1 an

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

=

170 € au lieu de 252,50 €



**OFFRE
MILLÉNIUM**

valable jusqu'au 09/03/2009

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

OFFRE MILLÉNIUM

valable jusqu'au 09/03/2009

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

1 an d'abonnement à CB NEWS magazine

Je recevrai CB hebdo (44 n°) + CB Newsletter (240 n°) + CB Video Mail (44 n°) + Culture Zap by CB News (44 n°), au prix de **170 €**, au lieu de 252,50 € TTC (40 n° à 5,50 € + 3 à 7,50 € + le numéro collector Luxe à 10 €) **soit l'équivalent de 15 numéros gratuits.**

MERCI DE COMPLÉTER LES INFORMATIONS CI-DESSOUS

Société : _____

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse : _____

Code postal : [][][][][][] Ville : _____

Mon numéro de téléphone : [][][][][][][][][][]

Service : _____ Fonction : _____

Secteur d'activité : _____ Effectifs : _____

Mon e-mail : _____@_____

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

merci de ne pas communiquer cette adresse mail à un tiers

Mode de règlement

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

N° : [][][][]/[][][][][][]/[][][][][][]

Date de validité : [][][][]

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

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

J'ai bien noté que je recevrai CB News + CB Newsletter + CB Video Mail + Culture Zap by CB News,
une dizaine de jours après réception de mon règlement.

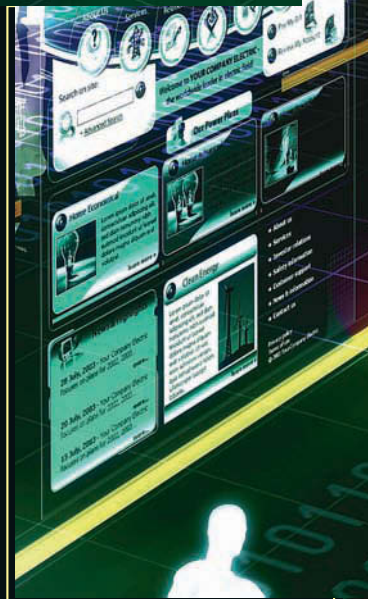
Date :

Signature obligatoire :



Qui sera
le consommateur
de demain ?

Tous les médias
tiendront-ils
dans un seul écran ?



Que sera
l'agence
de 2019 ?

Dialog dégage sa boule de cristal

L'agence a lancé, en partenariat avec Eki:metrics, une nouvelle offre data. Son objectif : établir des modèles prédictifs pour optimiser la performance.

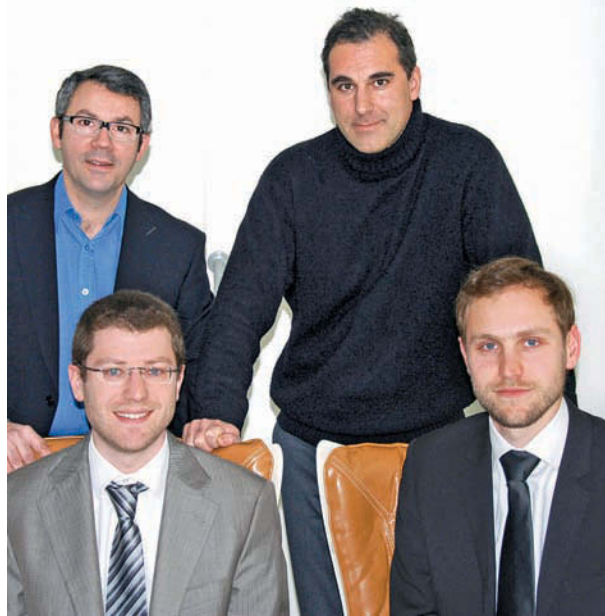
« À l'heure actuelle, il y a une frénésie des annonceurs qui développent des campagnes 360 avec, globalement, du succès à la clé. Mais ils ont de plus en plus de mal à comprendre les leviers qui ont fait le succès de telles opérations. »

À partir de ce constat énoncé par Nicolas Zunz, coprésident de Publicis Dialog, l'agence de marketing services du groupe Publicis a réfléchi à un outil qui permettrait à la fois de résumer de manière opérationnelle la multitude de données à disposition des annonceurs, et d'en tirer des modèles d'optimisation de l'investissement. Car, constat paradoxal à l'heure où l'on n'a jamais eu autant de données sur les consommateurs, il devient de plus en plus difficile pour les annonceurs de les trier et d'en tirer des enseignements clairs.

Pour réaliser ce tour de force, Publicis Dialog a fait appel à Eki:metrics, cabinet de conseil en stratégie marketing, créé en 2006 par quatre associés polytechniciens issus des milieux du conseil et de la communication. Concrètement, l'outil, très personnalisé, utilise des techniques d'économétrie.

Chaque élément est quantifiable

À partir d'un historique d'investissements médias, étudiés en fonction de plusieurs leviers marketing (média, produit/prix, concurrence/marché, distribution et promotion), l'outil construit un modèle permettant d'isoler et de quantifier chaque élément du mix. Il permet de comparer les éléments les uns avec les autres, mais aussi, et surtout, d'analyser le poids des éléments d'un levier à un moment donné et sur une longue période. « L'intensité des opérations est différente, même si elles



Olivier Bailloux et Nicolas Zunz (Publicis Dialog, en haut) ont fait appel à François Poitrine et Jean-Baptiste Bouzige (Eki:metrics, en bas) pour leur nouvel outil

sont synchrones; on peut donc analyser et dissocier l'impact des unes ou des autres, pointe Jean-Baptiste Bouzige, président d'Eki:metrics. Plus l'historique est long, plus on a matière à analyser. »

C'est une démarche prédictive puisque cette offre, qui n'a pas encore été baptisée, se veut un outil de pilotage à court terme, permettant de calculer le CA prévisionnel en fonction du scénario d'investissement marketing. « L'ambition est de faire un modèle permettant de dépasser notre mission d'agence. On est sur du pilotage de chiffre d'affaires, un niveau au-dessus du mix média. On est sur le mix marketing », résume N. Zunz. Une position qui place l'agence sur le terrain des cabinets de consulting, du type Accenture? « Oui, répond le coprésident de Publicis Dialog. D'ailleurs, les cabinets de conseil ne rentrent pas autant dans le business model des clients, ce n'est pas leur façon de raisonner. »

Anne-Valérie Hoh



Gavin Anderson France devient DDB Financial

Suite au rapprochement entre les réseaux Kreab et Gavin Anderson, l'agence conseil spécialisée en communication financière détenue à 100 % par DDB Groupe France, Gavin Anderson & Company France, devient DDB Financial. Cette dernière portera les couleurs de la filiale d'Omnicom dans son identité visuelle. Les deux structures ont déjà à leur actif près de quinze ans de collaboration, notamment dans le cadre d'opérations financières telles que la privatisation des AGF, l'ouverture du capital d'Air France ou celle d'Aéroports de Paris. Fabrice Baron (ci-contre), déjà président de Gavin Anderson & Company France, assurera la présidence de DDB Financial. FK

ANNONCEUR	BUDGET	AGENCE	SHORT-LIST ACTUELLE
ADP (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
ANPE (Pôle Emploi, AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Amaris	NC	NC	Via Gibory : Dufresne Corrigan Scarlett, Out of the Box
Apaisyl	NC	NC	Via VT Scan : Jump, Callegari Berville Grey, Euro RSCG Life
Bouygues Telecom Entreprises	NC	DDB	Tequila, Ogilvy, Australie, DDB/Rapp, Lowe Stratéus/One
Butagaz (AE)	NC	Media-edge:cia	Via VT Scan : PHD, Climats Médias, Mediaedge:cia
Canal + (AE)	NC	Havas Media	Carat, KR Media/My Media, Havas Media
CIVB (AE)	NC	NC	Appel d'offres en cours
CPDHBJO (Arts de la table)	NC	NC	Via VT Scan : Atjust, Callegari Berville Grey, Enjoy, Quelle Belle Journée
eBay Europe	NC	NC	Appel d'offres en cours
FNPCA (Artisanat)	4,5 M€	DDB	Appel d'offres en cours
INPES (Toxicomanie)	NC	NC	Appel d'offres en cours
Imagine'R (Fidélisation)	1,2 M€	NC	Appel d'offres en cours
Lesieur	NC	NC	Appel d'offres en cours via Gibory
Microsoft (Édition)	NC	NC	Via VT Scan : Angie, Editoria, Nurun, Tagaro
Musée du quai Branly	NC	NC	Appel d'offres en cours
La Poste (AE)	NC	OMD	Appel d'offres en cours
PSA (AE Europe)	370 M€	MPG en France	Appel d'offres en cours
Prévadiès (Digital)	NC	NC	Appel d'offres en cours via VT Scan
Sodebo	NC	Asap	Appel d'offres en cours
Virgin Mobile	NC	Hémisphère	Via Gibory : Callegari Berville Grey, M&CSaatchi Gad, groupe Hémisphère

NEW BUSINESS DE LA SEMAINE

PUBLICITÉ-ACHAT D'ESPACE

CB Grey	Banette
SCM (AE)	Météo France
Havas Media (AE)	France Télévisions
R/GA	Alfa Romeo Europe (digital)
Dream On	Tacchini
Agence .V.	Bosch Electroménager, Auchan
Publicis Dialog	Christian Dior Parfums (CRM monde)
Media Track (AE)	Michel Simond
Fred & Farid	Schweppes Europe, Kronenbourg 1664, Le Rustique
Ogem	Jean-Claude Biguine
DraftFcb	Cofidis
@just	Albin Michel
Euro RSCG 360	Gerlinéa (digital)
Seven	Sprite
Publicis Consultants	CNAF
Bed & Breakfast	Bricomarché
@just	Chanceroom
Easy Carat Fusion (AE)	Lierac, Laboratoires Phyto
Leo Burnett	Charal
Grenade	Monsieur Meuble
Euro RSCG 360	Association de promotion de volailles françaises
Publicis Groupe	Carrefour
Publicis Système	CIVB

Toute l'actualité conseils sur cbnews.fr

Ciblage

Le baromètre sur l'univers des enfants âgés de 7 à 14 ans, que l'institut d'études et de conseil Junior City réalise deux fois par an, passe au crible une génération multi-écran, adepte de consommation, de communication et de jeux vidéo.



Préado qui es-tu ?

Âgés de 7 à 14 ans, ils ont leur propre langage, leurs codes vestimentaires, leurs activités... Mais qui sont donc les préadolescents ? Avec son baromètre sur l'univers des enfants de 7 à 14 ans, Junior City, institut d'études et de conseil spécialiste des 0-25 ans, répond deux fois par an à cette question. D'après les résultats obtenus en 2008, les préadolescents sont en partie semblables aux jeunes qui les ont précédés. Ainsi à la question « quelles sont vos activités de loisirs préférées ? » les pré-ados de 2008 ont répondu en premier lieu : « écouter de la musique ». Mais, phénomène nou-

veau, « jouer à des jeux vidéos » vient en deuxième position, devant « regarder la télévision », « faire du sport » ou « jouer dehors ». Dans le même esprit, 43 % des 7-14 ans considèrent une activité sportive, comme le vélo ou le foot, comme leur jeu favori. Mais un enfant sur deux cite désormais une console parmi ses trois jeux préférés.

L'ordinateur a-t-il remplacé l'écran télé ?

Il faut dire qu'en trois ans, les jeunes se sont sérieusement équipés. Près des trois quarts des préados (73 %) déclarent aujourd'hui posséder au moins une console, contre un sur deux (52 %) en

2005. L'étude précise que tous fans de jeux, filles et garçons se distinguent par leurs pratiques. Adeptes de la Nintendo DS, les filles s'adonnent volontiers au jeu de simulation de vie Sim's, tandis que les garçons, notamment les grands, préfèrent jouer au foot avec FIFA sur PlayStation, PSP ou Xbox.

Autre activité devenue majeure chez les 7-14 ans : le surf sur Internet, pratiqué par près de 80 % d'entre eux. Les jeunes utilisent d'abord le Web pour communiquer avec leurs copains. Pas moins de 87 % d'entre eux indiquent ainsi « chatter »

sur MSN. Et quelque 38 % des collégiens connectés ont leur propre blog. Les jeux en ligne (hors jeux en réseau) attirent par ailleurs 59 % des 7-14 ans. Ils aiment aussi visionner des clips de musique, des extraits d'émissions TV ou des vidéos amateurs humoristiques sur le Web. En atteste la popularité de YouTube, visité par 24 % des préados connectés.

Mais que devient, dans ce contexte, le poste de télévision ? « S'il reste présent dans les foyers et dans la vie des jeunes, l'écran TV n'en est plus un élément central », observe Anne Doumenc, directrice générale de Junior City. Les préados ont une culture multi-écran qui s'est profondément développée en l'espace d'un an. Or cette culture affecte tous leurs modes de consommation. Elle affecte leur rapport au langage, à la lecture, à l'information, à la musique, aux prix... Il est désormais



Anne Doumenc
(Junior City) : « S'il reste présent dans les foyers et dans la vie des jeunes, l'écran TV n'en est plus un élément central »



CORBIS - DR

impensable de vouloir communiquer avec eux sans en tenir compte. »

Malgré ces bouleversements, séries et dessins animés restent parmi les programmes préférés des préados, qui leur consacrent les deux tiers de leur consommation TV. Côté séries, ils suivent *Plus belle la vie*, *Desperate Housewives* et *les Frères Scott*. Côté dessins animés, ils aiment *les Simpsons*, *Oggy et les Cafards*, *la Panthère rose* ou *Titeuf*. Également populaires, les programmes de divertissement comme *la Star Ac*, *la Roue de la Fortune* et *Koh Lanta* représentent un quart de leur consommation TV. « *La moitié des préados estime que TFI est la chaîne qu'ils regardent le plus, contre 40 % pour M6* », précise Anne Doumenc.

Le sportswear plébiscité

Attentifs à leur apparence, les jeunes restent sensibles à la mode ainsi qu'aux produits griffés. Spontanément citées par 31 % des jeunes, Nike et Adidas se

classent en tête de leurs marques préférées. Autre grand nom du sportswear, Puma, cité par 12 % des préados, se place en quatrième position. Quant à la troisième marche du podium, elle revient à une marque alimentaire : Nutella, mentionnée par 14 % des enfants.

« Une culture multi-écran, qui affecte tous leurs modes de consommation »

Enfin, que les parents se rassurent. En effet, si accros aux écrans soient-ils, les jeunes n'en demeurent pas moins étonnamment raisonnables. Ainsi, « être en bonne santé » constitue ce qu'il y a de plus important pour eux, devant

le travail (« trouver un bon métier », « réussir à l'école ») ou encore « se cultiver en vue d'avoir un bon métier », et devant l'entourage (« avoir des amis », « avoir du temps à passer en famille »). Et en ce qui concerne les activités de plaisir (« avoir plus de temps pour ses loisirs », « avoir un amoureux », ou encore « voyager »), celles-ci ne figurent finalement qu'au dernier rang de leurs priorités.

Catherine Gaudenz

Interview Catherine Lott-Vernet

« S'adresser directement à eux, sans occulter l'influence parentale »

Le phénomène « Kgo » (kids getting older younger) n'ayant jamais été aussi fort, les préados sont désormais une cible marketing à part entière. Mais ils constituent aussi une population complexe donc difficile à atteindre. Catherine Lott-Vernet, à la tête de l'agence Junium, dresse leur portrait.

CB NEWS : Quelle place les préados occupent-ils dans la cellule familiale ?

CATHERINE LOTT VERNET :

Ils sont tournés vers leurs aînés, les ados, qui exercent un pouvoir aspirationnel en matière d'autonomie. Mais dans le même temps, ils gardent un pied dans l'enfance. Dans la relation avec leurs parents, c'est l'âge d'or, marqué par une grande complicité. Finalement, ils ne font que basculer d'un univers à l'autre.

CB NEWS : Comment appréhendent-ils le monde de la consommation ?

C. L.-V. : 8-12 ans, c'est l'âge des premières fois. Les préados découvrent donc une frénésie de consommation et d'exploration, la conquête de leurs envies qui s'exprime sur une multitude d'univers. S'ils restent dépendants de leurs parents pour les achats, ils ont l'art de manier la dialectique qui leur permettra de parvenir à leurs fins en cassant leur résistance. Pour les jeunes filles, par exemple, le shopping est un loisir à part entière.

CB NEWS : Quels liens entretiennent-ils avec les marques et vis-à-vis de la pub ?

C. L.-V. : Ils ont conscience d'être des consommateurs et d'être courtisés pour ça. Pour les atteindre, les annonceurs doivent donc s'adresser à eux directement, sans occulter l'influence parentale. Or très peu de marques parviennent à le faire correctement et de façon uniforme. C'est en fait une tranche d'âge intermédiaire qu'il est tentant de sauter pour se projeter directement dans le monde des ados en jouant sur leur désir de se « vieillir ». Dans les années collège, ils sont princi-



palement attirés par les marques au discours ostentatoire, car ils se coulent dans le message qu'elles délivrent. Les marques institutionnelles, par exemple, ont tout intérêt à s'adresser à eux car c'est l'âge des découvertes, auquel on se forge ses premières opinions et que l'on chérit ou écarte les marques ou produits qui nous entourent.

CB NEWS : Leur maturité face aux nouvelles technologies est-elle un avantage à exploiter ?

C. L.-V. : Certainement. D'autant que leur maîtrise des nouveaux médias inversent les rapports avec leurs parents puisque ce sont eux qui détiennent le savoir. Ils acquièrent donc un statut d'expert qui inverse les relations d'autorité. Leur influence au sein du foyer en est renforcée. De plus, c'est une tranche d'âge pendant laquelle la quête identitaire se manifeste essentiellement par le partage, en nouant des liens avec ses amis ou au sein d'un groupe. C'est à l'adolescence qu'ils se singulariseront davantage.

Propos recueillis par Tanguy Lederc

Dans le no man's land de la pub

Création Si les préados aiment la pub, le moins que l'on puisse dire est qu'elle ne le leur rend pas. À part dans le food, le jouet et la mode, où ils revêtent des rôles différents, les 7-14 ans sont sous-représentés en pub. Explications.



Le préado est rare en pub car son statut reste mal défini. Le présenter tel qu'il est ou le vieillir ne sont pas des modèles d'identification satisfaisants (campagnes Wii, McDo, Ikks et E.Leclerc)

pour les préados, tandis que les adolescents y sont plus souvent exposés par des marques comme Calvin Klein ou American Apparel, qui vont bien au-delà de l'ambiguïté.

party, avec ses frères et sœurs, reconnaissant ainsi sa position de prescripteur – et de futur client à part entière – au sein du foyer.

Si le préado se fait rare en pub, c'est que son statut est mal défini. Le présenter tel qu'il est lui fournit un modèle d'identification moyennement satisfaisant et ne convainc pas non plus les plus jeunes, qui ne sont pas tant que ça dans un processus projectif; tandis que le vieillir le fait vite basculer dans un statut trouble, entre lolita et «bad boy». Ce registre potentiellement sulfureux a parfois pu être exploité par la mode, jamais avare de dérapages plus ou moins contrôlés, avec des visuels souvent dénués d'idée publicitaire. Pourtant, le phénomène reste marginal,

Le cerne tragique et le cheveuterne, vous trempez misérablement votre tartine beurrée dans votre Ricoré tiède un matin comme les autres, visant d'un œil torve l'écran de télé débitant ses dessins animés au kilomètre. En guise de pauses, des écrans pub détaillent à votre marmaille émerveillée tout ce qui manque à son bonheur: des friandises au chocolat avec du bon lait dedans pour avoir des os bien solides, des robots à monter tout seul pour gagner la bataille de la galaxie, des céréales avec plein de fibres pour bien grandir ou encore un trampoline pour se défouler dans le jardin. Beaucoup d'enfants mis en scène, et parmi eux, une poignée seulement de 8-12 ans, et même plutôt de 8-10 ans, toujours prompts à réclamer à leurs parents des douceurs ou de nouveaux achats, dépendants qu'ils sont encore de la Carte bleue parentale. Ce sera, à la télé, l'un des rares créneaux

horaires occupés par ces jeunes coincés entre la population des enfants et celle des ados. Toutefois, le soir venu, on pourra encore les voir rentrer tout sales du foot, avec plein de problèmes de crasse à résoudre pour leur maman, ou encore – les sacrés farceurs –, trouver un stratagème diabolique pour choper les yaourts dans le frigo (provoquant l'intervention brutale de l'implacable jingle «Mais où sont donc les Veloutés?»). Tout juste McDo rassemblerait-il les jumelles rousses déjà figurantes, un an plus tôt, des prints Toyota, pour sa campagne promotionnelle développée au printemps dernier. Ou encore, dans son deuxième

Le préado n'est jamais mieux cerné que dans la dynamique familiale

film pour www.quiestlemoinscher.com, E.Leclerc dressait-il le portrait de la famille type en mal de consommation en y incluant une fillette. Car le préadolescent n'est jamais mieux cerné que dans la dynamique familiale, surpris en pleine partie de Wii avec papamaman, ou à l'heure de la macaronis

En revanche, les marques désirant captiver l'attention de cette audience prête à basculer dans la rébellion ont fait le choix de mettre en scène ses héros favoris, de dégainer la grosse ficelle de la star modèle ou, encore, de descendre sur le terrain l'approcher au plus près dans un contexte événementiel, faute de pouvoir l'entreprendre facilement sur Internet (ce qu'on peut difficilement regretter, pour l'instant du moins). Il s'agit de lui offrir un moment de plaisir gratuit (la variable est capitale), par exemple, en flattant ses papilles à travers des opérations d'échantillonnage auxquelles il est sensible.

Emmanuelle Grossir

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

HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'



VU PAR Damien Frossard, Guillaume Durand et Gilles Duplan chez Rapp, Lisa Levy et Alex Gomes chez Kassius

CLASSEMENT au 7 février 2009

RG	AGENCES	PTS	CAMP.
1	5eme Gauche	6	1
2	Agence H	3	1
3	OgilvyOne	3	1

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Xavier Tormes	5eme Gauche	6
Frédéric Bonn	OgilvyOne	3
Christophe Caubel	H	3

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
Simon Daufresnes	5eme Gauche	6
Lucie Liégeois	H	3
Mathieu Zylberait	OgilvyOne	3

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Paul Capeille	H	3
Benjamin Seff	H	3
Bénédicte Pelletan	OgilvyOne	3

Date limite d'envoi des dossiers
pour le prochain hit :
le 4 mars 2009

Envoyer vos créations à
hitwop@cbnews.com

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

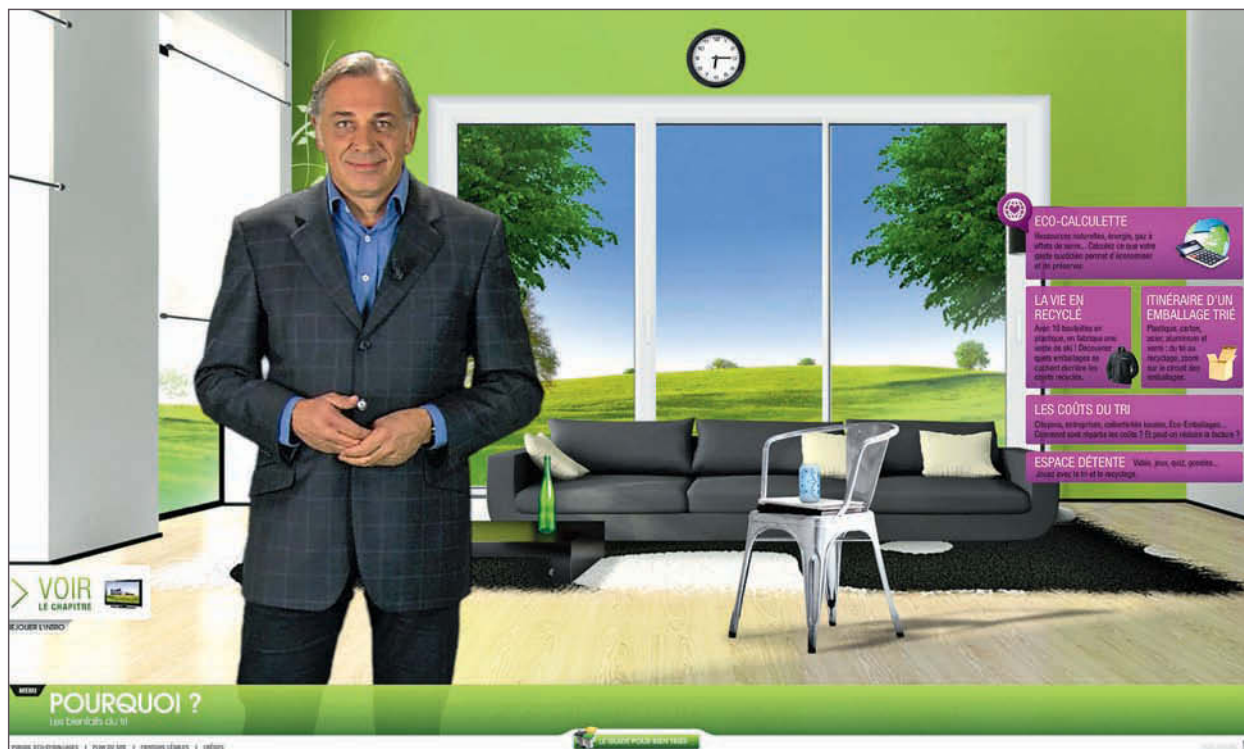
Agence : OgilvyOne

Annonceur : Mattel France DC : Frédéric Bonn
DA : Mathieu Zylberait CR : Bénédicte Pelletan
Resp. agence : Sébastien Garcin, Sandra Pétrus
Resp. annonceur : Nicolas Houssin,
Pauline de La Rivière Date de sortie :
1^{er} novembre 2008

Les campagnes non retenues

Hit du 7 février 2009

WWF « Redonnez des couleurs à la planète » (RMG Connect), Partage « Parrainez un enfant » (RMG Connect), Amnesty International « Faites taire la torture » (RMG Connect), Cacharel « My Amor » (Megalo(s)), Canal + « Dexter » (Euro RSCG BETC 4D), Sephora « Abracadabra » (G2 Paris), Kadeos « Affichage Noël 2008 », « Internet Noël 2008 » (G2 Paris), IBM « Parlons moins. Agissons » (OgilvyOne), Vuitton « Noël 2008 » (OgilvyOne), Procter & Gamble « Oral B » (Passage Piéton).



★ ★ ECO-EMBALLAGES SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : communiquer auprès du grand public pour modifier les comportements et accroître les performances de tri en France.

RÉPONSE DE L'AGENCE : mise en ligne d'un site pédagogique pour toucher deux cibles : eux qui ne trient pas encore et ceux qui trient ; des modules flash ludiques et informatifs facilitent le parcours de l'internaute et des reportages de 20 min mettent en scène des cas concrets d'actions de tri.

L'AVIS DU JURY : ce site est un outil pédagogique efficace et pérenne, qui présente un vrai contenu. Il n'y a pas vraiment d'idée créative, mais la réalisation est parfaite et l'info bien présentée.

Agence : 5eme Gauche Annonceur : Eco-Emballages DC : Xavier Tormes DA : Simon Daufresnes Resp. agence : Édouard de Pouzilhac, Fabrice Fournier, Thomas Couteau Resp. annonceur : Séverine Lecomte, Hervé Bichot Date de sortie : 1^{er} janvier 2009

★ MATTEL FRANCE DISPOSITIF WEB



PROBLÉMATIQUE : faire vivre la marque Polly Pocket sur Internet, et créer une relation entre la poupée et les petites filles.

RÉPONSE DE L'AGENCE : création d'un site/blog pour petites filles, proposant un récit hebdomadaire du personnage, mais aussi toute une palette d'outils créatifs permettant aux enfants d'interagir avec cet univers. La mise en ligne a été accompagnée d'une campagne de bannières et d'e-mailings de recrutement.

L'AVIS DU JURY : un univers girly qui sent trop le marketing... Une étoile pour récompenser essentiellement la réalisation, car le fond est super mauvais.



★ SPQR DISPOSITIF WEB

PROBLÉMATIQUE : affirmer la PQR comme une alternative aux campagnes TV, dans un contexte d'arrêt de la pub sur France Télévisions, et promouvoir la nouvelle offre Access Grande Conso XL.

RÉPONSE DE L'AGENCE : mise en place du site hurlzdejoie.com, avec un film interactif sonore call to Web. Ce site invite l'internaute à crier sa joie, compte les décibels et réagit selon la performance.

L'AVIS DU JURY : la mécanique ne fonctionne pas sur une cible BtoB. Il n'empêche que le ton utilisé sort un peu des mécaniques de ce secteur. Côté production, bonne qualité de réalisation, très bon film.

Agence : Agence H Annonceur : SPQR Réalisateur et DC : Christophe Caubel DA : Lucie Liégeois CR : Paul Capeille, Benjamin Seff Son : Agence H Resp. agence : Elisabeth Billémas Resp. annonceur : Bruno Ricard Date de sortie : 9 janvier 2009

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ
DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr

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 **Jeu**di 12h avant parution

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

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

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 mécaniques 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

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

**DOSSIER
Régions**

Ça bouge en Régions !!

réservez votre espace web avant le 27 février

NOUVEAU

CB NEWSLETTER REGIONS - SUD OUEST,

en complément du dossier rédactionnel du 02 mars
à lire dans CB News,
toute l'actualité de cette région



Laurence Lavail 06 68 58 06 03

Actu business, Vie des médias, Buzz des régions

CB APPELS D'OFFRES

Avis d'appels d'offres, Avis d'appel public à la concurrence, Avis d'attribution, ...

AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

Identification de l'organisme qui passe le marché :

Ville de Deauville
Rue Robert Fossorier - BP 31600
14801 Deauville cedex
Tel : 02 31 14 02 02.
Télécopie : 02 31 87 30 62

Procédure de passation : procédure adaptée avec une sélection de 3 candidats admis à présenter une offre

Objet du marché :

Le présent marché pour objet la conception de l'identité visuelle de la Ville de Deauville et sa déclinaison en un code de marque pour créer et faire

vivre la marque Deauville.

Adresse de demande du règlement de la consultation ou de renseignement :

Le DCE est remis gratuitement à chaque candidat qui en fera la demande par courrier, télécopie (02 31 87 30 62), ou courriel : s.ousselin@deauville.fr

Date limite de réception des candidatures :

13 mars 2009 à 12 h
Calendrier prévisionnel de la procédure : envois des dossiers aux 3 candidats retenus pour le 27 mars et remise des offres pour le 17 avril 2009.

Date de validité de l'offre :

120 jours

Voir aussi l'annonce complète sur le Bulletin officiel des marchés publics en ligne



AVIS D'ATTRIBUTION

ZAC de l'Union à ROUBAIX/TOURCOING/WATTRELOS

SECTION I: POUVOIR ADJUDICATEUR

I.1) NOM, ADRESSES ET POINT(S) DE CONTACT

Identification de l'organisme qui passe le marché
SEM Ville Renouvelée
75 rue de Tournai - BP 40 117
59332 Tourcoing cedex
Contact : Mathilde ANTIGNY
Téléphone: 0320118844 - Fax : 0320118800
mantigny@semvr.fr
Adresse internet (URL) du pouvoir adjudicateur : <http://semvr.forsup.net>

Adresse auprès de laquelle des informations complémentaires peuvent être obtenues:

Point(s) de contact susmentionné(s)
Adresse à laquelle les offres ou demandes de participation doivent être envoyées:

Point(s) de contact susmentionné(s)

I.2) TYPE DE POUVOIR ADJUDICATEUR ET ACTIVITÉ(S) PRINCIPALE(S)
Société d'Economie Mixte

SECTION II: OBJET DU MARCHÉ

II.1) DESCRIPTION

II.1.1) Intitulé attribué au marché par le pouvoir adjudicateur
Déclinaison de l'identité visuelle et création graphique de supports Zac de l'Union à Roubaix, Tourcoing et Wattrelos.

II.1.2) Type de marché et lieu d'exécution des prestations de services

Catégorie de service: n° 15
Lieu principal d'exécution : Zac de l'Union sur Roubaix, Tourcoing, Wattrelos
Code NUTS FR301

II.1.3) Description succincte du marché :

Déclinaison de l'identité visuelle à partir d'un logo existant et création graphique de supports print et de signalétique - Marché à bons de commande, Minimum : 80 000 € HT - Maximum : 240 000 € HT

II.1.4) Classification CPV (vocabulaire commun pour les marchés publics)
Objet principal 79822500

II.1.5) Marché couvert par l'accord sur les marchés publics (AMP) : oui

II.2) VALEUR TOTALE FINALE DU OU DES MARCHÉ(S)

II.2.1) Valeur totale finale du ou des marchés(s) : 240 000 € HT maximum

SECTION III : PROCÉDURE

III.1) TYPE DE PROCÉDURE

III.1.1) Type de procédure : Ouverte

III.2) CRITÈRES D'ATTRIBUTION

III.2.1) Critères d'attribution

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous :

- 50 % sur la qualité de la note méthodologique
- 30 % sur le prix
- 10 % sur l'adéquation du temps passé avec l'ampleur de la mission
- 10 % sur le CV du responsable du projet

III.3) RENSEIGNEMENTS D'ORDRE ADMINISTRATIF

III.3.1) Numéro de référence attribué au dossier par le pouvoir adjudicateur : 1313 UNION

III.3.2) Publication antérieure concernant le même marché :

oui
Procédure formalisées :
Numéro d'avis au JO : 2008/S 137 - 183324 du 17/07/2008

SECTION IV: ATTRIBUTION DU MARCHÉ

Marché n° 206/08 intitulé : Déclinaison de l'identité visuelle et création graphique de supports Zac de l'Union à Roubaix, Tourcoing et Wattrelos

IV.1) DATE D'ATTRIBUTION DU MARCHÉ : 20/11/2008

IV.2) NOMBRE D'OFFRES RECUES : 5

IV.3) NOM ET ADRESSE DE L'OPERATEUR ECONOMIQUE AUQUEL LE MARCHÉ A ETE ATTRIBUE

Nom officiel : VOUS ICI
Adresse : 30 rue de Dôme
Localité/Ville : BOULOGNE
Code postal : 92 100
Téléphone : 0146091516

IV.4) INFORMATIONS SUR LE MONTANT DU MARCHÉ

Valeur totale finale du marché : 240 000 € HT maximum
Durée du marché : 36 mois

SECTION V: RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

V.1) LE MARCHÉ S'INSCRIT DANS UN PROJET/ PROGRAMME FINANCE PAR DES FONDS COMMUNAUTAIRES : non

V.2) PROCEDURE DE RECOURS

V.2.1) Instance chargée des procédures de recours
Tribunal de Grande Instance

13 avenue du Peuple Belge
59 034 Lille - Téléphone: 0320783333

V.2.2) Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours

Greffe du Tribunal de Grande Instance
13 avenue du Peuple Belge
59 034 Lille - Téléphone: 0320783333

Date d'envoi à la Publication : 13/02/2009

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

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

www.ellipseformation.com - Tél. 01 43 80 23 51 -
Cours Intra & Inter -
3D Internet
Journalisme Vidéo
Cinéma
Droits d'auteur Photo
Ellipse Formation *
Web
Ecriture PAO
Audiovisuel Son
ELLIPSE FORMATION - Karine Sauteil - Paris 17ème
Port: 06 82 25 59 49 - karine@ellipseformation.com - Paris 17ème

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

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

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

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

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



Retrouvez
toutes
nos annonces
d'emploi
sur
cbnews.fr



Magic Concepts®: la pause publicitaire préférée de vos clients

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

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



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

16 formes à votre disposition pour une communication percutante.

CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS
**DOSSIER
SPÉCIAL**

Dossier Sponsoring sportif
parution lundi 16 mars 2009

à vos marques, prêt... **réservez !!!**



Réservation jusqu'au 02 Mars

Céline Reine 01 55 38 50 51

Remise des éléments techniques : 09 Mars

Bien

POT DE DÉPART

Mieux

POT DE BIENVENUE

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)