

**DOSSIER  
SUD-OUEST**

Après le passage de la tempête Klaus, zoom sur le paysage de la pub et des médias (p. 22)

# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

**LA SEMAINE  
VUE PAR**

Dominique Delpont,  
directeur général  
d'Havas Media  
et président de  
l'Udecam (p. 13)



**LA PRESSE FAIT LE PROCÈS  
DU LEADER DU SEARCH**

# Faites entrer l'accusé



## Nerfs solides mais à vif

«La vraie richesse de l'homme, c'est sa réputation.» Je ne sais plus qui a dit ça, mais je suis assez d'accord avec cet aphorisme. Le problème c'est que, dans notre société obsédée par la médiatisation, toute tentative de défendre sa réputation – et donc son image – est assimilable à de la mégalomanie. Ce qui est totalement faux et injuste. Ce n'est pas parce qu'on défend son honneur, son intégrité, son bilan qu'on est forcément nombriliste, mégalomane, égocentrique. Un minimum de rigueur morale n'est pas incompatible avec la médiatisation.

Mais le problème devient encore plus compliqué quand il s'agit d'une entreprise. Car, en ce moment, elle en prend plein la gueule, l'entreprise. L'entreprise qui licencie et qui délocalise pour maintenir ses profits. L'entreprise qui a grugé ses clients en les entraînant sur des placements complètement vérolés. Je pense naturellement aux banques dont les agissements sont proprement scandaleux. L'entreprise qui pollue et qui engrange des profits records. L'entreprise qui n'en a plus rien à foutre de son devoir civique

et citoyen. L'entreprise qui a été incapable de prévoir les tsunamis économiques et financiers, et qui a continué à produire comme si de rien n'était. L'entreprise qui se pare d'une vertu écologique en s'adonnant au greenwashing et qui ne se rend pas compte qu'elle n'est plus du tout crédible aux yeux du consommateur. L'entreprise qui, tout simplement, est en train d'éradiquer la notion de confiance. Alors oui, je sais, elle n'est pas la seule responsable.

Les pouvoirs politiques – quels qu'ils soient – sont encore plus coupables d'avoir laissé pourrir la situation et perpétuer les agissements de certaines (encore une fois, je pense aux banques). Il n'empêche. L'entreprise, en sous-estimant l'ampleur de la crise et l'attitude du citoyen-consommateur, est aujourd'hui confrontée à une grave crise de confiance. Et son image, sa réputation sont largement dégradées. Car les Français ont considérablement changé en quelques années. En tout cas, beaucoup plus rapidement que nos élites. À ce sujet, je vous invite à dévorer un petit livre paru dernièrement – sa lecture est très rapide – intitulé «les Nerfs solides». Il a été écrit par Véronique Langlois et Xavier Charpentier et nous dresse un portrait – parfois accablant – de ce qu'est aujourd'hui la classe moyenne française. Vous pourrez constater à quel point nos concitoyens sont très loin de la classe dirigeante, sont très loin de l'entreprise, sont très loin du dogme qui les berce depuis des décennies. Instructif pour ceux qui sont encore animés par la curiosité.

Christian Blachas



### Indics (p. 4)

#### L'événement **CRISE**

La faute à Google? La presse française, en tout cas, en est convaincue (p. 8)

**La semaine vue par**  
**DOMINIQUE DELPORT,**  
Dg d'Havas Media  
et nouveau  
président  
de l'Udecam  
(p. 13)



### Marques **L'ACTU** (p. 14)

### Médias **L'ACTU** (p. 17)



**FOCUS** Quatre mois après leur lancement, les quotidiens «le 10 Sport» et «Aujourd'hui Sport» sont encore là (p. 16)

### Multimédia **L'ACTU** (p. 18)



### Création **FOCUS**

Un zoetrope géant et une star du foot pour Sony Bravia (p. 20)

### Conseils **L'ACTU** Jean-Pierre Rousset retrouve son Elan (p. 21)

## DOSSIER

# SUD-OUEST

La récente tempête Klaus, qui a ravagé le Sud-Ouest, l'a montré : 1999 a servi de leçon. L'administration a compris qu'elle devait prendre les devants et que la communication de crise était une absolue nécessité (p. 22) **Zoom sur six agences en région (p. 24)** **Turbulences dans les médias : les plans sociaux se multiplient mais, dans ce climat morose, émergent trois nouveaux venus (p. 28), dont Objectif News, dernier lancement de l'éditeur indépendant Jean-Christophe Tortora (p. 29)**

PHOTOS: E. LEGOUHY - SIPA-DR



### Hit Créa **PUB**

La campagne de la Fondation Abbé-Pierre fait l'unanimité (p. 30)

## CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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

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

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



Ont collaboré à ce numéro : Catherine Gaudenz, rédactrice. Karine Apautès, Charles Delaere, secrétaires 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 :** Héloïse Brétillard (55 22). **Webdesigner :** Jorge Cardoso (55 15).



## ***45 avions remplis en 3 mois de campagne<sup>1</sup> 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 uniques<sup>2</sup> sur un réseau de qualité<sup>3</sup>. Alors si vous visez la performance, bienvenue chez Adconion.

Visez la performance !

[info-fr@adconion.com](mailto:info-fr@adconion.com)  
[www.adconion.com](http://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

COÏNCIDENCES ?  
À VOUS DE JUGER

# Complètement dépassé ?

Qu'Audi fasse du Audi, après tout pourquoi pas. Mais que BBDO fasse du DDB, là ça devient plus problématique. Trois ans pour reproduire la même idée, on ne peut pas dire que les créatifs brésiliens, eux, aient été plus vite que la lumière.

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



## L'original ?

Année: 2006 Pays: Italie Annonceur: Audi Agence: DDB Milan

## La copie ?

Année: 2009 Pays: Brésil Annonceur: Audi Agence: Almap BBDO

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



## Lancement Le Monde mise sur l'art de vivre avec « M »

«M» est une vraie offre éditoriale nouvelle et pas un énième supplément art de vivre sans ligne éditoriale», assure Éric Fottorino, le président du groupe Le Monde. «M», qui sera en papier journal amélioré et au format du «Monde», se veut un supplément art de vivre de détente mais pas «futile», pour reprendre les mots d'Éric Fottorino. Au programme: un portrait inédit d'une personnalité, des reportages ou de longs articles. Le but: séduire lecteurs et annonceurs. «M» (60 pages, dont environ 20 de pub espérées par numéro) sera distribué gratuitement une fois par mois en plus du quotidien. À noter: «M» est jusque dans son logo et sa typo inspiré du supplément art de vivre, «T», du «New York Times».

## Internet Le Modem tisse son réseau social

Barack Obama fait des émules. Avec son site [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), le président américain a réussi à mobiliser un grand nombre d'Américains durant sa campagne. François Bayrou, président du Modem, veut s'en inspirer et a lancé, mercredi 25 février, «lesdemocrates.fr», le média social de son parti. Le but: l'ouverture à tous vents et, surtout, à des internautes non encartés au Modem. Le site est à la pointe de la technologie Web du moment: page d'accueil en forme de mashup, réseau social type Facebook, ou encore géolocalisation... Labourer le terrain politique, cela se fait aussi sur le Web.



## Rapprochements WPP rationalise

Quatre mois après avoir mis la main sur TNS, WPP rationalise ses activités d'études, d'insight et de conseil. Si les marques sont préservées, le nombre de sociétés est revu à la baisse. Ainsi, TNS et Research International fusionnent, pour donner naissance au n°1 mondial des études. TNS sera la marque mondiale de ce groupe dirigé par Bob Meyers et Pedro Ros, respectivement Chairman et CEO. Occasionnellement, la marque TNS

Research sera utilisée, tandis que trois autres entités vont naître: Kantar Media (activités de TNS MI), TNS Media Research, KMR et TGI, Kantar Healthcare (TNS Healthcare, Ziment Group et MattsonJack) et Kantar Retail, fruit du rapprochement de Glendinning, Cannondale, Management Ventures Inc, Retail Forward et Red Dot Square.



## Union MySpace fait de la radio

Oui FM et MySpace lancent, ce 2 mars, une quotidienne, de 18 à 20 heures du lundi au vendredi, sur la radio rock francilienne. Dans «Oui love MySpace», Bob proposera des «battles» entre des groupes inconnus qui publient leurs titres

sur le site. Ils seront départagés par le vote des internautes et des auditeurs. Des finales opposeront les meilleurs groupes jusqu'à la grande finale, en juin, qui élira les révélations. Le gagnant empochera 5 000 €. Pour Arthur, nouveau propriétaire et président de Oui FM, ce programme permet aux auditeurs de «prendre en main la programmation musicale de la station». Une interactivité qui est, pour celui qui se proclamait il y a quelques années encore «l'animateur le plus con de la FM», la meilleure solution pour reconquérir les jeunes qui ont délaissé la radio au profit du Net.



On peut gagner de l'or avec un fouet, un slip kangourou et une pilule bleue.

L'agence RÉFLEXION FAITE et AMEN remportent le Top Com d'or 2009 dans la catégorie campagne de publicité B2B.



**TOP  
COM  
2009**  
CORPORATE BUSINESS

La COTE hebdomadaire des communicants

**Kaiser Springer !**



Un groupe de presse gagne de l'argent ! Et oui, vous ne rêvez pas. Rassurez-vous, il n'est pas français ! Il s'agit d'**Axel Springer** (« Bild », « Die Welt »), un groupe allemand qui a dégagé un bénéfice record pour 2008 de 571,1 M€ en 2008, soit deux fois plus qu'en 2007 !

**Ratage**

Le design est une discipline fondamentale dans la stratégie d'une marque: il peut la propulser au sommet ou lui faire perdre une partie de ses consommateurs.



**PepsiCo** vient de subir la seconde hypothèse, avec le nouveau packaging de Tropicana revu par l'agence new-yorkaise Arnell, à l'origine du nouveau logo de Pepsi. Les consommateurs américains ont détesté la nouvelle version et l'ont fait savoir à PepsiCo. Celui-ci s'est

vu contraint de revenir à l'ancien packaging, malgré le lancement d'une campagne plurimédia évaluée à 35 M\$ qui poursuivra son cours.

PHOTOS: SIPA-DIR

**INSOLITE**

**Le Bibendum s'installe au musée d'Orsay**

Nul doute que le dessinateur humoristique Marius Rousillon, créateur du bonhomme Michelin en 1898, aurait aimé voir cela. La marque, qui fête la 100<sup>e</sup> édition du « Guide Michelin », s'invite au musée d'Orsay, dès aujourd'hui et jusqu'au 5 mars, le temps d'une exposition qui présente 100 couvertures réalisées pour l'occasion par des duos artistes/chefs étoilés. L'exposition sera itinérante dans plusieurs librairies de l'Hexagone. Un bon moyen pour le fabricant de pneus de pousser ses aficionados à user les leurs. Et pour plus de visibilité, Michelin lance un site dédié ([www.guide-michelin-centieme.com](http://www.guide-michelin-centieme.com)), qui propose, en plus des dites couvertures, des offres, des réductions... liées à l'événement.



**Les PHRASES de la semaine**

« Depuis un certain nombre d'années, Carrefour ne rencontre pas le succès qu'il mérite. Ce n'est pas seulement un problème de publicité. Au cours des deux dernières années, je les ai donc approchés pour faire part de nos idées (...). Je connais Lars Olofsson, nouveau Dg de Carrefour, depuis longtemps, lorsqu'il était chez Nestlé France et à la maison-mère de Vevey, mais je ne pense pas qu'il a pris cette décision tout seul, et je ne crois pas qu'une telle décision aurait été prise si les équipes étaient totalement satisfaites de leur agence précédente. »

**Maurice Lévy** Président du directoire de Publicis, dans « Les Échos » du lundi 23 février.

« J'ai au moins quarante heures de vannes pour nourrir, peut-être un jour, un one-man-show. »

**Cauet** Dans « VSD » du 25 février.

« "L'Île de la tentation" est dans une sorte de vaine transgression. On ne peut pas faire de l'audience à n'importe quel prix (...). La "Star Ac" reste une belle marque, mais pour l'instant, elle se repose. Elle l'a bien mérité. Mon avis est que trop de "Star Ac" tue la "Star Ac". »

**Nonce Paolini** Pdg de TF1, interrogé dans « Le Parisien » du 26 février 2009.

**Au risque de mourir d'ennui**

Est-ce symptomatique du manque d'auteurs ou du manque d'audace des chaînes ? Dans une période où le public tresse sans cesse des lauriers aux fictions étrangères, en particulier les séries US et anglo-saxonnes, et qu'on s'interroge sur le devenir de la fiction française, certaines productions en cours de réalisation laissent – rien que sur le papier – pantois. Ainsi, France 2 s'enorgueillit déjà de la prochaine mise à l'écran du remake de « Mourir d'aimer », un film remontant à 1971. Adapté d'un ouvrage de Pierre Duchesne, qui s'était lui-même inspiré d'un fait divers qui avait divisé l'opinion publique dans les années 60, il racontait l'histoire d'une professeure de lettres d'une quarantaine d'années qui tombe amoureuse au lycée

de l'un de ses élèves, en âge d'être son fils. On peut se dire que le scénario, signé Philippe Besson, présente quelque intérêt et que le casting pourrait séduire des téléspectateurs. Muriel Robin, qui s'est déjà illustrée dans le téléfilm « Marie Besnard, l'empoisonneuse » en 2006 et a d'ailleurs été récompensée d'un Emmy Award, succède ainsi à Annie Girardot dans le premier rôle. Et Josée Dayan, incontournable en télé et spécialisée dans le remake (« les Rois maudits », « les Parents terribles », « les Misérables »...), avec plus ou moins de réussite, prend le relais d'André Cayatte pour la réalisation. Mais on pourrait espérer des sujets un peu plus d'actualité (l'intégration, les incertitudes d'avenir, la quête

d'identité...) quand il s'attache à l'univers lycéen, surtout sur le service public. Même s'il s'agit certainement de mettre à l'antenne un programme familial diffusé à une heure de grande écoute et pas forcément de basculer dans le « sex, drugs & rock'n'roll ». Pourtant, les 15-18 ans se sentent aujourd'hui plus concernés par les séries US « Gossip Girl » (sur TF1) ou britannique « Skins » (sur Canal+). On sait notre président de la République nostalgique de « Thierry La Fronde ». Sommes-nous pour autant obligés d'envisager un prochain remake des « 400 Coups de Virginie » pour nous intéresser à la condition féminine ?

**Didier Si Ammour**

**HUMEUR**





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 Internautes  
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](mailto:celine.reine@cbnews.fr)

CB NEWS web, the place to be



# Presse : « Accusé G »

**Audience** Fragilisés par la chute de leurs revenus publicitaires, les éditeurs de presse s'inquiètent de la puissance du géant du search marketing, qui déstabilise le marché en faisant baisser les prix. Vrai ou faux procès ?

## Exposé des motifs

## Un géant qui dérange

**D**écembre 2008 : lors des États généraux de la presse, la commission Patino, chargée d'Internet, reçoit Mats Carduner, directeur général de Google France, et Josh Cohen, patron de Google News, venu des États-Unis pour l'occasion. Ce jour-là, le ton est hostile et les deux hommes sont cueillis à froid. Les membres du pôle dirigé par Bruno Patino montent au créneau contre le rôle dominant sur l'Internet de la firme californienne. Avec une accusation qui revient : le modèle d'affaires de Google est un modèle prédateur, et ce surtout en temps de crise. Et les chiffres attisent cette crainte. En 2006, Google a trusté 25 % des investissements publicitaires sur Internet et plus de 30 % en 2007. Du coup, les éditeurs médias, qu'ils soient

pure-players ou médias traditionnels, accusent Google de leur couper l'herbe sous le pied. En 2008, le chiffre d'affaires supposé de Google France était estimé par différents experts entre 800 M€ et 1 Md€. De quoi donner quelques frissons à des éditeurs bien mal en point, et encore fragilisés par l'aggravation récente de la crise économique.

### Condamné en 2007

Reste à savoir si la relation induit du gagnant-gagnant. Le journal qui fournit du contenu reçoit généralement la moitié du revenu publicitaire, mais Google, en multipliant les collaborations à l'infini, amasse des fortunes. Surtout, la matière première – l'information – est fournie par les éditeurs de presse ; Google, en les agrégeant, ne

fait qu'utiliser son dispositif technologique, qui ne lui coûte pas grand-chose au regard de ce que lui rapportent ces accords commerciaux. Pour le moment, les éditeurs français se contentent de hausser le ton. Leurs homologues belges, eux, sont passés à l'action et ont fait condamner Google, en 2007, à cesser de reproduire sans droit ni autorisation leurs contenus dans ses pages actualités et son cache. Un jugement qui avait été suivi d'une accalmie judiciaire, favorisant la mise en place d'un accord pour que le moteur re-référence l'ensemble des contenus des journaux belges. On n'en est pas là en France, où, même si les griefs s'accumulent, le procès n'est encore que virtuel.





# Google, levez-vous! >>

## L'accusation

### Monopole et opacité

« **G**oogle confisque l'essentiel de la croissance publicitaire à son profit », estime Pierre Conte. Pour le président de Publiprint, la régie du groupe Figaro, le raisonnement est simple: si l'on se réfère à l'année 2008, « la croissance du search est trois fois supérieure à celle du display\*, et Google capte environ 90 % des investissements sur le search », explique-t-il. Pis, les éditeurs sont obligés d'investir dans les liens sponsorisés pour faire la promotion de leurs pages et attirer les internautes.

#### Schizophrénie

Une situation « schizophrène », selon Frédéric Filloux, éditeur au groupe Schibsted et ancien directeur de la rédaction de 20 Minutes. Pire, l'effondrement des recettes publicitaires a abouti au fait que « les éditeurs payent plus à Google comme annonceur que ce que Google leur reverse en tant que régie de leurs pages profondes », remarque Pierre Conte. « Fondamentalement, le problème est celui de la domination technologique de Google, qui est difficilement rattrapable », estime Frédéric Filloux. Du coup, personne ne peut véritablement envisager à court, voire à moyen terme, une alternative crédible au moteur de recherche. La domination de Google en ce domaine et son mode de commercialisation de la pub ont d'autres effets pervers. Le système AdWords, qui permet de commencer les enchères à 0,05 €, a certes des vertus en termes de retour sur investissement

pour les annonceurs, mais il entraîne les prix dans une spirale de baisse que les médias supportent difficilement. En période de crise, vendre l'effet de contexte n'est pas vraiment aisé pour le site d'un journal, surtout lorsqu'en face, un géant casse les prix tout en promettant une efficacité totale. Un problème qui n'est pas près de s'arranger avec le déploiement de ce système dans le display. Mais pour Frédéric Filloux, le cœur du problème se trouve dans la « boîte noire » du système publicitaire Google. « Les enchères ne garantissent pas la meilleure position sur une page, puisqu'elles sont régulées en fonction du Quality Score, calculé en fonction de la pertinence du site annonceur, de sa qualité et du taux de clics. » Le problème, c'est que personne ne connaît ces critères. Du coup, de simple et fair-play, le système devient opaque et arbitraire. « Le Quality Score est un instrument d'un arbitraire absolu. Car non seulement il influe sur le rang du placement d'un texte publicitaire de façon bien plus déterminante que le système



**Pierre Conte (Publiprint)**: « Google confisque l'essentiel de la croissance publicitaire, en captant 90 % des investissements sur le search »

d'enchères, mais il a aussi un impact sur le prix minimum d'une enchère », poursuit Frédéric Filloux. Ainsi, l'artisan qui achète sa pub lui-même sera défavorisé par rapport à l'annonceur payant les services d'une agence partenaire de Google et capable d'optimiser l'ordre des annonces.

#### Manque d'écoute

À ces griefs portant sur des aspects techniques mais aussi sur le fond du système Google, s'ajoute un manque d'écoute reproché à la firme californienne par une kyrielle d'éditeurs de presse. « Ils ne comprennent pas ce que nous faisons et, surtout, n'écoutent pas ce que nous avons à faire valoir », râle un éditeur. Ce manque d'écoute semble aussi être l'un des points d'achoppement de la relation entre les éditeurs et Google. De même, son refus de communiquer son chiffre d'affaires ou des informations sur sa stratégie

**Frédéric Filloux (Schibsted)**: « Fondamentalement, le problème est celui de la domination technologique de Google, difficilement rattrapable »

représente une source de crispation réelle. Autre reproche, ou plutôt constat, et non des moindres: celui que fait Didier Lombard dans son livre *Le Village numérique mondial*. Le Pdg de France Télécom-Orange explique qu'une bataille pour l'appropriation de la valeur s'est engagée tout au long de la chaîne de production des médias. C'est-à-dire partant des réseaux, passant par les fournisseurs d'accès et les moteurs de recherche pour remonter jusqu'au créateur de contenus. Didier Lombard insiste aussi sur le fait que la même bataille a débuté sur le front de la pub et que « les offensives de Google sur ce terrain démontrent que la bataille sera âpre ». Problème, « dans ce face-à-face, les journaux ne jouent pas à armes égales avec Google, analyse Bernard Poulet, rédacteur en chef à *l'Expansion* et auteur de *La Fin des journaux* (lire interview p. 17). « La disproportion de la rémunération est trop importante pour qu'un terrain d'entente puisse être trouvé. »

\* Display: bandeau publicitaire classique.



## Responsable et non coupable

**La défense**

«**N**ous ne pouvons vouloir votre mort puisque nous avons besoin de vous pour vivre.» Telle pourrait être résumée la défense de Google face à la déferlante d'accusations. «*Nous sommes convaincus que la presse n'est pas morte et qu'elle ne va pas mourir, mais il est vrai qu'elle a des difficultés à négocier un virage crucial de son existence*», déclare Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce, responsable de la communication corporate du groupe américain.

### Déficit d'image

Et Google de détailler sa défense sur le détournement d'audience. «*Non seulement nous ne la dé-*

*tourrons pas, mais au contraire, nous leur procurons un supplément d'audience conséquent.* Le Monde, qui collabore avec nous, a enregistré une croissance de 10 % de son audience grâce au référencement sur Google News», poursuit A.-G.

Dauba-Pantanacce. Quant à la concurrence déloyale que pratiquerait Google en agréant des informations ne lui appartenant pas, le moteur de recherche s'en défend en affirmant aider les sites d'information à enrichir leur contenu. «*Nous fournissons gratuitement des API (petites applications, telles que l'insertion*



**Josh Cohen** (Google News) est revenu à Paris en janvier pour revoir les éditeurs et tenter de restaurer la confiance

augmenter ses revenus, puisque «*nous reversons environ 1,6 Md\$ chaque trimestre à nos partenai-*

*res, alors que notre chiffre d'affaires est de 4 Md\$*», explique la responsable de la communication corporate. Mais cette aide ne se matérialise pas seulement en cash : la régie de Google valorise et monétise les «*pages profondes*», ces parties des sites qui ne sont pas consultées massive-

ment mais dont l'audience Google aide la presse à

de Google Map), que les sites peuvent adapter à leur problématique et qui sont autant d'outils qui permettent de rendre service aux lecteurs, et par conséquent à les fidéliser.» Reste la question délicate de la pub. Cette fois-ci, le discours s'inscrit plutôt en creux des accusations. Google aide la presse à

n'en est pas moins fidèle et intéressante.

À cet argumentaire technique, Google ajoute une dimension sociopolitique.

«*Être un acteur américain en Europe, et surtout en France, n'est pas facile*», estime-t-on chez

Google, où l'on ajoute que «*trop bien réussir augmente la difficulté*». Tel McDonald's au tournant des années 2000, Google souffre incontestablement d'une image impérialiste.

«*C'est d'autant plus gênant que beaucoup de gens, y compris parmi les professionnels, ne comprennent pas ce que l'on fait : nous recevons tous les jours des communiqués de presse en vue d'une insertion dans Google News*», déclare A.-G. Dauba-Pantanacce.

## Le jugement

## Torts partagés

**D**ans sa grande clémence, CB News équilibrera son jugement. Car, attendu que Google est bien en position ultradominante, que son système de commercialisation est en effet peu transparent et qu'il tire le marché vers le bas, il est patent que le groupe américain est au moins en partie responsable de la chute des recettes publicitaires de la presse. De manière générale, le manque de transparence de ce géant qui se dit gentil n'aide certainement

pas à restaurer son image, même s'il est vrai qu'il fait quelques efforts en ce sens. Josh Cohen est ainsi revenu à Paris en janvier pour revoir les éditeurs et tenter de restaurer les relations. Il est également exact que la position de Google le place, dans le domaine du search, en position de quasi-monopole, ce qui pourrait l'exposer, selon certains aux États-Unis, à une procédure «*anti-trust*» identique à celle qu'avait subie Microsoft en son temps. Pour autant, la presse française, dont la viru-



lence est probablement excessive, verse, dans cette affaire, dans sa propension historique à se trouver des boucs émissaires. Après le syndicat du Livre, les

**Pour Guillaume Multrier** (Isobar), les journaux doivent se désintoxiquer de Google et aider les marques à se construire une image pour plus d'efficacité

NMPP et bien d'autres, Google est un écran bien pratique qui masque les problèmes systémiques. Les médias sont aussi intoxiqués à Google. «*AdWords est imbattable en termes de ROI, mais pour être bien référencé, il faut avoir une marque reconnue. Et pour construire une marque, rien de tel que le display. Aux journaux de profiter de cette opportunité*», es-

time Guillaume Multrier, Dg d'Isobar. Ce n'est pas gagné car, comme le remarque Bernard Poulet, «*même si certains reproches sont fondés, avoir mis Google en cause au moment des États généraux de la presse dénote un manque de vision des éditeurs de presse*». Face à ces arguments, c'est désormais au jury des lecteurs de CB News de se forger une intime conviction.

David Medioni et Frédéric Roy

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



# CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

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

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 :

Offre spéciale d'abonnement limitée à la France métropolitaine et réservée aux nouveaux abonnés. Valable jusqu'au 09/03/2009. Etranger et DOM-TOM nous consulter.  
Conformément à la loi informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant.  
Il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos coordonnées.

# ANTICIPEZ LA COMMUNICATION DE DEMAIN



## OFFRE MILLÉNIUM

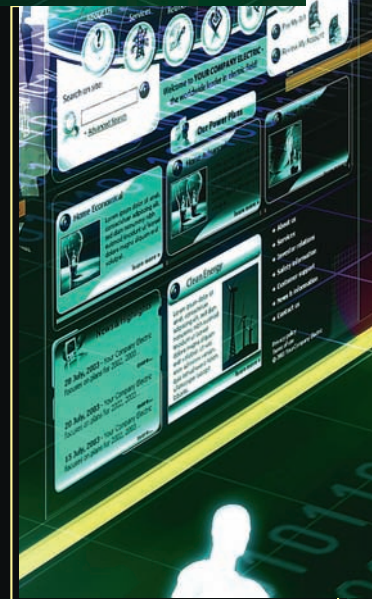
valable jusqu'au 09/03/2009

**CB NEWS**  
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS



Qui sera  
le consommateur  
de demain ?

Tous les médias  
tiendront-ils  
dans un seul écran ?



Que sera  
l'agence  
de 2019 ?

# Dominique Delpont

**Directeur général d'Havas Media et nouveau président de l'Udecam.**

**La loi antipiratage sur Internet, qui arrive, trois mois après avoir été votée, devant le Sénat ?**

Hadopi\* ou adoptée ? Après la discussion tragi-comique autour de la loi Dadvsi, le débat parlementaire sur la « riposte graduée » promet. L'Europe n'en veut pas, Vivian Redding en tête, et la majorité des internautes renâcle. Bridrer la technologie et l'avènement du tout-IP me semble voué à l'échec. Bien que partisan de la création et de l'exception culturelle, je suis toujours surpris de la faiblesse et de la complexité des offres légales (3500 films sur les plateformes payantes, plus de 20000 sur BitTorrent et autres sites de P2P prohibés).

**Facebook, qui a du mal à gouverner son immense communauté ?**

Pour la première fois dans l'histoire des médias, audience ne rime pas avec recettes publicitaires. Pour Facebook, la pilule est amère : plus de 150 millions de membres y passant près de deux heures et, malgré cela, un modèle économique qui chancelle. Du coup, les investisseurs s'impatientent, la pression monte et le management enchaîne les boulettes.

**Les agences qui essaient de remonter le moral de leurs clients ?**

Elles ont raison. N'est-ce pas dans les périodes difficiles que l'on reconnaît ses alliés ? La dimension psychologique de la tourmente actuelle est réelle. Face à des clients stressés, sous pression, parfois désemparés quand leur marché s'effondre, il faut redonner des raisons d'espérer. Restaurer la confiance, saisir les opportunités tactiques, comme la déflation médias, repenser l'ensemble du marketing mix (ciblage, offre, stratégie des moyens). Investir et non seulement dépenser, afin de préparer avec eux, dès maintenant, la sortie de crise.

**Les recettes publicitaires de TF1 qui s'effondrent ?**

Il y a forcément un effet loupe, compte tenu de la suprématie unique de TF1 en France, mais il y a surtout un double effet « crise économique » et « incertitude publicitaire sur France Télévisions ». Avec 96 des 100 meilleures audiences 2008, TF1 reste un leader solide aux écrans puissants. Mais n'oublions pas que 78 % des Français ont accès à une offre TV élargie, et que la TNT est plébiscitée par les annonceurs. On n'arrêtera pas la France de Coulommiers.

**Google accusé par les médias classiques de déstabiliser le marché ?**

Faux procès. Le modèle Google de performance et de conversion on line s'est imposé mondialement à l'image de l'e-commerce, et pèse aujourd'hui en France plus que la seconde chaîne hertzienne privée. Un succès qui, forcément, dérange et nous questionne tous, notamment sur l'enjeu de la conservation de nos données person-

nelles (idem Facebook). Pour autant, ceux qui s'inquiétaient de la présence hégémonique de Google et craignaient une désintermédiation du métier de régie et agence conseil ont noté que Google suspendait, le mois dernier, ses programmes pour la presse (Google Print Ads) et la télévision aux USA, faute de rentabilité. Second souci pour eux, l'échec publicitaire de YouTube et, enfin, le doute sur le concept même de « cloud computing », avec les récentes coupures de service de Gmail ou de Google Search. *Big is beautiful, too big is more complicated...*

**La chute sensible de la diffusion de la plupart des familles de presse ?**

La presse va mal, c'est certain. Chaque jour voit, aux USA, un quotidien fermer ou licencier ses salariés. Idem en Europe, où Metro International est officiellement en vente. Or la presse quotidienne ou magazine, payante ou gratuite, est un des ferments de la démocratie et représente un enjeu sociétal et culturel majeur. La mobilisation des pouvoirs publics et des professionnels en France est donc salutaire. Pour notre part, tant dans nos agences qu'au sein de l'Udecam, nous devons accélérer l'automatisation du traitement de ce média et en alléger le coût. Ce secteur ne peut différer sa consolidation. Aujourd'hui, aucune agence média ne peut décentement et économiquement gérer 600 régies presse en France.

**L'arrêt de la pub sur France Télévisions après 20 heures, qui semble être défavorable à TF1 et à M6 ?**

Les premiers résultats sont faussés par la crise que nous vivons. La télévision est un média lent, et les habitudes de consommation ne sont pas encore stabilisées, mais il est vrai que l'effet d'aubaine n'est pas au rendez-vous. Seule certitude, les Français ont redécouvert l'usage de la zapette et le plaisir de se coucher plus tôt. L'enjeu majeur pour l'audiovisuel public est, au-delà de la fin de la pub, celui de « l'entreprise unique », seul moyen de réformer et de moderniser France Télévisions, à l'image de la BBC, pivot du paysage média britannique.

**Portez-vous une Rolex ? Sinon, considérez-vous avoir raté votre vie ?**

Non, mais je porte une montre offerte par une centaine de collègues de M6, à mon départ de la rédaction en chef en 2000. Cette marque d'affection m'avait touché... Je n'ai pas dû totalement rater mes années passées au *6 Minutes*.

\* Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet.



« Nous devons accélérer l'automatisation du traitement de la presse et en alléger le coût »

ERIC LEGOUHY

## Christophe Bouchet : « Sportfive sera un acteur incontournable du marché des paris en ligne »

Le Dg de Sportfive, leader européen dans la gestion des droits audiovisuels sportifs, fait le point sur les succès récents et les projets de son agence.

**CB NEWS :** Que représente pour Sportfive le gain des droits de diffusion des JO de 2014 et 2016 dans quarante pays européens ?

**CHRISTOPHE BOUCHET :** Ce gain est d'une valeur inestimable pour nous car cela démontre nos qualités auprès des très gros ayants droit et met en valeur notre capacité à travailler désormais avec les quatre plus grosses institutions sportives mondiales que sont le CIO, la FIFA, l'UEFA et la CAF.

**CB NEWS :** À quoi attribuez-vous ce succès ?

**CH.B. :** Il est le fruit d'une stratégie qui consiste à nous concentrer sur les droits premium, c'est-à-dire ceux qui ont la plus grande valeur : le football et l'olympisme, sachant que nous n'avons pas vocation à négocier les droits des sports américains, qui sont trop éloignés de notre culture et dont nous ne maîtrisons pas

encore toutes les spécificités. Il renvoie par ailleurs l'image de la réussite de l'alliance de Sportfive avec Lagardère, son actionnaire, sans l'appui duquel un tel succès n'aurait pas été possible.

**CB NEWS :** Comment comptez-vous commercialiser les droits de diffusion TV sur

mobile, sachant que ce média est pour le moment embryonnaire ?

**CH.B. :** Cette acquisition ne signifie pas que nous allons démarrer la commercialisation de l'olympiade 2014-2016 dès demain. Nous avons

quand même le temps de voir venir et d'adapter nos offres en fonction des évolutions technologiques des prochaines années pour être au point à partir de 2012. Il n'est jamais bon de se projeter trop rapidement dans le futur. En matière de droits sportifs, il faut être d'une prudence de Sioux.

« En matière de droits sportifs, il faut être d'une prudence de Sioux »



**CB NEWS :** L'année 2009 sera celle de l'ouverture du marché français des paris en ligne. Comment s'y positionne Sportfive ?

**CH.B. :** Sur la partie marketing-sponsoring, nous demeurons prudents car nous avons été échaudés par l'affaire Bwin-AS Monaco il y a trois ans (les deux dirigeants du site de paris sportifs, d'origine autrichienne, avaient été arrêtés, par la section judiciaire de la sous-direction des courses et jeux des renseignements généraux, lors de la présentation à la presse du partenariat négocié pour le club par Sportfive, Ndlr). Nous sommes, comme tout le monde, très vigilants par rapport au calendrier de la loi. Concernant la partie paris proprement dite, nous n'avons pas encore pris position car nous avons consacré l'essentiel de notre temps, ces trois dernières années, à consolider notre stratégie premium. La diversification ne faisait donc pas partie de nos priorités. Mais tous les contrats que nous signons pour nos clients ayants droit tiennent compte de ce nouveau business. Et, étant donné notre portefeuille, nous serons, quoi qu'il arrive, un acteur incontournable du marché.

Propos recueillis par Tanguy Leclerc

## Développement 118 218 change de ligne

Après les renseignements téléphoniques sur fixes et mobiles, l'annuaire on line, le service de questions/réponses par SMS, ou encore l'accès prioritaire pour une réservation de taxi, les horaires des avions et des trains, 118 218 (gr. Le Numéro) poursuit sa politique de développement et de diversification produit avec le lancement d'un service téléphonique de réservation et d'achat de billets d'avion ou de train.

**Objectif : doubler l'audience sur Internet**

« Avec ce lancement, nous prenons aussi le statut d'agence de voyages, explique Laurent Foisset, directeur marketing du Numéro. Notre objectif est de devenir un portail de services complets sur téléphone, à l'image d'un Google sur le Net. » C'est aussi un bon moyen d'élargir la cible marketing des 25-50 ans urbains actifs à une



clientèle CSP+. Le duo des moustachus reprend donc du service dans une campagne signée .V. débutant aujourd'hui. Pour un investissement d'environ 8M€ sur un budget annuel de 25 M€, le plan média prévoit la diffusion, en TV et sur le Net, de cinq nouveaux films réalisés par Maurice Barthélémy (prod. La Pac), des spots radio et

un volet événementiel dans les aéroports et dans les gares. L'autre pilier de la stratégie de 118 218 repose sur son site Internet (www.118218.fr), gratuit mais méconnu du grand public et, donc, sous-utilisé, que le groupe compte faire décoller cette année avec l'objectif de doubler son audience. « Nous cherchions un business



model cohérent pour le site qui n'a, pour l'instant, jamais été soutenu en communication car nous misons sur le téléphone, expose Laurent Foisset. Mais le marché chute à cause

de la gratuité d'Internet, du contexte économique actuel et de la baisse de la consommation d'une manière générale.» D'où le sursaut actuellement entrepris.

Virginie Baucumont

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

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

### Contacts Régie Commerciale :

Eric LAHURTE

Tél : 01 55 38 51 02

Mail : [eric.lahurte@tarifmedia.com](mailto:eric.lahurte@tarifmedia.com)

Vanessa POINTET

Tél : 01 55 38 51 03

Mail : [vanessa.pointet@tarifmedia.com](mailto:vanessa.pointet@tarifmedia.com)

Mariannick CARIOU

Tél : 01 55 38 51 01

Mail : [mariannick.cariou@tarifmedia.com](mailto:mariannick.cariou@tarifmedia.com)



Les deux quotidiens sportifs affichent une tendance à la baisse

## « Aujourd'hui Sport » vs « le 10 Sport » : Ils jouent les prolongations

**Quotidiens sportifs** Le 3 novembre dernier, « le 10 Sport » et « Aujourd'hui Sport » débarquaient dans les kiosques. Quatre mois après, où en sont-ils ? Focus.

On a beaucoup dit qu'ils ne tiendraient pas et pourtant, quatre mois plus tard, ils sont encore là, malgré la crise du marché publicitaire. Tous les cassandres qui prédisaient que *le 10 Sport*, lancé par Michel Moulin, l'ancien patron du gratuit *Paru Vendu*, serait tué par la contre-offensive du groupe Amaury – avec la création au pied levé d'*Aujourd'hui Sport* et le renouvellement de l'offre éditoriale de *l'Équipe* –, en sont pour l'instant pour leurs frais. Toutefois, le pari d'installer durablement un quotidien sportif low-cost, populaire et centré à 80 % sur le foot, n'est pour le moment pas réussi. Et ce pour plusieurs raisons. « *Le problème est qu'on ne sait toujours pas s'il y a un marché et si le prix de 50 centimes est le bon. Du coup, c'est le marché pub qui fera la différence, et pour avoir de la pub, il faut d'abord de la diffusion* », souligne un expert. Or l'objectif affiché, notamment par Michel Moulin, était d'arriver à 70 000 à 80 000 exemplaires diffusés pour

que le projet soit viable. Et à 100 000 pour qu'il soit rentable. Mais selon les derniers chiffres OJD, qui sont des déclarations sur l'honneur contrôlées par l'organisme de diffusion, *le 10 Sport* a enregistré une diffusion France payée (DFP) de 48 108 ex. en novembre 2008, 32 738 ex. en décembre, et 24 929 ex. en janvier 2009. Les chiffres de février ne sont, pour l'heure, pas publics, mais la tendance sur les trois premiers mois d'existence est bel et bien à la baisse, puisqu'entre novembre et janvier, *le 10 Sport* a perdu 23 179 ex. ! Côté publicité, selon les chiffres Yacast, il a enregistré, depuis son lancement jusqu'au 23 février, un peu plus de 6 M€ de recettes brutes pour 300 messages diffusés.

Côté *Aujourd'hui Sport*, la DFP a subi la même tendance, passant de 37 279 ex. en novembre 2008 à 27 723 ex. en janvier 2009. De même, les recettes publicitaires brutes depuis le lancement s'élèvent, au 23 février, à 4,3 M€ brut pour 166 messages diffusés. Tout cela sans parler des ventes aux tiers – moins rémunératrices –, qui représentent environ un tiers de la DFP de chacun des deux titres. « *Pour le moment, les*



Les chiffres de diffusion du « 10 Sport » demeurent en deçà des objectifs de Michel Moulin, son fondateur

*deux concurrents sont à égalité. Ils sont très proches en termes de diffusion et de recettes publicitaires. Le verdict n'est pas tombé, et personne ne sait s'ils sont rentables* », souligne Nathalie Godinot, directrice de l'expertise presse chez ZenithOptimedia. Les résultats réels, c'est la question cruciale. Les objectifs affichés étaient-ils volontairement gonflés ? Certains le pensent...

### Il faut une identité éditoriale

Mais tous les experts sont d'accord pour dire que, pour le moment, le compte n'y est pas. « *Les deux quotidiens sportifs low-cost reproduisent par rapport à l'Équipe le modèle des gratuits face aux payants lorsqu'ils sont arrivés en France, en ouvrant le marché à des lecteurs qui ne lisaient pas l'Équipe*, analyse Jean-Clément Texier, expert indépendant, président de la Compagnie financière de communication. *Le problème, c'est qu'ils n'ont pas les moyens financiers qu'avaient les gratuits pour gagner de*

*la puissance.* » En clair, ils ne sont pas parvenus à devenir les équivalents de *Marca* en Espagne ou de *TuttoSport* en Italie, deux quotidiens sportifs très populaires. Surtout, « *le bilan de ces deux titres est très mitigé*, juge Sophie Renaud, directrice

de l'expertise presse chez Carat. *Il faut même s'interroger sur l'idée de départ qui consiste à se positionner sur le sport, alors que tous les médias, de la télé à la radio en passant par le Web et la presse, en sont envahis. Pour faire la différence et s'imposer, il faut de la puissance et une identité éditoriale réelle qui manque actuellement.*

Dans les couloirs de *l'Équipe*, si les difficultés, notamment en termes de diffusion, sont toujours là – le vaisseau amiral du groupe Amaury a enregistré une chute de 11 000 ex. sur un an –, les débuts timides des deux autres titres permettent de penser sereinement à la refonte éditoriale qu'envisagent Rémy Dessarts et Fabrice Jouhaud pour le courant de cette année. « *Avec l'Équipe à 311 000 ex., il y a la place pour un autre quotidien qui tournerait autour des 60 000 ex. diffusés chaque jour par les deux outsiders. Reste à savoir qui restera, mais le modèle économique choisi est pour le moment une perte de cash* », assure un expert du secteur.

David Medioni

Les recettes publicitaires d'« Aujourd'hui Sport », dirigé par Jean Hornain, s'élèvent à 4,3 M€ brut





# L'incertitude du sport

Grâce au choc OL-Barcelone, TF1 renoue avec une forte audience pour la Ligue des champions. Un signe positif après la reconduction du contrat avec l'UEFA.

Cela faisait belle lurette qu'une rencontre de Ligue des champions n'avait pas réalisé un tel score. Il est vrai que tout responsable de programmes ne pouvait rêver plus belle affiche de football: l'Olympique lyonnais, meilleure équipe hexagonale, opposé au FC Barcelone, considéré comme le meilleur club européen. Le 24 février, ils étaient près de 8,13 millions de 4 ans et plus à suivre la rencontre, soit 31,8 % des téléspectateurs devant leur poste. Le meilleur résultat depuis presque trois ans et un certain match d'avril 2006 opposant l'OL au Milan AC. Ce même soir de 2009, le concurrent M6 a pourtant relancé sa *Nouvelle Star*. L'émission musicale prisée des ménagères et des jeunes, voire des branchés, a attiré pour le démarrage de sa 7<sup>e</sup> édition environ 4,6 millions de personnes, soit 18,1 % du public.

Le score a de quoi rassurer quelque peu TF1, diffuseur historique de l'épreuve avec Canal+, qui peine à maintenir son prime time à un tel niveau en général, et sur les soirées football en particulier. Et qui va devoir signer, chaque année, un chèque de 25 M€ à l'ordre de Team Marketing AG, la société de gestion des droits pour l'UEFA, après avoir, en décembre dernier, remporté le premier lot de l'appel d'offres portant sur 2009-2012.

## Une vraie culture du foot

La Une pourra donc continuer à programmer 13 matches européens par an durant les trois prochaines saisons. «*La Ligue des champions est un produit exceptionnel*», estime le Dg adjoint de TF1 en charge des grands événements et magazines sportifs), Éric Hannezo. D'autant



TF1, avec 31,8 % de téléspectateurs pour la soirée foot OL-Barcelone, réalise un beau score face aux 18,1 % de M6 et sa «Nouvelle Star»

qu'il existe en France une véritable culture du football, et des clubs plus que du championnat.» Reste, comme il le reconnaît le responsable, «*le problème du sport: on achète des droits sans connaître le scénario*».

Heureusement, le coût a été revu à la baisse. Jusqu'à cette année, le groupe audiovisuel devait en effet s'acquitter de 39 M€ pour retransmettre les matches de premier choix et la finale. Avec la bérézina des clubs français ces dernières années – rien depuis la finale (perdue) de Monaco vs. Porto en 2004 – et, en consé-

quence, des audiences incertaines, la chute des prix, déjà amorcée avec le contrat précédent, s'est prolongée. Ce qui devrait arranger le Pdg, Nonce Paolini, qui s'est engagé à économiser 60 M€ en 2009 et pourra déduire 14 M€ rien que sur les droits de la ligue européenne.

## Audiences potentielles

Mais il restera confronté à l'incertitude des résultats français, donc des audiences et recettes potentielles. D'autant que, «*l'audience dépend de la physio-*

nomie d'une rencontre», constate E. Hannezo. Autrement dit, le spectacle doit être à la hauteur. Finalement, la bonne opération pour 2009-2012 aura été pour Canal+. Tout en conservant les magazines de deuxième partie de soirée, la chaîne cryptée verra la saison prochaine son offre passer de 12 à 21 soirées, les 9 soirées supplémentaires étant consacrées au tour préliminaire, à six huitièmes de finale (contre deux actuellement) et à la finale de la Super Coupe d'Europe. Pour l'ensemble, la filiale de Vivendi versera à l'UEFA 30 M€ par an. Soit 1 M€ de plus par rapport au contrat 2006-2009.

Didier Si Ammour

## Bernard Poulet : « Nous nous berçons d'illusions avec des bricolages »

4 QUESTIONS À

Rédacteur en chef à «*l'Expansion*», Bernard Poulet publie «*La fin des journaux*» (Gallimard). Il dresse un constat sévère sur l'état de la presse et sur les solutions qu'elle met en place pour s'en sortir.

**CB NEWS:** Un lectorat vieillissant, des jeunes qui ne lisent pas, des recettes publicitaires en baisse et Internet qui bouleverse les codes... Les journaux peuvent-ils survivre?

**BERNARD POULET:** Tous ces facteurs ramènent à un point central: le modèle économique de production d'une information de masse et de qualité est brisé, et il ne sera pas reconstitué. Nous nous berçons d'illusions avec des bricolages. Les États généraux de la presse ont été à cet égard choquants! La presse a réfléchi sur elle-même à l'appel du pouvoir politique, et on a fait comme si, en diminuant les



coûts de fabrication, en améliorant la distribution et en se racontant des histoires du genre «*La distribution en France coûte plus cher qu'ailleurs*» – ce qui est faux –, les réformes salvatrices étaient encore possibles. On ne s'est pas attaqué au fond du problème et à la crise structurelle de la production d'information. Se contenter d'un «*Baissions les tarifs postaux, prenons la subvention et on verra après la crise!*» est dangereux.

**CB NEWS:** L'information ne serait donc plus centrale dans notre société?

**B.P.:** C'est un fait. Même si l'on entend dire que jamais les gens ne se sont autant informés, c'est faux. La nouvelle génération a un rapport très différent à la connaissance et au savoir. Les annonceurs ne s'y sont pas trompés en désertant l'information. Pour eux, elle n'est plus le seul moyen pour véhiculer un message. Pour nuancer, je suis persuadé que les gens auront

«*Les gens rechercheront toujours de l'information*»



toujours besoin de savoir et qu'ils rechercheront de l'information.

**CB NEWS:** Justement, comment les journaux peuvent-ils répondre à cela dans l'avenir?

**B.P.:** Une chose est sûre. Nous devons bouger, inventer et expérimenter de nouvelles façons de produire de l'information. Je ne crois pas au tout gratuit, et de nouvelles

formes de payant de qualité vont voir le jour. On le voit déjà avec le journal «*XXI*» ou avec l'initiative de «*Newsweek*», qui va changer son modèle éditorial. Une information simple, courte et immédiate pourra être couplée à l'avenir avec une information longue et fouillée.

**CB NEWS:** Vous semblez avoir des réticences sur Internet, son idéologie libertaire, son rejet des journalistes et son nivellement par le bas...

**B.P.:** Le Web n'a pas provoqué le rejet des journalistes. Il existait déjà, mais il peut s'exprimer plus simplement. Internet ne nivelle pas par le bas mais relativise avec le côté «*tous journalistes*» ou «*tous experts*». Et cette idée selon laquelle tout Internet est le champ démocratique ultime est aussi stupide que celle qui affirme que le Web est un lieu d'abrutissement généralisé.

Propos recueillis par DM  
Retrouvez la suite de cet entretien sur [cbnewsblog.com](http://cbnewsblog.com).

# Radio Une guerre de chiffres derrière les mots !

La polémique entre l'humoriste de France Inter et le journaliste politique de RTL masque un duel acharné entre les deux stations.

La semaine dernière, les petites phrases ont fusé et les oreilles ont sifflé. Jean-Michel Apathie, l'interviewer politique de RTL à 7h55, et Stéphane Guillon, l'humoriste matinal de France Inter, ont échangé une flopée d'amabilités. Le premier critiquait ouvertement une chronique du second remontant au 17 février et consacrée à Dominique Strauss-Kahn. Stéphane Guillon avait conseillé à toutes les salariées de la station publique de se cacher avant l'arrivée dans les studios du président du FMI, récemment mis en cause dans une affaire d'adultère. Quelques

minutes plus tard, DSK s'est ému en direct d'un humour « qui n'est pas drôle quand c'est principalement de la méchanceté ».

## La Rue Bayard en baisse

Un avis partagé par Jean-Michel Apathie qui, quelques jours plus tard, expliquait sur son blog que « Guillon est tout simplement méchant. Chez lui, les mots sont des balles, il est direct et carré, il veut faire mal, il fait mal, c'est son boulot, c'est son emploi, il le remplit. » Dès le lendemain, le sniper lui répondait à l'antenne: « Il faut comprendre ses aigreurs et ses complexes! (...)

Nous, à France Inter, on ne dézingue jamais RTL. Eddy Merckx ne critiquait pas Poulidor. » L'humoriste transformait cette polémique en un duel entre deux concurrents directs.

Car derrière cette passe d'armes se dissimule une bataille acharnée pour le leadership. Largement en tête ces deux dernières saisons, l'Invité de RTL se fait grignoter depuis la rentrée des parts de marché sur ce quart d'heure stratégique (qui devance le pic d'audience de 8 heures/8h15). J.-M. Apathie a perdu presque 200 000 auditeurs en un an, tan-



La semaine dernière, Stéphane Guillon et Jean-Michel Apathie ont échangé une flopée d'amabilités

1,868 million de fidèles. L'évolution de l'audience n'arrange pas les affaires d'IP France, la régie de RTL, qui commercialise son spot de 30 s, entre 7h30 et 8 heures, 17 300 € brut HT, contre 15 800 € brut un an plus tôt. Bref, la poussée de Guillon peut certes énerver l'interviewer Apathie, mais aussi l'ensemble de la Rue Bayard. **Benoît Daragon**

## ALERTE PROD

### France 4 Engagez-vous

#### « Global Resistance »

Ce magazine mensuel de 70' (KM Productions/Think Factory) donne la parole aux nouveaux militants et à l'engagement sous toutes ses formes, comme une alternative à la pensée unique. La présentatrice, Daphné Héazard, part à la rencontre de ceux qui veulent inventer une autre société et agissent, de Londres à Berlin, de Paris à New York.

> Diffusion: une fois par mois à compter du 17 mars à 20 heures > Cible: 15-34 ans > Audience visée: a minima la moyenne de la chaîne, soit 1,9 % de PDA TNT.



### National Geographic Channel La 4<sup>e</sup> dimension

« In utero: les faux jumeaux » Ce documentaire scientifique de 52', inédit en France et en exclusivité, fait vivre de l'intérieur la vie de jumeaux pendant la grossesse grâce à d'exceptionnelles images à ultrasons en 4D. Les vrais jumeaux sont aussi proches de la nature que du clonage humain. Pourtant, ils ne sont pas génétiquement identiques à 100 %, explique ce film. > Diffusion: dimanche 15 mars

à 20h40 > Cible: 15 ans et plus > Audience visée: conforter l'image de cette chaîne dédiée à la nature, à l'homme, à la science et célèbre pour la qualité de ses reportages.

### M6 Real TV crochet

« Nouvelle star » Le concours de chanson produit par FremantleMedia France revient en 7<sup>e</sup> année, avec une nouvelle animatrice, Virginie Guilhaume et le jury de l'an passé (Lio, Sinclair, Philippe Manœuvre et Alain Manoukian). L'émission se déroule en trois étapes, des présélections et auditions à la sélection de 120 candidats, puis



les directs réservés aux 15 finalistes. Elle est relayée en direct sur W9, sur la radio partenaire NRJ, en Vod sur video.fr, sur M6 Mobile by Orange et sur le site habbo.fr > Diffusion: depuis le 24 février à 20h40 > Cible: famille et 15-49 ans > Audience visée: améliorer les scores de la saison passée. Le programme avait perdu 900 000 téléspectateurs sur les castings et 400 000 sur les prime times, mais reste une des grosses audiences de M6, avec 4 millions de téléspectateurs.

### France 2 « La Cagnotte »

« Au siècle de Maupassant, contes et nouvelles du XIX<sup>e</sup> » Cette collection de fictions de 8x60', dans la droite ligne de « Chez Maupassant » (JM Productions), propose des adaptations d'histoires courtes de Labiche (« La Cagnotte »), Barbey d'Aurévilly (« Le bonheur dans le



crime », Balzac (« La maison du chat qui pelote »)... « La Cagnotte », réalisée par Philippe Monnier, est interprétée par Marie-Anne Chazel, Eddy Mitchell et Philippe Chevallier. > Diffusion: 8 mardis à 20h40 à partir de mars. Chaque film sera suivi de la rediffusion d'un conte de la collection « Chez Maupassant ». > Cible: grand public. > Audience visée: autant que la collection Maupassant, donc plus que la moyenne de la chaîne (en 2008, 23,1 % de PDA et 6 millions de téléspectateurs).

## Orange de plus en plus amer

Après l'iPhone, le foot. Pour la seconde fois en un mois, l'opérateur a perdu une exclusivité, cette fois sur sa chaîne Orange Sport. De quoi nourrir le soupçon de complot?

Hiver pourri pour Orange. Après avoir perdu l'exclusivité sur l'iPhone, l'opérateur vient de se voir interdire de réserver sa chaîne sport à ses abonnés ADSL. Saisi par Free et SFR, le tribunal de commerce de Paris a ordonné la semaine dernière à France Télécom « de cesser de subordonner l'abonnement à Orange Foot à la souscription d'un abonnement Internet haut débit Orange ». Considérant que cette pratique « permet à France Télécom d'acquiescer une clientèle qu'elle détourne de ses concurrents », les juges, sans pitié, ont prononcé une « astreinte de 50 000 € par jour de retard ».

### Un sentiment de victoire pour SFR...

Si Orange ne cache pas sa déception, ce n'est pas non plus une surprise pour le groupe. Selon nos informations, cette exclusivité avait déjà fait débat au sein d'Orange avant le lancement de ses chaînes ; les responsables de



l'époque hésitant entre la réserver aux abonnés ADSL ou fournir l'ensemble de ses chaînes à l'ensemble des diffuseurs TV. La première solution avait donc été choisie pour diffuser les matchs de la L1 obtenus début 2008. La décision de justice est une nouvelle victoire pour SFR, pour qui l'offre « prenait en otage le consommateur à travers une vente liée ». L'opérateur, filiale du groupe Vivendi, n'a pas attendu pour se dire « prêt à proposer Orange Foot le plus rapidement possible » sur son réseau. Reste que, pour France Télécom, la pilule est plutôt amère. Après

s'être fait prendre les meilleurs lots du foot par Canal+, retirer l'exclusivité du téléphone le plus recherché du marché, cette nouvelle défaite commence à faire beaucoup. Une accumulation qui fait dire en interne « que depuis plusieurs mois, Vivendi aurait orchestré une offensive ». D'aucuns vont jusqu'à évoquer l'existence, chez le concurrent, d'une cellule qui serait baptisée, non sans ironie, « Projet Citron ». Ce « cabinet noir » ferait appel à des lobbyistes et des avocats pour exploiter toutes les failles juridiques de la stratégie d'Orange. Pour autant, ce dernier n'a pas dit

Cette défaite commence à faire beaucoup pour FT, qui s'est déjà fait prendre les meilleurs lots du foot par Canal+

son dernier mot et devrait faire appel dans les prochains jours à la décision du tribunal de commerce de Paris. L'offensive n'est pas terminée, mais ce n'est pas Vivendi mais le gouvernement qui a saisi, début janvier, le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis sur les « offres exclusives de contenus par des fournisseurs d'accès Internet ». Une saisine qui vise implicitement les chaînes TV d'Orange.

### ... et d'injustice pour France Télécom

De quoi susciter un sentiment d'injustice au sein de la marque de France Télécom, qui estime défavorisée par rapport à la concurrence en se voyant interdire des exclusivités qui font pourtant le modèle économique de Canal+ depuis quinze ans. Mais, plus que des récriminations, cette affaire pourrait avoir des conséquences concrètes sur le prochain appel d'offres de la Ligue 1. Pas sûr qu'Orange replonge avec autant d'enthousiasme.

Fatima Hazene

## e-commerce La contrefaçon s'attaque au high-tech

Très longtemps, la contrefaçon sur Internet a touché majoritairement la maroquinerie, les parfums et le prêt-à-porter. Un peu comme dans le monde réel. Mais ce phénomène est en train d'évoluer, touchant de plus en plus de secteurs, de marques et faisant de plus en plus de victimes, selon le bilan 2008 de la lutte contre la contrefaçon de PriceMinister. Sur l'année 2008, la cellule anticontrefaçon de la plateforme d'e-commerce a bloqué quelque 2625 comptes pour des faits de contrefaçon ou d'atteinte à des réseaux de distribution sélective, un chiffre en progression de 45 % par rapport à 2007. Ces blocages ont touché 240 marques en 2008, contre seulement 152 en 2007. Ainsi, le nombre de marques victimes est en hausse de 69 %. En 2008, 59 % des faux détectés par la plateforme d'e-commerce concernent le secteur Mode/ Beauté. À elle seule, la marque Yves Rocher, uniquement disponible en



distribution sélective, totalise une progression de 583 % de ventes illicites de produits contrefaits. On compte aussi parmi les marques les plus touchées Chanel, Dolce & Gabbana, Burberry, Ralph Lauren... Mais l'aspect remarquable de 2008 est « la forte progression des produits high-tech, dont la contrefaçon a connu une hausse de 170 % par

rapport à 2007 », précise Pierre Tabaka, responsable de la lutte anticontrefaçon de PriceMinister. Les plus fortes hausses concernent les faux d'Apple (328 %), de Microsoft (295 %) ou de Nintendo (133 %). Concernant la provenance des produits, 41 % des vendeurs

En un an, le nombre de marques touchées par la contrefaçon a augmenté de 69 %, notamment celles de produits high-tech (170 % en deux ans)

indiquent s'être approvisionnés auprès des plates-formes de commerces électroniques, et 25 % se seraient fournis directement auprès de sites chinois, poursuit l'étude. « Tous les outils doivent être mis en

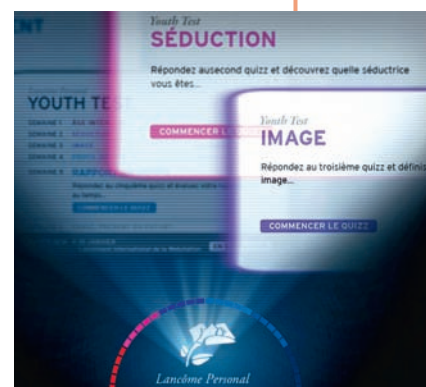
œuvre afin de détecter, avant même leur mise en

ligne, les offres ou comptes suspects, afin que l'application de ce principe de précaution se transforme en vrai principe de protection pour nos utilisateurs et les marques », conclut Pierre Kosciusko-Morizet, président de PriceMinister.

FH

## LANCEMENT Lancôme rajeunit sur le Web

Pour le lancement de sa dernière ligne soin Génétique, un « activateur de jeunesse », fruit de dix années de recherche et bénéficiant de sept brevets, Lancôme a déployé le grand jeu sur le Web pour accrocher les clientes en mal de rajeunissement. Dans un premier temps, la marque de luxe dévoile en toute discrétion Génétique à des bloggers internationaux, reconnus pour leur expertise beauté. Imaginé et conçu par l'agence Made by Digitas, le dispositif comprend également une phase teasing, avec l'envoi en décalé de



Un dispositif imaginé et conçu par l'agence Made by Digitas

deux mails à l'ensemble de la base d'inscrits sur le site Lancôme.com. Le premier vise à faire découvrir le nouveau produit, via un discours orienté consommatrice, tandis que le second incite à télécharger un widget nouvelle génération pour entretenir « une conversation avec la marque ». En ligne de mire, bien sûr, le recrutement de nouvelles consommatrices et l'installation de la première brique du programme relationnel de Lancôme.

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

# Sony Bravia jongle avec ses « balls »

**Challenge** Changement de com pour Sony Bravia, qui troque son discours sur la couleur pour la fluidité de la technologie Motionflow 200 Hz, en mêlant sur bobine un zoetrope géant et une star du foot.

3 QUESTIONS À

Vernie Yeung

« J'ai eu tout le loisir de m'épanouir dans ce projet »



**En attendant le jour où il tournera son premier long métrage, Vernie Yeung, réalisateur hongkongais de 31 ans, est l'œil derrière la caméra du dernier film Sony Bravia.**

**CB NEWS :** Quel a été votre parcours ?

**VERNIE YEUNG :** Je suis sorti diplômé de Central St Martins en 2004 et, avant de finir mon master en Communication Design, deux de mes films étaient sélectionnés pour le projet Web et DVD Radiohead.tv. Puis Black Dog m'a signé et mon premier clip, « Biting Tongues » pour Faultline, est sorti alors que j'étais encore à l'école. Ma première pub, une campagne pour Citybank, a reçu 10 récompenses aux HK4A Awards en 2004.

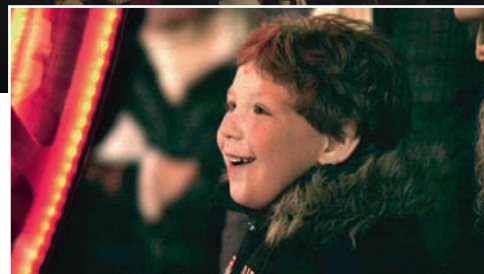
**CB NEWS :** Quelle était votre vision du film ?

**V.Y. :** Je voulais un film très direct mélangeant l'univers graphique et surréaliste de « 2001 l'Odyssée de l'espace » et la chaleur de « Cinema Paradiso ». Lorsque j'ai été briefé par le client, j'ai tout de suite pensé à un vaisseau spatial pas menaçant, comme dans « Rencontre du troisième type ».

**CB NEWS :** Ça met la pression de réaliser un film Sony Bravia ?

**V.Y. :** Totalement, mais comme tout travail. C'est d'ailleurs cette pression qui me motive et m'aide à cibler les bonnes idées. Sur Bravia, toute l'équipe m'a soutenu. Phil Cockrell et Graham Storey ont été adorables, et l'ensemble de l'agence a tout fait pour que je puisse travailler au mieux. J'ai eu une totale liberté créatrice de la part de Sony. Finalement, tous ces soutiens ont transformé une affaire qui, au départ, me paraissait effrayante en un souvenir vraiment agréable. J'ai eu tout le loisir de m'épanouir dans ce projet.

Propos recueillis par Justine Valletoux



Le zoetrope du designer anglais Ben Scott bluffe le public dans le film de Vernie Yeung (ci-contre : Kaká)

Attendu depuis l'achèvement de son tournage en décembre 2008 à Venaria Reale, près de Turin, le dernier spot de Sony Bravia, vantant les mérites de la technologie Motionflow 200 Hz de ses téléviseurs, s'est révélé au public australien. En 60 s, le Bravia-drome, un zoetrope de 10 m de diamètre installé sur la place du village italien, donne vie aux 64 images figées du Ballon d'or Kaká en plein jongle, devant des passants éberlués. Images de nuits sombres, tranchées par les néons rouge vif de la machine : le film de l'agence anglaise Fallon et du réalisateur Vernie Yeung (RSA/Eponymous) impressionne par l'ampleur du dispositif, sans toutefois susciter l'émerveillement poétique des précédentes campagnes.

## Objet tournant non identifié

Mais le pari était risqué. En abandonnant l'axe de com sur la couleur, « Color like no other », pour se centrer sur la fluidité des images, Sony Bravia intègre à ses spots un thème créativement usé jusqu'à la corde : le football. « Pour notre marché, qui change de plus en plus vite, le foot est un vecteur fort permettant de communiquer globalement. Et Kaká est très populaire comme joueur mais aussi comme être humain », souligne Noritaka Sawamura, General Manager du département stratégie marketing TV de Sony.

Manière aussi, pour le numéro 2 en France, d'accentuer son statut de partenaire de la Champion League et de la FIFA. La rapidité d'action offerte par le spectacle footballistique mêlée à la fluidité de jeu du Brésilien formeraient la parfaite équation pour optimiser le rendu visuel de cette technologie. Et cette insertion du ballon rond dans l'imaginaire créatif de Bravia ne semble pas avoir contrarié l'agence. « Utiliser le foot comme matière principale était un challenge, mais nous avons tâché d'en tirer parti. Le spot s'appuie d'ailleurs plus sur le Bravia-drome et le mouvement que sur le foot », explique Phil Cockrell, DC chez Fallon. Car si les précédents films, « Balls » (2005), « Paint » (2006) et « Play-doh » (2007), comptaient un dénominateur commun argentin – le DC Juan Cabral –, le team de Phil Cockrell et Graham Storey prenait ici les rênes de Bravia pour la première fois. Pour autant, tous les ingrédients de base sont présents. « Il y a beaucoup de similarités avec les anciens films, note Ben Cyzer, Group Account Director de l'agence. Par exemple, alors que tout est créé par ordinateur, nous continuons dans le réel. » L'univers enfantin aussi est toujours là, à travers les regards du public, passif devant l'action. Le choix de la musique, élément créatif

puissant ayant largement contribué au succès de « Balls » (Heartbeats/José Gonzales), s'est porté sur Underdog, de Kasabian. À l'inverse, le bluffant zoetrope du designer anglais Ben Scott rompt avec la simplicité. Face à son coût conséquent, l'utilisation de la machine a été optimisée : quatre films, créés par des artistes étudiants, y ont été réalisés et des œuvres d'art, conçues pour l'occasion, pourraient le transformer en galerie. Alors que le film sera visible en France en avril prochain, l'Europe pourrait ne jamais voir celui de Sony HD, encore en postprod, dont la sortie est prévue le même mois. Juan Cabral à la direction de création, Zhang Yimou derrière la caméra et Kaká devant répondraient à un brief radicalement différent.

Justine Valletoux

Après avoir quitté, l'été dernier, son costume de président de TBWA Corporate, Jean-Pierre Rousset rejoint les équipes d'Elan en qualité de Chairman associé.

## Jean-Pierre Rousset a retrouvé son Elan

Lors de son départ, l'été dernier, de la présidence de TBWA Corporate, Jean-Pierre Rousset fut très discret sur ses projets. À peine avait-on cru comprendre qu'à 60 ans, il n'avait pas l'intention de raccrocher les crampons. Il officialise aujourd'hui une nouvelle aventure en rejoignant les équipes de l'agence de relations médias Elan. Une aventure qui rime avec esprit d'entreprise et ressemble à un petit bain de jouvence pour celui qui déclare être ravi d'y trouver « une conception du métier plus ouverte que dans les modèles anciens ». Ses nouveaux associés, en l'occurrence Élodie Monchicourt (ex-I&E, Self Image), Marion Darrieutort (I&E, TBWA Corporate, Edelman) et Nicolas Narcisse (I&E, TBWA Corporate), sont catégoriques : « Face à plusieurs alternatives, Jean-Pierre aura tendance, souvent plus que nous, à opter pour celle qui comprend la plus forte prise de risque. »



Jean-Pierre Rousset rallie Marion Darrieutort (à gauche), Élodie Monchicourt et Nicolas Narcisse

la structure. L'intéressé, après leur avoir promulgué conseils et soutien financier, s'apprête à lui consacrer trois jours par semaine.

« Nous sommes très complémentaires, poursuit M. Darrieutort. Élodie est très consumer, alors que je suis plutôt corporate. Nicolas a une vraie approche des questions d'intelligence de l'opinion. Quant à Jean-Pierre, il nous apporte son réseau et surtout son expérience, notamment en affaires publiques, en communication de crise ou en communication financière. Sa présence est très rassurante pour les clients, qui, dans ce contexte de crise, voient leurs codes business bouleversés, mais aussi pour nous, en nous aidant à

consolider notre activité en toute sérénité. » En termes de capital, à peine saura-t-on qu'il se répartit entre les quatre, sans plus de détails quant au degré de participation de chacun. « C'est avant tout une aventure humaine », clament-ils en chœur.

Fouzia Kamal

### Une sympathique success-story

La fine équipe se connaît bien : Marion Darrieutort, Nicolas Narcisse et Jean-Pierre Rousset ont sévi ensemble chez TBWA Corporate. Quant à l'agence Elan, elle a pris son envol en janvier 2008, sous l'impulsion des

deux filles de la bande. En un an, leur petite entreprise a réuni les principaux ingrédients d'une sympathique success-story. Elle a séduit une quinzaine de clients, parmi lesquels Yahoo!, L'Oréal, Kellogg's, Moët & Chandon, ING Direct, BBC... Et est passée de deux consultants (les cofondatrices) à dix-sept. Si Jean-Pierre

Rousset n'arbore que depuis peu les couleurs d'Elan – il endosse le titre de Chairman –, force est de constater qu'il n'a jamais été très loin, veillant d'un œil paternel sur le bébé de ses deux protégées. « Nous lui avons très tôt parlé de notre projet et l'avons beaucoup interrogé », explique Marion Darrieutort, présidente de

## Stratégie marketing Puma Conseil prend son envol

« Développer une structure dédiée à la stratégie marketing et à l'accompagnement de marque avec une forte culture annonceur. » C'est l'ambition de Loïk Lherbier, qui a évolué pendant douze ans au service marketing de Renault avant de rejoindre BETC Euro RSCG, où il a piloté les budgets Peugeot France et RATP, puis Médiamétrie, dont il a développé le département cross-media. Il est, depuis novembre dernier, le président fondateur de Puma Conseil. Une aventure dans laquelle il s'est associé à Cédric Verkindère, designer et architecte d'intérieur, et François

Andelkovic, historien de formation, qui affiche dix ans d'expérience dans l'édition et la communication publique. Le credo développé ici : la transversalité, et ce à destination de « petits et moyens annonceurs », auprès desquels il s'agit de se positionner en « véritable entité de marketing externalisée ». Pour ce faire, Puma Conseil a réalisé ces derniers mois plusieurs acquisitions, dont celle d'ID by OCA (agence de design



Cédric Verkindère, François Andelkovic, Loïk Lherbier et Pierre Passot

Interactive, Puma Events, Puma Operation (MO), Puma Influences (RP, affaires publiques) et Puma Entertainment. La structure compte aujourd'hui une bonne dizaine de salariés et s'appuie sur des clients

architectural fondée par Cédric Verkindère) ou encore de l'agence de publicité Soprano (fondée en 1982 par Pierre Passot, qui a intégré l'équipe).

Un premier socle qui doit aboutir à la naissance de huit entités opérationnelles : Puma Advertising, Puma Trends (veille), Puma Design, Puma

tels que KWS, Goodyear (division industrielle), la fromagerie du pays de Bray, Clarins ou encore Médiamétrie, toutes disciplines confondues. **FK**

### TELEX

#### COMPÉTITION Omnicom branche HP

À l'issue d'une compétition, Hewlett-Packard vient d'attribuer son budget global de conseil média et achat d'espace à Omnicom Media Group, filiale du groupe WPP. L'enveloppe globale est estimée à 1 Md\$. ZenithOptimedia, filiale de Publicis, qui supervisait ce compte depuis 2004, participait également à la consultation.

#### LANCEMENT Naissance de pureagency.com

Christophe Léon, ex-directeur marketing de voyages-sncf.com, profite du rachat de la société Cityneo, spécialiste des technologies mobiles, pour lancer pureagency.com. Intégrant « toutes les disciplines liées au média Web et au mobile », cette dernière propose une offre de conseil en matière de stratégies convergentes, de partenariats annonceurs/opérateurs télécoms,



ainsi qu'en gestion de projets complexes. Sa palette de compétences va du conseil stratégique, études, gestion de projets à la création de sites mobiles et Web. Forte de quatorze salariés, basés à Paris et à Aix-en-Provence, elle compte parmi ses clients Orange, Bouygues Telecom, SFR, Bouygonica, aufeminin.com, Euromaster et voyages-sncf.com.

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

# DOSSIER

# SUD-OUEST



## Tempête sous

**Com de crise**  
**750 000 hectares**  
**de forêts touchés**  
**dans les Landes**  
**de Gascogne,**  
**des centaines de**  
**communes privées**  
**d'électricité:**  
**la tempête Klaus**  
**a fait saigner**  
**le Sud-Ouest.**

**S**amedi 24 janvier 2009, 4 heures du matin: Sophie Billa est appelée en urgence à la préfecture. Depuis la nuit dernière, les Pyrénées-Atlantiques, les Landes, le Gers et les Hautes-Pyrénées sont en alerte rouge. Des rafales à 130 km/h à l'intérieur des terres, des vents de 146 km/h à Bordeaux. Bref, le remake de la tempête de 1999 est en marche. À 4h45, la chargée de communication de la préfecture d'Aquitaine et de Gironde est à son poste. La cellule de crise activée. Sophie Billa doit faire face à une avalanche d'appels. «*Entre 5 et 10 heures du matin, j'ai dû répondre à une centaine de journalistes. Tous voulaient du son, ou du direct dans les journaux télévisés.*» Une vingtaine de di-

rects seront réalisés ce jour-là. Un point de situation des réseaux routiers, du transport SNCF, de l'électricité, du téléphone est balancé par communiqué dès 7 heures du matin, le suivant à 11 heures. Il faut informer en priorité l'AFP, les radios et télévisions. Vient se greffer l'annonce de la visite du président de la République, le dimanche 25 janvier. Branle-bas de combat. Le service de presse de l'Élysée débarque à 17 heures, le samedi, pour caler la visite de Nicolas Sarkozy et des ministres qui l'accompagnent. Se posent

**Philippe Garcia, directeur de la communication de la CCIB, est satisfait: «Nous n'étions pas en retrait comme en 1999»**



les questions de logistique. Il faut mettre en place une salle de presse, dans la résidence préfectorale, pour les journalistes parisiens qui sont du voyage. Des problèmes de liaisons, de branchements sont à résoudre. L'homme de la situation, c'est Yann Livenais, le maître d'hôtel de la résidence du préfet qui connaît la question comme sa poche. Le hic: les lignes de téléphone sont coupées dans le Médoc, où il habite. Alors, on emploie les grands moyens. Une patrouille de gendarmerie ira le chercher dans sa campagne. Les leçons de la tempête de 1999 ont été tirées. Enseignement majeur: la presse est une alliée précieuse par temps de



# les crânes

crise. Du coup, une convention a été passée entre l'État et des médias publics. En janvier 2006 avec France Bleu Gironde, et en février 2007 avec France 3 Aquitaine. L'objectif étant de faire passer de l'info service en direct, en ayant sous la main un journaliste basé au sein de la cellule de crise de la préfecture.

## Couper l'herbe sous le pied de l'État

« J'ai été longtemps réticent. Mais quand cette info factuelle est bien faite, cela peut être bénéfique pour nous et pour les médias », estime Yann Livenais, directeur de cabinet du préfet. Entre 6 et 14 heures, le samedi 24 janvier, il a répondu à 700 interviews, fait des directs sur France

Info, RMC et RTL. De quoi lui donner des idées. « Dans ce genre d'événement, où la pression médiatique est très forte, il faut qu'un cadre de haut niveau, un sous-préfet, prenne en main la communication de crise », explique-t-il. Un concept qu'il compte bien soumettre au préfet.

Au conseil régional d'Aquitaine, dès le vendredi 23 janvier, les maîtres des lycées en travaux sont alertés. Et les chantiers en cours protégés. « On a joué la réactivité et l'anticipation », indique Rachid Belhadj, responsable du service de presse du conseil régional d'Aquitaine, que préside le socialiste Alain Rousset. Toute la batterie des outils de communication est mise en route : des communiqués pour annoncer le déblocage d'une aide de la Région de 20 M€, donner des informations chif-



Entouré de son équipe, Alain Rousset, président du conseil régional d'Aquitaine, évalue les dégâts en Lot-et-Garonne

frées sur la filière bois et le plan d'urgence à bâtir pour ce secteur. Une vidéo est mise sur le site Internet de la Région, qui témoigne de la solidarité de l'exécutif aux personnes sinistrées. Des brèves, liées à la tempête, viennent alimenter la rubrique « actualité » du site Web. Le dimanche matin, la représentante du bureau de la Région Aquitaine à Bruxelles est chargée d'organiser un rendez-vous entre Alain Rousset et la commissaire européenne Danuta Hübner, en charge de la Politique régionale, afin de solliciter l'activation

d'un fonds de solidarité de l'Union européenne et des aides spécifiques pour la reconstitution du massif forestier. Un communiqué, daté du 26 janvier au soir, annonce la rencontre pour le mercredi 28 janvier. Le temps presse. « Il fallait montrer que la Région était réactive vis-à-vis de l'Europe », souligne Rachid Belhadj. Mais aussi couper l'herbe sous le pied de l'État. En parallèle, Alain Rousset, qui est aussi président de l'ARE, l'Association des Régions de France, écrit aux 127 présidents des conseils généraux

SUITE PAGE 24



Nicolas Sarkozy, accompagné de ministres, arrive le dimanche 25 janvier au Pian-Médoc

SUITE DE LA PAGE 23 et régionaux de France, pour les inciter à intégrer davantage le pin des Landes dans leurs commandes publiques. Son agenda de député est bouculé. Le 27 janvier, il annule une heure de tchat au siège de 20 Minutes à Paris. Dans l'ombre du président, Rachid Belhadj veille au grain. Le dimanche 25 janvier au soir, il accompagne Alain Rousset sur les plateaux de France 3 Aquitaine pour un direct dans le Soir 3. L'attaché de presse du président a le sentiment d'avoir rempli sa mission. « J'ai été pleinement présent », confie-t-il. À la CCIB, la Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux, on a organisé les remontées d'infos des entreprises mises à mal par Klaus, tout en expliquant les coups de main que l'institution consulaire pouvait apporter, notamment en se positionnant comme un point d'entrée pour aider au décrochage des fonds Fisac (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce). Dès le lundi, un numéro de téléphone pour les PME

« L'administration a compris qu'il fallait qu'elle occupe le terrain »

sinistrées est mis en place. Pas question de jouer petit bras, comme pour la tempête de 1999. Cette fois, pas moins de 17 conseillers sont mobilisés pour répondre aux appels téléphoniques. Une force de frappe plus conséquente. De même, une newsletter « spécial tempête » est

envoyée à 15 000 entreprises de la Gironde. Et sur la chaîne interne TV de la CCIB défilent des infos en continu sur les aides apportées. Philippe Garcia, directeur de la communication de la CCIB, n'est pas mécontent : « Pour la tempête de 1999, nous étions en retrait. Cette fois,

nous avons pris les devants. »

Du côté de la filière bois, comment a-t-on géré Klaus? Le 26 janvier, la Draaf (Direction régionale de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt) publie un quatre pages d'informations détaillant la chronologie des actions menées, les dégâts, et rappelant au passage la tempête précédente: 28 millions de mètres cubes à terre, soit 20 % du volume total de la forêt résineuse. « L'administration a compris qu'il fallait qu'elle communique et qu'elle occupe le terrain. Car dans ce genre d'événement, chacun a tendance à tirer la couverture à soi », estime un observateur du secteur.

Pour preuve, certains opérateurs du bois en Aquitaine gardent en travers de la gorge la stratégie de communication menée par France Bois Forêt, qui regroupe l'interprofession, accusée à mots couverts de vouloir se poser en interlocuteur unique des pouvoirs publics. En sourdine, c'est toute la guerre larvée qui se joue depuis longtemps entre les instances nationales et locales de cette filière. L'entreprise EO2, elle, n'a pas d'état d'âme. Dès le 27 janvier, l'agence de relations publiques Valeur d'Image communiquait sur l'usine qu'elle installe dans les Landes, spécialisée dans la transformation des déchets de bois en combustible. « Une solution » pour utiliser le bois détruit par la tempête, indique le communiqué. Belle réactivité!

Colette Goinere



Rachid Belhadj, responsable du service de presse du conseil régional d'Aquitaine : « On a joué la réactivité et l'anticipation »

# ZOOM AGENCES

## 1001 Rêves booste sa progression

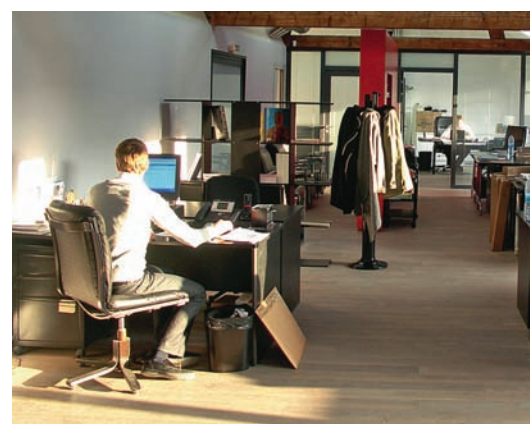


Manuel Godeux et Frédéric Caussin ont presque réalisé leur rêve. En un peu plus de huit ans, le Toulousain issu d'Euro RSCG et le Parisien venu de l'univers de la régie publicitaire ont créé l'une des plus importantes agences de communication interactive du Sud-Ouest. Avec 2,2 M€ de CA réalisés en 2008 et 3 M€ prévus pour 2009, 1001 Rêves résiste bien à la crise. « Nous profitons de la bascule des annonceurs traditionnels vers le digital, qui va porter le marché publicitaire global en 2009. Le fait d'être indépendants nous permet d'être réactifs et de nous adapter rapidement. »

Partagés entre Toulouse et Bordeaux, les trente salariés de l'entreprise travaillent à 80 % pour des clients parisiens ou lillois (Unilever, Auchan, Intermarché, Damart, Promod, les 3 Suisses...). « Notre force : proposer à nos prospects des approches originales, notamment des partenariats – comme entre Alfa Romeo et Eurosport. Nous nous efforçons d'associer bonne stratégie et bonne idée. » Parmi les derniers budgets remportés : la réalisation de la boutique en ligne du PSG, qui sera lancée en avril, et le site du Marathon de Paris pour Asics. FH

## Publicis Activ recentre son activité

Suppression et recentrage sont à l'ordre du jour ces temps-ci pour Publicis Activ, l'agence qui a fermé son site de Rennes fin 2008. Le tout « dans la plus grande tranquillité », selon Franck Barennes, président exécutif d'une agence désormais positionnée comme une seule entité fonctionnant en réseau intégré sur plusieurs sites géographiques dans l'ouest de la France (Paris, Bordeaux, Nantes et Brest). « Cela n'avait pas de sens d'avoir deux sites aussi rapprochés que ceux de Brest et Rennes », explique-t-il. Du coup, un recentrage s'est effectué. Nantes monte en puissance avec, d'une part, l'arrivée de collaborateurs dédiés au conseil stratégique. D'autre part, ce bureau nantais va accueillir le dispositif dédié



au Web : un chef de projet senior connaissant l'ensemble de la communication du Web et deux techniciens de haut vol sont recrutés. « Nous mettons en place une offre Web compétente et structurée qui va irriguer tous les sites. Mon obsession, c'est d'avoir des pointures », confie Franck Barennes. Publicis Activ emploie 70 salariés et a réalisé une MB 2007 de 7,5 M€. En augmentation de 15 % en 2008. CG





et oui, une télévision puissante  
accessible à tous les annonceurs  
c'est possible ...

... c'est sur france 3 régions  
et c'est pour longtemps !!



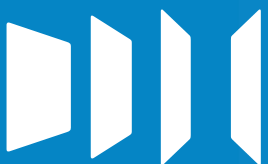
**PME-PMI, collectivités locales et associations en Aquitaine, Languedoc-Roussillon et  
Midi-Pyrénées, bénéficiez de la puissance et de la proximité de la télévision en région.**

24 régions publicitaires - 40 agglomérations en parrainage

13 portails internet régionaux france 3 - 41 portails internet locaux France bleu

contact FTP Grand Sud : [jean-michel.barrailh@ftv-publicite.fr](mailto:jean-michel.barrailh@ftv-publicite.fr)

contact autres régions : [laurent.vaneson@ftv-publicite.fr](mailto:laurent.vaneson@ftv-publicite.fr)



la marque  
des marques

# ZOOM AGENCES

## ICOM vit au rythme du développement durable

Depuis sa création en 1985, l'agence toulousaine ICOM a toujours su marquer sa différence. Pas étonnant qu'elle ait largement anticipé la tendance « développement durable » en intégrant d'emblée dans son projet d'entreprise 2000-2005. L'agence vient d'être consacrée par l'attribution de la certification 1000 NR délivrée par l'Afnor. Un outil d'évaluation qui permet de mesurer les performances de l'entreprise face aux défis de la préservation de l'environnement, de l'équité sociale et de l'efficacité économique. ICOM a également été la première agence française certifiée PEFC™, certification forestière qui assure aux clients la traçabilité des supports imprimés, depuis la forêt



jusqu'au consommateur final. En cours : une démarche de certification 9001-14001, avec un résultat attendu pour la fin de l'année 2009. Un engagement qui lui réussit plutôt bien. Avec neuf embauches et 2,5 M€ de chiffre d'affaires réalisés en 2008 (2,7 M€ prévus pour

2009), l'agence poursuit sereinement sa croissance. Parmi ses nouveaux clients : le groupe Tourisport Company, leader de l'outdoor en France, E.Leclerc, pour la réalisation de son site Mobile, et le pôle de compétitivité mondial Aerospace Valley. **FH**

## Drapeau Blanc joue les pacificateurs

Drapeau Blanc, la société créée par Chantal Carrère Cuny, à la tête de Passerelles (relations publiques/corporate), et Benjamin Rosoor, patron de Web Report (relations Web et contenus éditoriaux), veut pacifier les relations tumultueuses entre marques et consommateurs. « Le 1 % de consommateurs mécontents peut faire complètement basculer l'image d'une entreprise », explique-t-elle. À partir de l'analyse des réclamations, Drapeau Blanc proposera des actions

**Drapeau Blanc peut s'inspirer de la stratégie mise en place en 2005 pour Alice ADSL**

(forums, réunions avec des associations de consommateurs) à la marque concernée pour rétablir la confiance. C. Carrère Cuny possède un savoir-faire en la matière. C'est elle qui sera appelée à la rescousse en septembre

2005 lorsque, quelques jours après son lancement, la hot line gratuite d'Alice a été paralysée, suite à un problème technique. « Nous avons beaucoup communiqué en direction des médias, avec les communautés sur la Toile. Nous avons ouvert les portes de l'entreprise. Et, en juin 2007, nous avons mis en place un contrat d'engagement financier stipulant que si ça ne fonctionne pas vous ne payez pas », explique Martial Delpuech, dircom de Telecom Italia France qui gère la marque Alice ADSL. Une stratégie payante. En 2008, Alice ADSL est en effet le seul fournisseur d'accès à Internet certifié NF. **CG**



## Mediameeting donne enfin sa place à la radio d'entreprise

Créée en 2004, Mediameeting est aujourd'hui leader français de la radio d'entreprise. Une belle réussite pour cette société toulousaine issue de l'essai stratégique de France Télécom. Comptant une soixantaine de collaborateurs, répartis entre Paris, Toulouse et Bordeaux, le groupe intègre une agence de radios d'entreprise, trois radios FM grand public (Gold FM, Toulouse FM et 47 FM), un pôle marketing mobile et dix studios de dernière génération. Enregistrant une croissance de 40 à 50 % depuis sa création, l'entreprise passe à la vitesse supérieure avec une progression annoncée de 125 % en 2009. Après Vinci Park, Renault Trucks, Total Petrochemicals, les Laboratoires Pierre Fabre... la SNCF lui a confié la réalisation de sa radio interne, « Les Infos Radio », et de son agence de presse interne. Ses axes de développement pour 2009 : le renforcement du direct, l'entrée sur les sites de production et l'évolution de l'offre sur la population mobile via de nouveaux terminaux qui font l'objet d'un projet de R&D de vingt-quatre mois. **FH**

## Citron Pressé se penche sur l'histoire des marques

« Nous voulons utiliser le patrimoine historique des entreprises pour qu'elles se développent dans le futur sans se couper de leurs racines. En prenant appui sur le passé, on peut trouver des pistes pour le futur », plaide Christian Ghio, planner stratégique et cofondateur, avec l'historien Stéphane Barry, du département « Histoire et Communication des marques, entreprises et institutions » lancé en 2008, au sein de l'agence Citron Pressé. Pour l'heure, les

deux compères sont plongés dans les archives d'un cabinet d'audit international et régional. Le personnage marquant de ce cabinet va passer la main. L'occasion de faire le point sur les fondamentaux de l'entreprise et d'éclairer le futur. Avec deux mois minimum, le nez dans les archives, et des interviews à la clef. Au final un livre va paraître, en tirage limité. Il sera offert aux clients privilégiés, et aux nouveaux partenaires



du cabinet. Les deux associés travaillent aussi pour une grande agence de design qui va fêter ses 40 ans en 2010. C'est sur le Web, avec la création d'un site, que se traduira l'histoire créative de l'entreprise. **CG**

## Anouk Déqué, cap sur 2010



« Aujourd'hui, communiquer vers les médias traditionnels ne suffit plus », annonce Anouk Déqué, créatrice et directrice de l'agence éponyme, spécialisée en relations publiques, relations presse et publics médiatiques. « Internet et les réseaux sociaux font partie de notre quotidien. Nous entrons dans l'ère du rich média... et ce n'est qu'un début ! » Conséquence : en 2008, l'agence a consacré trois cent cinquante heures à la formation de ses vingt salariés à ces nouvelles pratiques. Partenariats avec des bloggers, réflexion avec les visionnaires du Web, mais aussi avec des jeunes de 17 à 25 ans, pour mieux cerner leur vision de l'info... Autant d'actions qui visent à mieux préparer les RP de demain.

Côté outils, l'agence a lancé coup sur coup Vocal RP (testés avec succès par SFR et Éco-emballages) et Visio RP, versions audio et vidéo des traditionnels dossiers de presse. Les premières conférences de presse en ligne seront testées en mai prochain. Quant aux rendez-vous d'experts, créés en avril dernier, visant à faire se rencontrer annonceurs, clients et bloggers autour d'un sujet donné, ils remportent un très vif succès. **FH**



**Merci à :**

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

[www.1001reves.com](http://www.1001reves.com)



**mille et un rêves**  
agence interactive

## Turbulences

Ça secoue fort en ce moment dans le ciel médiatique de Midi-Pyrénées ! M6 ne dessert plus Toulouse depuis fin décembre, et les groupes La Dépêche et Milan, ainsi que la chaîne locale TLT, débarquent des journalistes...



La mobilisation du personnel de Milan n'a pas empêché la direction de lancer un plan social prévu depuis novembre dernier

# Le paysage s'assombrit

Les journalistes de Midi-Pyrénées ne sont plus à la fête depuis quelques mois. Avec les différents plans sociaux mis en œuvre dans les groupes de presse de la région, plus d'une centaine d'entre eux devraient se retrouver prochainement sans emploi. Fin décembre, Jean-Michel Baylet, Pdg et propriétaire du groupe La Dépêche du Midi, annonçait un plan de réduction des effectifs. Premiers touchés, les personnels « prépresse ». Mais la rédaction du quotidien n'est pas épargnée puisque les départs de journalistes ne seront plus remplacés jusqu'en 2012. Un quart des journalistes ayant plus de 55 ans, la rédaction passerait ainsi de 210 journalistes à environ 150.



Franck Demay, nouveau directeur de TLT, a jusqu'à mai pour sauver la station : « TLT n'a pas su évoluer avec son temps... Impossible de continuer comme cela »

terme s'annonce chaotique », lit-on dans l'avis rendu par le CE. Des doutes que ne partage pas Stéphane Leblanc, Pdg de Milan. « Ce plan social est une nécessité : les titres supprimés perdaient de l'argent et pénalisaient le groupe. Au final, il ne concernera que 26 personnes puisque nous ouvrons 18 postes en redéploiement. De plus, le groupe Bayard propose 11 postes en reclassement. D'ici à fin mars, nous y verrons plus clair et nous pourrions nous concentrer sur nos nouveaux projets presse. » Une argumentation rejetée par les syndicats. « Nous sommes très dubitatifs sur la manière dont vont être gérés les départs », indique Estelle Couvercelle, déléguée SNJ. « Il n'y a guère de corrélation entre les profils des postes proposés en reclassement et ceux supprimés. Exemple : Bayard propose un poste d'infirmier et cherche des télévendeurs à domicile... idéal pour reclasser des journalistes ! » Discret depuis le début du PSE, le groupe Bayard Presse, propriétaire à 100 % de Milan, a fini par mandater son directeur

Le quotidien Touleco.fr a été lancé par un ex-pigiste de la « Dépêche du Midi », M. Venzal

financier et juridique, Alain Augé, pour procéder au redressement de la branche jeunesse de Milan Presse.

### TLT doit devenir une vraie chaîne de proximité

Côté télé, on ne sourit pas davantage. La première mauvaise surprise est venue de M6, qui a fermé ses bureaux régionaux fin décembre et licencié ses journalistes. La seconde de TLT, la plus ancienne chaîne de TV locale, mise en redressement judiciaire. En poste depuis mi-octobre, Franck Demay, directeur de TLT, a jusqu'à mai pour sauver la station. « TLT n'a pas su évoluer avec son temps. En quinze ans, les cinq actionnaires (groupe La Dépêche du Midi, la Mairie de Toulouse, groupe Pierre Fabre, la Caisse d'épargne et le groupe Lagardère) ont injecté 15 M€ pour combler les déficits d'exploitation récurrents. Impossible de continuer comme cela. » D'autant que le changement de majorité à la tête de la Ville Rose a précipité les choses. Pour Pierre Cohen, son nouveau maire depuis mars dernier, TLT n'a jamais rempli sa mission de service public ni de télé de proximité, se prenant pour un « Petit TF1 », sans en avoir les moyens et

en subissant une gestion erratique. Du coup, TLT se prépare un nouveau visage. Plan social et tour de table sont à l'étude. Lagardère sortirait pour laisser entrer Olivier Sadran, président du Toulouse Football Club (TFC). Affaire à suivre...

« Toutes ces catastrophes étaient prévisibles car il y a longtemps que nous tirons les sonnettes d'alarme », regrette Olivier Cimbello, secrétaire général du SNJ. « Deux raisons à cela. La première, c'est que l'économique a pris le temps sur l'informatif : on raisonne trop en "pub", et plus assez en contenu. La seconde, c'est que les patrons de presse manquent d'une vision stratégique à long terme : ils réagissent au coup par coup et sont donc incapables de prendre les virages nécessaires pour s'adapter aux évolutions du monde de l'information. »

### Trois nouveau-nés

Dans ce chaos, quelques lueurs d'espoir malgré tout. D'abord, Sud Radio va mieux ! Après quelques années douloureuses, la station s'est dotée d'une nouvelle grille résolument « généraliste » qui décline info, humour et proximité, et a vu son audience croître de 10 % en un an, atteignant, fin décembre, les 560 000 auditeurs quotidiens.

Malgré le contexte, certains osent innover.

En radio, avec le lancement de Toulouse FM par Mediameeting fin 2008. Mais aussi en presse écrite, avec celui d'ObjectifNews par Jean-Christophe Tortora (voir p.29). Ou à l'instar de Martin Venzal, ex-pigiste à la Dépêche du Midi, qui a créé le quotidien Touleco.fr. Actualisé quotidiennement, ce site est complété par une lettre d'infos « matinale » qui couvre l'actualité économique de la Ville Rose.

Fabienne Hilmoine



## Jean-Christophe Tortora : « Être éditeur indépendant est un véritable atout »

Éditeur de presse, président du groupe de communication toulousain HIMA, vice-président du Syndicat des régionaux indépendants, ce jeune dirigeant de 32 ans est bien décidé à bousculer le monde de la presse et de la communication.

**CB NEWS : Licenciements chez Milan, à « la Dépêche du Midi » et chez TLT, suppression du bureau régional de M6... le panorama des médias est morose en Midi-Pyrénées ? Comment analysez-vous cette cascade négative ?**

**JEAN-CHRISTOPHE TORTORA :** Il ne faut surtout pas y voir une absence de demande d'information de la part des Midi-Pyrénéens. Bien au contraire. Les habitants de la région restent très friands d'info locale et de proximité. Et c'est encore plus vrai pour la presse magazine, très prisée des jeunes et des néo-Toulousains. La situation actuelle est avant tout la conséquence des difficultés qu'ont eu les grandes entreprises à s'adapter aux évolutions qui métamorphosent nos métiers. Aujourd'hui, les grands acteurs sont en mauvaise santé financière et paralysent les créations. Priorité devrait donc être donnée à la révision du modèle économique.

**CB NEWS : En décembre dernier, vous avez lancé Objectif News, que vous présentez comme le premier global média de l'économie en Midi-Pyrénées. Qu'entendez-vous par là ?**

**J.-C.T. :** Aujourd'hui, l'info doit systématiquement s'inscrire dans une approche plurimédia. Objectif News, c'est un site Web, une newsletter électronique, un bimestriel print, mais aussi des événements hors médias destinés à faciliter les échanges entre les acteurs économiques. Il y a peu, on aurait d'abord lancé le magazine, puis créé le site en appui. Dans ce projet, j'ai souhaité au contraire que le magazine soit d'emblée positionné comme le complément du site Internet et de sa newsletter quotidienne. La force d'Objectif News va résider dans la complémentarité des deux supports. Le premier numéro print a été diffusé à 12000 exemplaires sur les huit départements de la région. Et notre newsletter de 18 heures compte déjà 26000 abonnés.

**CB NEWS : Après « Toulouse Femmes », « Toulouse Mag », « IN Toulouse »... « Objectif News » est le 10<sup>e</sup> magazine que vous créez. Est-ce facile de lancer des titres dans le contexte actuel ?**

**J.-C.T. :** Pour réussir, il faut allier passion et raison. Investir dans les médias nécessite des moyens financiers conséquents, mais moins qu'avant. Objectif News est un modèle low cost que je revendique haut et fort. Nous avons investi 200000 € pour le lancer, et nous nous donnons deux à trois ans pour l'installer dans le paysage médiatique de Midi-Pyrénées, avec, à terme, un CA de 1 M€. Un objectif réalisable car il y a une place à prendre pour une presse

économique de qualité en région. 70 à 75 % du PIB national est réalisé par des entreprises situées en province. Or ces sociétés n'occupent que 3 % de l'info traitée par la presse économique nationale, obnubilée par l'actu des entreprises du CAC 40. La raison passe aussi par l'utilisation de toutes les nouvelles technologies qui permettent aujourd'hui de faire mieux à moindre coût. Ce n'est pas le nombre de collaborateurs qui fait la qualité d'un

média. Aujourd'hui, un journaliste doit être capable de pouvoir traiter une info pour le site Web, le journal print, la radio...

**CB NEWS : L'avenir de la PQR ?**

**J.-C.T. :** Elle va implorer d'ici à une dizaine d'années car elle n'a pas su s'adapter aux mutations du métier ni répondre aux attentes actuelles des lecteurs. Les concentrations, si elles ont permis des économies d'échelle, ont rendu les grands paquebots de la PQR difficiles à manœuvrer. Actuellement, mieux vaut conduire une vedette rapide. En ce sens, être éditeur indépendant est un vrai atout.

**CB NEWS : Depuis novembre, vous êtes vice-président du Syndicat des régionaux indépendants, en charge de l'innovation. Quelles sont les priorités de cette structure créée en 2003 ?**

**J.-C.T. :** Le SRI fédère tous les éditeurs indépendants de la presse régionale qui se battent pour une

« Il y a une place à prendre pour une presse économique de qualité en région »

info de qualité. Nous allons recentrer notre action sur la défense du pluralisme, des régions, des petites structures indépendantes et des contenus rédactionnels, dans le respect de l'autonomie de chacun. Je le répète: il y a de la place pour de bons projets. Les lecteurs sont en attente d'une presse de qualité.

**CB NEWS : À vos casquettes d'homme de presse s'ajoute celle d'homme de communication puisque vous présidez le groupe toulousain HIMA. Ces fonctions sont-elles compatibles ?**

**J.-C.T. :** Je défends et j'assume parfaitement cette diversification. C'est une démarche entrepreneuriale et stratégique qui me permet d'avoir une vision globale de la communication. C'est la presse qui m'a fait venir à la communication, pour répon-

dre aux attentes des annonceurs qui ne s'y retrouvaient pas toujours dans l'offre très diversifiée des agences. Aujourd'hui, nous envisageons la création d'une agence du Grand Sud qui couvrirait l'Aquitaine, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Avec le même souci de qualité que celui évoqué pour la presse. Et en n'oubliant pas que l'essence même de notre métier se résume en deux termes: idées et créativité.

Propos recueillis par Fabienne Hilmoine



PHOTO: REMI BENOIT

# HIT CRÉA PUB

## CLASSEMENT

au 16 février 2009

RG	AGENCES	POINTS	CAMP.	EX-N°
1	BETC Euro RSCG	18	3	2
2	BDDP Unlimited	12	1	-
-	Saatchi & Saatchi	12	2	1
3	CLM BBDO	9	1	-
4	Agence H	6	2	6
-	Callegari Berville Grey	6	1	2
-	La Chose	6	1	2
-	Publicis Conseil	6	2	2

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCES	PTS
Guillaume-Ulrich Chiffot	BDDP Unlimited	12
Christophe Coffre	Saatchi & Saatchi	12
Rémi Babinet	BETC Euro RSCG	9
Florence Bellisson	BETC Euro RSCG	9
Gilles Fichteberg	CLM BBDO	9
Jean-François Sacco	CLM BBDO	9
Stéphane Xiberras	BETC Euro RSCG	9
Olivier Altmann	Publicis Conseil	6
Pascal Grégoire	La Chose	6
Andrea Stillacci	Callegari Berville Grey	6

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCES	PTS
David Derouet	BDDP Unlimited	12
Cyril Arandel	BETC Euro RSCG	9
Florence Bellisson	BETC Euro RSCG	9
David Bertram	CLM BBDO	9
Olivier Gamblin	Saatchi & Saatchi	9
Raphaël Halin	BETC Euro RSCG	9
Florian Roussel	Saatchi & Saatchi	9
Arnaud Van den Abeele	Saatchi & Saatchi	9

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCES	PTS
Emmanuel de Dieuleveult	BDDP Unlimited	12
Léo Berne	CLM BBDO	9
Guillaume Blanc	Saatchi & Saatchi	9
Benjamin Sanial	BETC Euro RSCG	9
Véronique de Surmont	BETC Euro RSCG	9
Régis Boulanger	La Chose	6
Romain Repellin	La Chose	6
Baptiste Thierry	Callegari Berville Grey	6

PRODUCTIONS FILMS	AGENCES	PTS	
Soixante Quinze	9	Ronan Merot	12
Wanda	9	Benni Valsson	9
Irène	6	Thomas Geffier	3
Miss FX	6	Jean-Yves Lemoigne	3
		Eugénio Recuenco	3

PRODUCTIONS SON	AGENCES	PTS	
Wam	15	RÉALISATEURS	
AOC	9	Spike & Jones	9
Schmooze PH	6	M. Van Heijningen	9
THE	6	Paul Gore	6

### Les campagnes non retenues

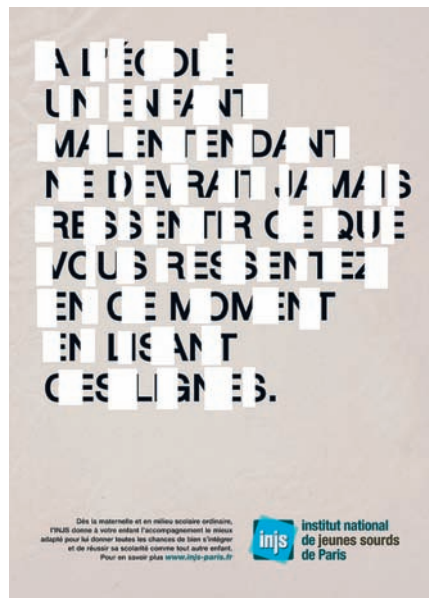
Hit du 16 février 2009

**Films:** Café Crise « Couper pas couper » (Callegari Berville Grey), Tribu Cancer (Draftfcb)

**Print:** Vahine « Nuage » (Callegari Berville Grey), 20 Minutes « L'information est un droit » (La Chose), Buggy (Talents Only), La Poste « Mon timbre en ligne » (Euro RSCG C&O), Mediapart « Le Mirage » (TBWA\Map), Jacques Séguéla « Autobiographie non autorisée » (Euro RSCG C&O), Sécurité Routes Loiret (W&Cie), Sci Fi « 13ème Rue et Sci Fi rejoignent Lagardère Publicité » (BETC Euro RSCG), Mikli (Draftfcb)



**VU PAR** Charles Guillement et Patrice Lucet chez Publicis Conseil, Jocelyn Berthet et Philippe Lopez chez Lowe Stratéus



## ★★★ PEPSI FILM

**Les invités de Publicis:** « On adore l'"Entretien". Une idée maligne et bien réalisée, un bon cru Pepsi. »

**Les invités de Lowe Stratéus:** PL: « Un vrai film de pub comme on les aime. Efficace, drôle. » JB: « Une idée + une bonne réalisation = un vrai "petit film" que tout créatif adorerait faire. »

**Annonceur:** PepsiCo Beverages International (Colas) **Agence:** CLM BBDO **DC:** Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco **DA:** David Bertram **CR:** Léo Berne **Prod TV:** France Monnet **Réal.:** M. Van Heijningen **Prod. film:** Soixante Quinze **Prod. son:** AOC **Resp. agence:** Valérie Accary, David Leclabart, Yvie Balbuena, Hicham Ghazaoui **Resp. annonceur:** David Foulds **Date de sortie:** 01.02.2009



## ★ INJS PRINT

**Les invités de Publicis:** « On a une légère impression de déjà-vu, mais allez, pour une grande cause... »

**Les invités de Lowe Stratéus:** PL: « J'aime bien et c'est joliment fait, même si cela a un petit air de "déjà-vu". » JB: « Des jeux visuels déjà vus mais toujours efficaces. »

**Annonceur:** INJS **Agence:** BETC Euro RSCG **DC:** Stéphane Xiberras **DA:** Raphaël Halin **CR:** Benjamin Sanial **Resp. agence:** Christophe Neyret **Resp. annonceur:** Corinne Ribout **Date de sortie:** 15.01.2009



## ★ CONFORAMA PRINT

**Les invités de Publicis:** « Marrant pour de la promo. Même si le campeur a l'air un peu vieillot. »

**Les invités de Lowe Stratéus:** PL: « L'idée est assez convenue, mais rattrapée par une bonne photo. Au final, pas si mal pour de la promo. » JB: « Potache. »

**Annonceur:** Conforama **Agence:** Draftfcb **DC:** Xavier Beauregard **DA:** Benoît Blumberger **CR:** Thibault Froment **Achat d'art:** Corinne Levêque **Photographe:** Jean-Yves Lemoigne **Resp. agence:** Pierre de La Caffinière, Sieglinde Sire, Charline Ferron **Resp. annonceur:** Carine Ayrat **Date de sortie:** 10.02.2009

## ★ MLK 2008 FILM

**Les invités de Publicis:** « Hop, une étoile pour la volonté d'aborder un univers graphique peu classique. »

**Les invités de Lowe Stratéus:** PL: « Plus clip que pub. Et du coup, on le remarque. » JB: « Moins pub que clip. Ça se remarque du coup. »

**Annonceur:** MLK 2008 **Agence:** Australie **DC:** Claire Ravut, Stéphane Renaudat **DA:** Fabian Faupel **TV production:** Céline Lopez **Réal.:** Groupusqule **Prod. film:** Miss FX **Resp. agence:** Laurent Vicariot, Murielle Germond, Marion Pottier **Date de sortie:** 15.01.2009



**LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR [cbnews.fr](http://cbnews.fr)**



12M<sup>2</sup> POUR  
UNE AFFICHE,  
C'EST NORMAL,  
MAIS POUR  
UNE FAMILLE ?

AGISSONS.

www.fondation-abbé-pierre.fr



## FONDATION ABBÉ-PIERRE PRINT

**Les invités de Publicis:** « Brillant. La copy est implacable et l'exécution tout autant. »

**Les invités de Lowe Stratégus:** PL: « Belle campagne intelligente, qui fait réfléchir et qui exploite au mieux le support. »

JB: « On nous parle avec intelligence et justesse. Du coup, on ne fait pas qu'entendre, on écoute. »

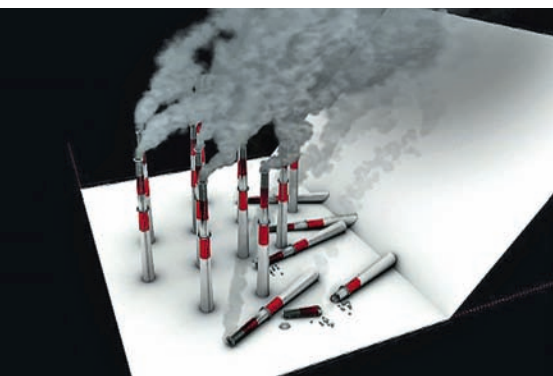
**Annonceur:** Fondation Abbé-Pierre  
**Agence:** BDDP Unlimited DC: Guillaume-Ulrich Chiffot DA: David Derouet CR: Emmanuel de Dieuleveult Achat d'art: Marie Ferrara, Elise Kubler **Photographe:** Ronan Merot **Resp. agence:** Laurence Petolat-Vivares, Irache Martinez, Cyril Champaud **Resp. annonceur:** Yves Colin, Michèle Santonastaso **Date de sortie:** 25.11.2008

## ★ TOYOTA FILM

**Les invités de Publicis:** « Un discours frais sur un sujet vu et revu (voiture écologique). Dommage que les comédies soient un peu molles. »

**Les invités de Lowe Stratégus:** PL: « Désolé, je n'ai pas bien compris le message. » JB: « Quand on fait du triste qui doit être drôle et que ça n'est pas drôle, c'est triste. »

**Annonceur:** Toyota **Agence:** Saatchi & Saatchi DC: Christophe Coffre DA: Julien Chesne CR: Eric Auvinet TV prod: Martine Joly, Frédérique Le Goff Réal.: Didier Barcelo **Prod. film:** Les Télé-créateurs/UFO **Prod. son:** Wam **Resp. agence:** Emmanuel Collin, Nicolas Favier, Julie Ricart **Resp. annonceur:** Gilles Quéétel, Henri de Cumont **Date de sortie:** 16.01.2009



## ★ CITROËN FILM

**Les invités de Publicis:** « Le laïus nous met mal à l'aise: Citroën semble vivre les évolutions positives de l'automobile comme des contraintes. »

**Les invités de Lowe Stratégus:** PL: « Un joli film, impeccablement exécuté. » JB: « Un brief qui devait être énorme, qui donne un film minimaliste et bien exécuté. »

**Annonceur:** Citroën **Agence:** Agence H DC et CR: Gilbert Scher DA: Didier Richarth TV prod: Ingrid Vasseur, Agathe Naffah Réal.: Mister Clapin **Prod. film:** Mr. Hyde **Prod. son:** Schmooze PH **Resp. agence:** Hugues Reboul, Grégoire Fouquet **Resp. annonceur:** Jean-Marc Savigné, Valérie Ponce, Aurélie Marcilly **Date de sortie:** 06.02.2009



## PETIT BATEAU PRINT

**Les invités de Publicis:** « Une traduction créative très juste de l'ADN de la marque. C'est d'ailleurs beau de la voir se renouveler ainsi. »

**Les invités de Lowe Stratégus:** PL: « La simplicité et l'efficacité d'une grande campagne. J'adore. »

JB: « À 487 mois, j'aime qu'on me parle doucement comme ça. »

**Annonceur:** Petit Bateau **Agence:** BETC Euro RSCG DC: Rémi Babinet, Florence Bellisson DA: Florence Bellisson, Cyril Arandel CR: Véronique de Surmont Achat d'art: Isabelle Mocq **Photographe:** Benni Valsson **Resp. agence:** Muriel Fagnoni, Valérie Albou, Christel Aquilon, Audrey Fraboulet **Resp. annonceur:** Philippe Berlan, Claude Hérail, Gaëlle Licoy, Virginie Boudet **Date de sortie:** 15.01.2009



### LES VOTES

	E. GROSSIR	T. LECLERC	L. IWYART	E. VALZ	B. GUARRIGUES	F. JUGE	J. VALLETOUX	TOTAL	P. LUCET	CH. GUILLEMENT	J. BERTHAT	PH. LOPEZ
TOYOTA	★	★	-	★	★	★	★	★	-	★★	-	-
CITROËN	★	-	★	-	★	★	★	★	-	-	★	★★★
PEPSI	★★★	★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
MLK	★	★	★	-	-	★	★	★	★★★	-	★	★
PETIT BATEAU	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★★
INJS	★	★	★	★	★★	★	★★	★	★	-	★★	★★
CONFORAMA	★	-	★	★	★★	★	-	★	★★	★★	★	★
ABBÉ PIERRE	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★

Rubrique coordonnée par François Juge [francois.juge@cbnews.fr](mailto:francois.juge@cbnews.fr)

RETROUVEZ AUSSI LE HIT RADIO ET SON PALMARÈS SUR [cbnews.fr](http://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 **Jeudi 12h** avant parution

### CRÉATION

#### Directeur Clientèle (H/F) / CDI / 55-60 K€ + variable Paris Société spécialisée dans la création et la production d'objets de communication (sacs, trousse, bagages)

En collaboration directe avec la Direction Générale, vous prenez en charge la gestion opérationnelle des projets qui vous sont confiés et intervenez activement sur le développement commercial de la société.  
ademolis@aqent.com / réf: AD12566CB

#### Responsable de Fabrication (H/F) / CDI / 42-48 K€ / Paris Leader dans la production publicitaire

Vous êtes chargé(e) de l'organisation et de la supervision de la fabrication des supports print. Vous assurez l'interface avec les clients internes, les graphistes et les fournisseurs. Vous veillez au respect des plannings et à la qualité des documents. Minimum 5 ans d'expérience exigés.  
lreaut@aqent.com / réf: LR12622CB

### DIGITAL

#### Directeur Conseil (H/F) / CDI / 60-70 K€ / Paris / Agence médias

Vous êtes en charge de grands comptes clients et assurez la stratégie interactive de votre agence. Vous gérez une équipe de chefs de projets et de directeurs de clientèle de façon autonome.  
mdetorquat@aqent.com / réf: MT12587CB

#### Architecte de l'Information senior (H/F) / CDI / 50-60 K€ / Paris Agence de marketing interactif

Vous travaillez sur l'organisation des contenus, les storyboards, la cinématique et les spécifications fonctionnelles des projets web.  
spages@aqent.com / réf: SP88089CB

#### Responsable Fidélisation (H/F) / CDI / 40-50 K€ / St-Ouen Site e-commerce

Vous définirez et mettez en œuvre une politique efficace de fidélisation à travers une étude précise du parcours client. Vous ferez grandir et développerez son équipe pour lui donner un rôle clé dans l'organisation.  
mdetorquat@aqent.com / réf: MT13587CB

### MARKETING-COMMUNICATION

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

Agence de design spécialisée dans le domaine de la cosmétique et du luxe sur un plan international, recherche son responsable développement. Vous serez chargé de mettre en place la stratégie de

développement, de contacter les marchés et les entreprises ciblées, d'élaborer des réflexions de fond sur ces marchés et de leur présenter l'agence. Vous avez acquis une expérience de 3 à 5 ans d'expérience professionnelle en agences de communication idéalement dans une agence de design. Vous êtes bilingue Anglais.  
alemens@aqent.com / réf: AL300CB

#### Directeur Commercial (H/F) / CDI / 50 à 60 K€ / Paris Editeur de mobilier design

Vous prenez en charge la gestion et le développement France et International d'une société d'édition de mobilier contemporain et de décoration d'intérieurs. Vous avez une expérience reconnue dans une fonction commerciale en bureau de style, agence de design.  
alehebel@aqent.com / réf: 12667CB

#### Responsable développement (H/F) / CDI / 30 à 40 K€ / Paris Agence de communication globale

Vous prenez en charge la gestion et le développement commercial de l'agence positionnée sur de la communication globale. En étroite relation avec le fondateur de l'agence, vous définissez la stratégie commerciale, réalisez la prospection et participez aux briefs clients ainsi qu'aux compétitions.  
lbourgeois@aqent.com / réf: LB12629CB

## A Q U E N T

Retrouvez le détail de nos offres d'emploi sur [www.aquent.fr](http://www.aquent.fr)

### Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

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

## PUBLIRELAIS

L'INTÉRIM  
DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA PUBLICITÉ

[WWW.PUBLIRELAIS.FR](http://WWW.PUBLIRELAIS.FR)



À L'AFFÛT DE  
NOUVEAUX TALENTS

#### • DIRECTEUR DE CLIENTÈLE POSTE EN CDI À POURVOIR IMMÉDIATEMENT SITUÉ À PARIS

- 5 ans d'expérience minimum dans la vente ou achat en support presse
- Bonne connaissance du marché agences et annonceurs (secteurs : toilette beauté / alimentation / labo-pharmaceutique / distribution)
- Autonomie dans la gestion de son portefeuille, fibre commerciale et dynamisme, créativité
- Rémunération entre 40 et 45 K€ annuels

#### • CHEF DE PROJET WEB POUR AGENCE DE PUBLICITE INTERACTIVE

- Elaboration + rédaction des recommandations stratégiques et marketing
- Conception cahier des charges et story-boards
- Animation et pilotage des projets en collaboration avec les équipes dédiées (webdesigners, développeurs,...)
- Gestion de la relation clientèle et suivi commercial des campagnes on line
- Formation supérieure (Communication/Marketing). Expérience de 3 ans en agence de publicité interactive
- Capacité à piloter des équipes à multiples compétences, maîtrise de l'anglais indispensable

#### • INFOGRAPHISTE POWERPOINT CONFIRMÉ POUR AGENCE ET ANNONCEUR

- Conception, animation et mise en page de diapos sur Mac ou PC
- Expérience minimum de 3 ans et maîtrise parfaite du logiciel

Merci d'adresser votre CV par email à [recrutement@publirelais.fr](mailto:recrutement@publirelais.fr) en indiquant la référence 2601

AGENCE MEDIA  
Renommée, basée à Paris  
Dynamique et en fort développement

Recrute en CDI :

Un Chef de Groupe Media (H/F)

Pour ce poste :

- Vous justifiez d'une expérience réussie à un poste similaire en Agence Media ou en régie
- Vous avez une forte motivation pour gérer un portefeuille de clients exigeants
- Vous êtes autonome et organisé, doté d'une grande rigueur, capable d'élaborer des stratégies media et de prendre en charge la relation client
- Vous êtes disponible rapidement

Merci d'adresser votre candidature par mail (LM, CV et rémunération actuelle) à [carrieres@cbnews.fr](mailto:carrieres@cbnews.fr) sous la référence CB 1003

CB NEWS  
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS  
DOSSIER  
SPÉCIAL

**Dossier**  
**Sponsoring sportif**  
parution lundi 16 mars 2009

à vos marques, prêt... réservez !!!



Céline Reine 01 55 38 50 51

Remise des éléments techniques : 09 Mars

Ne ratez pas

nos guides

Short List

2009



Pour toutes réservations,  
veuillez contacter :

Lucie Maréchal  
01 55 38 51 14

Anne Evezard  
01 55 38 50 79

Olivier Baritault  
01 55 38 50 57

SHORT LIST 2009



Pour tout savoir,  
**Le 100% people**  
**de CB News**



**Parution**  
**lundi 23 mars**

**Bouclage commercial**  
**jeudi 12 mars**

**Remise technique**  
**lundi 16 mars**

Contactez-nous au 01 55 38 55 07

**POUR ÊTRE AU CŒUR DES GRANDS ENJEUX ÉNERGÉTIQUES,  
 REJOIGNEZ AREVA**

Avec 71 000 collaborateurs présents dans plus de 100 pays, AREVA propose à ses clients des solutions technologiques pour produire de l'énergie sans CO<sub>2</sub> et acheminer l'électricité en toute fiabilité.

**>> Responsable communication RH  
 et managériale F/H**

Paris (75) | Réf. HR00014

Dans le cadre des procédures du Groupe, vous pilotez et coordonnez le réseau des responsables de la communication RH et managériale dans les pays et régions. A ce titre, vous développez des relations avec l'équipe centrale du siège, la direction de la communication Groupe d'AREVA et les Business Units et mettez en place un système de partage d'information. Vous organisez les échanges entre les équipes internationales et faites remonter les informations à caractère stratégique ou opérationnel. Vous faites jouer les synergies entre les équipes régionales et assurez leur déclinaison dans les plans d'actions régionaux. Vous supervisez la collaboration entre les fonctions et mettez en œuvre des plans de communication RH et managériale interne comme externe. Vous êtes également responsable de la définition, de la mise en application et du contrôle des méthodes, procédures et politiques au niveau des pays et régions. Vous êtes le garant du respect des normes et règles relatives à la charte graphique.

Diplômé bac + 4/5 (école de commerce ou diplôme universitaire en communication, marketing ou gestion des entreprises, CELSA, 3<sup>e</sup> cycle), vous justifiez d'une expérience de 7 à 10 ans en tant que généraliste de la communication, acquise de préférence dans une entreprise industrielle et internationale. Vous êtes capable d'animer et de coordonner un réseau dans un environnement multiculturel international. Bilingue anglais et français, un profil international est exigé.

Postulez directement en ligne sur [www.aveva.fr](http://www.aveva.fr), rubrique Carrières, en précisant la référence.



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

OFFRES D'EMPLOI

# CB SERVICES

**Avis d'appel d'offres**

**Professionnels de l'intérim**

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

## LES OFFRES DE SERVICES

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

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

Ouais ! Total collector !

**ATTENTION : ICÔNE !**

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

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

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

[www.magic-cube.com](http://www.magic-cube.com)

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

CB SERVICES

# SPECIAL RAPPORTS ANNUELS



Équipes dédiées  
Suivi artistique  
Exé multilingue  
Fichiers sécurisés  
E-catalogue

studio de production graphique  
**PLANET 7**  
59 RUE LEGENDRE  
75017 PARIS  
planet7@planet7.fr  
www.planet7.fr

**01 53 06 66 66**

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

Cours Intra & Inter -

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

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

**IESA multimédia**  
l'école des métiers numériques

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

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

titre certifié par l'état de niveau II

**Formez vous aux métiers numériques :**

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

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

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

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



**La Chambre régionale de commerce et d'industrie du Nord-Pas de Calais lance un marché pour l'étude et la construction d'une architecture de marque pour les CCI du Nord-Pas de Calais.**

Coordonnées de la CRCI : 2 palais de la Bourse - BP 500 - 59001 Lille  
Numéro de référence du marché : DCOM/2009/001  
Lieu d'exécution et de livraison : Lille  
Correspondant : Michèle Buinet-Bonaly - 03 20 63 79 53  
[mbuinet@nordpasdecals.cci.fr](mailto:mbuinet@nordpasdecals.cci.fr)

Type de procédure : marché passé selon la procédure adaptée  
Délai minimum de validité des offres : 180 jours  
Durée du marché : 12 mois à compter de la notification du marché  
Date prévisionnelle du début des prestations : 12 juin 2009  
Date d'envoi du présent avis à la publication : 24 février 2009

Le présent marché se déroulera en deux phases

- Lors de la première phase, les candidats peuvent retirer auprès de la CRCI :
  - le règlement de consultation du marché (RC),
  - le programme fonctionnel détaillé (PFD).
 Les candidats adressent conformément aux modalités prévues par ce règlement de consultation leur candidature.
 

La date limite de réception des candidatures est fixée au **vendredi 20 mars 2009**. Après analyse de ces dernières, le pouvoir adjudicateur retiendra un nombre maximum de candidat fixé à 6 (six).

 Les candidats pourront être conviés à une ou plusieurs auditions.
- Lors de la deuxième phase, un DCE (dossier de consultation des entreprises) sera remis aux candidats retenus.
 

La date limite de réception des offres est fixée au **vendredi 15 mai 2009**.

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

Achat / conseil / vente d'espaces publicitaires  
Marketing / Etudes / planning / diffusion...  
En Agences media & conseil  
Régies publicitaires  
Service media annonceur  
Tous media  
Tv, Radio, Presse, Affichage, Internet, cinéma  
Cdi / Cdd / Intérim / stage

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

Adresser vos CV & offres d'emploi  
[www.i-me.fr](http://www.i-me.fr) +331 7300 2299

**APPEL D'OFFRE PUBLIC A LA CONCURRENCE**

1. Identification de l'organisme qui passe le marché : BOURGOGNE TOURISME
2. Objet de la mise en concurrence : Hébergement, maintenance, gestion et animation [www.vite-en-bourgogne.com](http://www.vite-en-bourgogne.com)
3. Procédure de passation : adaptée.
4. Lot : lot unique.
5. Justificatifs à produire : les justifications à produire à l'appui de cette offre sont précisées dans le cahier des charges à demander à partir du 2 mars 2009 à l'adresse suivante : [Ldupont-decaens@cci-bourgogne.fr](mailto:Ldupont-decaens@cci-bourgogne.fr)
6. Le jugement des offres sera effectué par Bourgogne Tourisme.
7. Critères de sélection : Dans le choix des offres, il sera tenu compte des critères suivants :
  - Qualité et créativité de la proposition : 30 %
  - Conditions financières : 30 %
  - Expérience du prestataire en matière de conception et de réalisation de sites web : 20 %
  - Garanties professionnelles et financières de l'agence : 20 %
8. Date limite de réception des offres : mardi 24 mars 2009, à 12 heures, date de réception dans les locaux de Bourgogne Tourisme, situés 5, avenue Garibaldi à Dijon - 21000.
9. Renseignements complémentaires : cahier des charges de la consultation à demander à Bourgogne Tourisme par mail auprès de Louise DUPONT DECAENS : [Ldupont-decaens@cci-bourgogne.fr](mailto:Ldupont-decaens@cci-bourgogne.fr)
10. Date d'envoi de l'avis de publication : 26 février 2009

Retrouvez toutes les annonces d'emploi et les appels d'offres sur notre site **www.cbnews.fr** rubrique "Carrières"

**Bien**



**Mieux**



\*PATRON - GRAND PATRON

**POUR CEUX QUI CHERCHENT TOUJOURS LE MEILLEUR**



20 000 OFFRES D'EMPLOI

ALERTE E-MAIL

DÉPÔT DE C.V

CONSEILS CARRIÈRES

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

# L'USINE NOUVELLE

**1er** hebdomadaire en France pour cibler les décideurs non informaticiens en investissements IT\*.

# USINENOUVELLE.com

**1er** site d'information BtoB pour cibler les décideurs non informaticiens en investissements IT\*.

**L'Usine Nouvelle, pour cibler efficacement les décideurs en investissements IT.**

**Contacts : Béatrice ALLEGRE – Directrice Commerciale – ballegre@gisi.fr – 01.56.79.41.61**

**Antoine VALLE – Directeur de la Publicité Internet – avalue@gisi.fr – 01.56.79.96.30**

\* **Enquête Ipsos IT France - 2009 – Magazines étudiés :** L'Usine Nouvelle, 01 Informatique, Capital, Challenges, CIO, Compatibles PC Magazine, Enjeux - Les Echos, La Tribune, Le Figaro, Le Monde, Le Nouvel Observateur, Le Parisien, Le Parisien + Aujourd'hui en France, Le Particulier, Le Point, L'Entreprise, L'Equipe, L'Equipe Magazine, le supplément de l'Equipe du Samedi, Les Echos, L'Expansion, L'Express, Libération, L'Informaticien, L'Ordinateur Individuel, Management, PC Achat, PC Expert, SVM, Windows News

**Sites étudiés :** usinenouvelle.com, 01men.com, 01net.com, bfmtv.fr, challenges.fr, cio-online.com, clubic.com, commentcamarche.net, hardware.fr, latribune.fr, lemondeinformatique.fr, leparticulier.fr, linformaticien.com, pcele-carnet.vnunet.fr, radiobfm.com, reseaux-telecoms.net, rmc.fr, silicon.fr, svmlomag.fr, svmmac.fr, telecharger.com, tom's guide.com, tom's hardware.com, tom'sguide.com + tom'shardware.com, vnunet.fr, zdnet.fr

