

INTERVIEW

François Banon :
« Les investissements
en communication
de Disney resteront
constants » (p. 13)

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

GÉOLOCALISATION

Les usages du mobile
multiplient
les perspectives
de développement
(Dossier p. 22)

SEMAINE

LUNDI
MARDI
MERCREDI
JEUDI
VENDREDI



WEEK-END

SAMEDI
DIMANCHE



PRESSE QUOT

Le week-end, itinéraire bis des éditeurs ?



Cachez ce verre que je ne saurais voir

Une étude menée par des chercheurs hollandais et canadiens, qui vient d'être publiée en Angleterre, montre que la présence de l'alcool dans les écrans (qu'ils soient cinématographiques, télévisuels ou publicitaires) incitait fortement à la consommation. Très cyniquement, j'ai envie de dire que concernant ces derniers écrans, c'est bien la preuve que la publicité est efficace. Cela dit, qui est le plus responsable dans cette histoire ? Le ciné, la télé ou la pub ? Pour le savoir, ces chercheurs ont tenté plusieurs expériences sur un panel de jeunes de 18 à 29 ans, en leur montrant des films entrecoupés ou non d'écrans publicitaires contenant des marques d'alcool. Très franchement, ces expériences ne sont pas très concluantes dans la mesure où elles ne permettent pas d'établir clairement la responsabilité de chacun. Mais je persiste à croire que le cinéma, par exemple, influence beaucoup plus les jeunes consommateurs. Je fais partie d'une génération où nos héros de l'adolescence buvaient et clopaient comme des malades. Pour les grands mythes américains (James Dean, Bogart, John Wayne, Gary Cooper, Marilyn...) ou les acteurs français célèbres (Gabin, Ventura, Montand, Jouvet...), la clope collée aux lèvres et les atmosphères enfumées

constituaient un décor permanent et renforçaient leur personnalité. Quant à l'alcool, c'était pire : Lemmy Caution (Eddie Constantine) se tapait ses trois litres de whisky par long-métrage, James Bond s'envoyait dix fois des Martini Dry dans chacune de ses aventures, les Tontons flingueurs se murgeaient à l'alcool de poire (« Y avait aussi de la betterave ») et Gainsbarre débarquait sur les plateaux télé complètement péti au « 102 ».

Sous la pression des médecins, des ligues

morales, du législateur, du politique, on a totalement éradiqué la pub pour le tabac et partiellement pour l'alcool. Pour autant, la situation a-t-elle changé ? Certes, on observe une baisse de la consommation de clopes (mais elle n'est, finalement, pas très spectaculaire). Quant à nos jeunes, ils ne se sont jamais autant bourrés la gueule qu'en ce moment dans leurs soirées privées ou en boîte. Ceux qui le contestent n'ont pas d'enfants. Ou alors ils sont autistes, aveugles ou hypocrites.

Tout cela pour dire que l'interdiction de la pub n'est pas une solution en soi. Le problème est culturel, sociologique, économique. Bien sûr qu'il faut des garde-fous. Bien sûr que la peur du gendarme est une arme efficace. Bien sûr qu'on ne peut pas faire n'importe quoi. Mais le cow-boy Marlboro ou Fernandel, qui vantaient les mérites de la cigarette, Week-end ou Ricard, qui finançait tous les clubs de pétanque de la France profonde, ont-ils plus de responsabilité ou de culpabilité que ceux qui dirigent notre société ? Je n'en suis pas convaincu. L'hyper-violence présente et finalement banalisée au cinéma ou dans les séries télé ne serait-elle pas un plus grand danger ?

Christian Blachas

Indics (p. 4)

L'événement PRESSE Le week-end, nouveau carrefour stratégique pour les quotidiens (p. 8)

L'interview VÉRONIQUE LANGLOIS ET XAVIER CHARPENTIER,

auteurs de « les Nerfs solides, Paroles à vif de la France moyenne » (p. 11)



Marques L'ACTU (p. 12, 13)

INTERVIEW Pour François Banon (Disneyland Resort Europe), la crise ne doit pas remettre en cause la stratégie marketing de Disney (p. 15)



Médias L'ACTU (p. 16)



FOCUS Pourquoi la presse TV peine à séduire les annonceurs (p. 17)

Multimédia L'ACTU (p. 18)

Création L'ACTU (p. 19)

Conseils L'ACTU (p. 21)



HIT-PARADE WOP' Zéro faute et quatre étoiles pour PéoLéo, grâce à Leroy Merlin et KFC (p. 26)

DOSSIER



GÉOLOCALISATION

Les avancées technologiques et l'usage massif des téléphones mobiles, smartphones et Internet ouvrent de nouvelles perspectives pour la géolocalisation des consommateurs. Sur le terrain, grandes et petites manœuvres ont commencé : pub par SMS ou multiples services en ligne gratuits, agences et médias rivalisent d'imagination. En ligne de mire, le géomarketing en temps réel (p. 22) Déontologie : comment prévenir les dérives potentielles de la géolocalisation (p. 25) Les acteurs du tourisme pensent local (p. 25)

ILLUSTRATION: HELO MARINE / AGENT 002 - PHOTOS: E. LEGOUHY - DR

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

4 bis, rue de la Pyramide, 92 643 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 55 38 55 00 - Télécopie : 01 55 38 50 70 - e-mail : prenom.nom [attaché, sans capitale ni accent, ni cédille...] @ cbnews.fr
Président, directeur de la publication et de la rédaction : Christian Blachas (55 10). **Directrice générale** : Margareth Figueiredo (55 25)
RÉDACTION. Rédacteur en chef : Tanguy Leclerc (55 39) **Rédacteur en chef des numéros collectifs** : Éric Valz (50 64) **Rédacteurs en chef adjoints** : Didier Si Ammour (50 58), Frédéric Roy (50 53) **Médias** : David Medioni (50 56), Benoît Daragon (55 46). **Marques** : Virginie Baucumont (55 06), Denyse Janody (55 35), Valéry Pothain (50 50). **Création** : Emmanuelle Grossier (**chef de rubrique**) (55 28), Justine Valletoux (55 41).
Conseils : Fouzia Kamal (**chef de rubrique**) (55 38) Anne-Valérie Hoh (55 32). **Multimédia** : Fatima Hazene (55 30) **Correspondants internationaux et régionaux** : contacter Tanguy Leclerc (55 39) ou Valérie Simon (50 59). **Première secrétaire de rédaction** : Sophie Benoits (55 08). **Secrétaires de rédaction** : Rachel Teyssandier (50 61), Miriam Palisson (55 48) **Rédaction-révision** : Marie Danigo (55 20), Gérard Valat (50 62). **Documentation** : Alix Avril (55 35), François Juge (55 37). **Attachée de direction** : Valérie Simon (50 59). **RÉALISATION. Direction artistique et conception graphique** : Ludovic 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 Lavaill (tel. : 06 68 58 06 03, fixe. : 04 90 87 56 65 ; e-mail : laurence.lavaill@gmail.com). **Responsable diffusion** : Stephan Solsona (50 60) **Abonnements et ventes au numéro** : Data Base Factory - CB News service abonnements, 90, bd National, 92258 La Garenne-Colombes cedex. Tel. : 01 46 35 48 41. Fax : 01 46 35 48 08. **Chef comptable** : Évelyne Lemoine (55 40) **Imprimerie brochage** : Mame Imprimeurs, Tours. Tel. : 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. **Commissaire paritaire** : 0309184391 ISSN : 0988-3851 CB News. Dépôt légal : mars 2009.



Ont collaboré à ce numéro : Frédéric Brillat, Stéphane Haik, rédacteurs. Karine Apatès, secrétaire de rédaction. Éric Legouhy, photographe.

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

cbnews.fr

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

Le Journal du Dimanche

(EXISTE AUSSI EN SAMEDI)

SAMEDI



DIMANCHE

| L'INFO A TÊTE REPOSÉE |



Contacts Lagardère Publicité
Philippe Pignol, Aurore Domont et leurs équipes au 01 53 96 30 33 - www.lagardere-pub.com

COÏNCIDENCES ? À VOUS DE JUGER

Serpent de mer

Au sens figuré, cette expression correspond à un sujet peu crédible ou ennuyeux apparaissant de façon récurrente (définition : Wikipédia).

www.joelapompe.net



The new CL-Class. Is it real?



The New Scirocco. Experience the unusual.



L'original ?

Année : 2007 Pays : Israël
Annonceur : Mercedes CL-Class
Agence : Young & Rubicam

La copie ?

Année : 2009
Pays : Émirats arabes unis
Annonceur : Volkswagen
Agence : DDB Gulf

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

Diversification

CIC se lance dans le mobile

Le groupe bancaire CIC annonce son arrivée sur le marché de la téléphonie mobile. Un bon moyen de diversifier son offre et de recruter des clients, même si CIC compte sur son portefeuille actuel pour développer ce service baptisé CIC Mobile. Les forfaits pourront être souscrits en agence ou sur le site de la banque. Une campagne (ag. Australie) soutiendra le lancement, grâce à 3 spots qui reprennent l'esprit de la saga pub de la marque (réal. Barney Cokeliss; prod. Les Producers), et des bannières Web.

Numérique La TMP doit revoir sa copie



La secrétaire d'État à l'Économie numérique **Nathalie Kosciusko-Morizet** a donné, le 3 mars, le coup d'envoi de la mission consacrée à la télévision mobile personnelle (TMP). Menée par le producteur Cyril Viguiet, elle devra trouver un modèle économique viable pour ce nouveau canal de diffusion et faciliter les négociations entre opérateurs télécoms et éditeurs de contenus, d'ici au 30 avril. La mission gouvernementale se penchera sur les contenus

en cherchant des « idées de programmes ad hoc » car la TMP n'a « aucune chance de réussir si elle propose la même chose » que ce qui passe sur les chaînes classiques, selon C. Viguiet. Initialement prévu pour les JO de Pékin, puis reporté à fin 2008, le lancement de la TMP semble « difficile » avant 2010.

Lancement Neurones

« Plus féminine du cerveau que du capiton », tel est le slogan du nouveau bimestriel féminin « Causette », lancé par les Éditions Jynethic et dirigé par Grégory Lassus-Debat. Garanti « 100 % sans régime minceur », « Causette » se veut un féminin d'un genre nouveau (moins de sujets futiles que ses concurrents), qui parle au cerveau des femmes, leur fournit



Momo : femme, grand-mère et putain

On nous prend pour des quiches

Miss SDF : la misère en string

Jacky Ido : à poiiii !

La justice des mineurs au broyeur

de l'info, de l'actu et des débats avec humour et intelligence. Cible : les 25-45 ans. La une du premier numéro (ci-dessus) illustre bien le positionnement du titre : de l'actu mêlée à de l'humour. « Causette » sera vendu 4,90 €. Sortie prévue le 9 mars.

Campagne L'Amérique découvre le côlon



Il existe deux écoles de communication pour sensibiliser le public sur le sujet du cancer colorectal et de son dépistage. L'école française, pour le compte de

l'Institut national contre le cancer, qui prévoit une campagne de témoignaux en radio et TV conçue par Young & Rubicam, et un véhicule showroom itinérant (19 villes, agence Pro Deo) pour informer les Français sur la maladie et ses symptômes du 2 au 31 mars. Et l'américaine, pour le compte de la Prevent Cancer Foundation qui, en partenariat avec Sanofi Aventis, n'a pas hésité à installer sur Times Square un côlon géant (photo ci-dessus) dans lequel les New-Yorkais sont invités à entrer pour tout savoir sur la maladie. Une approche certes plus osée, mais aussi plus ludique, expérientielle et de fait plus attractive.

Internet Médiamétrie revoit ses règles de mesure d'audience

La polémique autour de la mesure de l'audience d'Internet sur laquelle « CB News » vous avait alerté dès le mois de décembre 2008 pourrait s'apaiser un peu suite aux décisions prises jeudi 5 mars par le comité Internet de l'institut de mesure. Ainsi, il a été décidé d'exclure les clics forcés venus des sites de jeux en ligne. Et dans les cas de cobranding, Médiamétrie veillera à ce que la marque (logo) de référence soit bien identifiable par l'internaute. D'autres modifications seront apportées. De quoi affiner quelque peu cette mesure d'audience contestée. Premiers résultats prévus en mars.

VENEZ FÊTER "LA JOURNÉE DE LA FEMME" SUR **CHÉRIE FM**

LA PLUS FÉMININE DES RADIOS*

*Médiamétrie 126 000- Nov-déc 08- LàV-5h-24h. Affinité: AC & Qhm en structure



DeBonneville-Orlandini

SOLUTIONS MARKETING INTÉGRÉES



Contacts NRJ Global :
Fatima ZEGHIR
01 40 71 78 90
fzeghir@nrjglobal.fr/ www.nrglobal.com

La COTE hebdomadaire des communicants

Le compte est bon



La promesse faite par **Marie-Laure Sauty de Chalon** de compenser rapidement la perte du budget Renault n'était pas lancée en l'air. Il n'aura fallu que quatre

mois à Aegis Media pour y parvenir, grâce au gain du Crédit agricole, qui permet au groupe de se renflouer «à l'euro près», soit 325 M€.

Chou blanc

La crise ne fait rien pour accroître l'intérêt des chaînes et autres opérateurs TV pour la Coupe de la Ligue, qui n'a jamais pu s'imposer comme référence dans le monde du football français.



Le groupe France Télévisions a été le seul à répondre à l'appel d'offres de la Ligue de football professionnel (LFP) concernant ses droits audiovisuels, avec en plus une proposition inférieure au prix de réserve. Son patron, **Frédéric Thiriez**, pourrait être obligé de lancer un deuxième tour. Une situation guère encourageante pour l'avenir de la compétition.

PHOTOS: SHIP-DR

INSOLITE

«CB» rime avec décomplexé

Le visuel de gauche est l'annonce presse diffusée dans « CB News » par l'agence Réflexion Faite pour s'auto-congratuler d'un Top Com d'or dans la catégorie campagne de publicité BtoB. Le visuel de droite est diffusé par la même agence dans un autre magazine de com. Il ne vous échappera pas que celui-ci est flouté en un endroit précis que la correction nous défend rigoureusement de nommer ici. Un excès de pudibonderie sans aucun doute motivé par des raisons qui ne regardent que le titre, mais que l'agence a accepté malgré elle. Le message est on ne peut plus clair : vous, annonceurs, qui bandez pour



un fouet, un slip kangourou et une pilule bleue. FAITE et AMEN remportent le Top Com d'or 2009 catégorie campagne de publicité B2B.



la bonne pub, souhaitez mettre le paquet en com pour accroître votre taux de pénétration, ou vous, agences, qui souhaitez en mettre

plein les yeux à vos clients et refusez de subir les coups de trique de la crise, vous savez à qui vous adresser...

Les PHRASES de la semaine

« Rassurez-vous, je ne vais pas me meubler en Ikea. »

Pierre Bergé, dans « Le Figaro Magazine » du 28 février, commentant la vente de la collection d'art qu'il possédait avec Yves Saint Laurent.

« Carrefour pèse 17 M€ de revenus, c'est près de 1,4 % de notre chiffre d'affaires. C'est donc quelque chose que nous suivons de très près, qui est traité de manière juridique. La perte de ce budget n'est pas une perte commerciale. »

Vincent Bolloré, le 2 mars, lors de l'AG annuelle du groupe Havas.

« Cela servirait à quoi ? Je suis très attaché à TF1, et pour plein de raisons, dont une qui est stupide car elle est sentimentale. Avec Francis [son père, ndlr], il y a maintenant presque vingt-deux ans, TF1 a été une aventure que j'ai vécue de près et qui a été très formatrice pour moi. »

Martin Bouygues, Pdg du groupe Bouygues, interrogé sur les rumeurs de vente de 43 % du capital de TF1 que détient son groupe.

Have a job, give a Kit Kat

Alors que les Français n'en finissent pas de s'interroger sur l'ouverture des magasins le dimanche, les Anglais tentent une expérience commerciale autrement plus hardie. Dans Victoria Station, à Londres, le distributeur de Kit Kat est muni d'un équipement insolite : un humain enfermé à l'intérieur jette la barre chocolatée dans le tiroir pour peu qu'un passant ait introduit une pièce dans la fente (du distributeur). En Allemagne, le bureau de recrutement Jobsintown avait déjà fait une proposition du même ordre, avec une campagne print signée « La vie est trop courte pour se tromper de job », qui enfermait virtuellement

des humains dépassés par les événements dans des Photomaton, pompes à essence et autres machines à café. Ce n'est évidemment pas le cas des joyeux Kit Kat men, pour lesquels ce n'est, certes, pas l'heure du break, mais qui déclenchent la sympathie du public... même si on ne doute pas que quelque esprit fâcheux finira par se plaindre de cet esclavage moderne au profit des marques. Ce sera sévère à l'égard de cette expérience génératrice d'énormes retombées médias pour un investissement modique et surtout, si bien en phase avec la campagne anglaise de Kit Kat, laquelle stigmatise les individus « working like a machine ». Naturellement, si le système

était amené à se répandre, on pourrait redouter que le bureau français ne cache des humains équipés de pauvres boîtes d'allumettes dans le moteur de la fusée embarquant vers l'infini et au-delà les deux gagnantes du fameux Break Ultime... Voici, en tout cas, une proposition à méditer pour résoudre le problème du chômage en temps de crise, tout en tirant partie de la technologie la plus sophistiquée jamais créée. Même si, au point où en sont les choses, tout ça ne nous met pas à l'abri d'une manif de distributeurs accusant les humains de leur piquer leur taf. **Emmanuelle Grossier**



E. LEGOUHY

3^{ème} CHAÎNE GÉNÉRALISTE DE LA TNT*



NRJ 12

1,4%

RECORD HISTORIQUE

DE PART D'AUDIENCE NATIONALE*

+ 55% EN 1 AN

1,4% FÉV 09 VS 0,9% FÉV 08

NRJ 12 LE PLUS DUR C'EST DE L'ÉTEINDRE



Tel. 01 40 71 78 90 - www.nrjglobal.com

Sources Médiamétrie : vague du 2 février au 1 mars 09 * Base 4 ans + équipés TV - hors chaînes historiques et chaîne jeunesse Gulli

BATMAN™ & © DC Comics / © Warner Bros. Pictures - FBI AND FBI/ONS / Vin Diesel © NBC Universal - FRIENDS (Jennifer Aniston, Matthew Perry, Lisa Kudrow) © NBC Television - Photos © Lara Morgana/Matthieu Delorme © NRJ 12

Week-end classé pour les quotidiens

Encombrement La fin de semaine fait cogiter tous les éditeurs de presse quotidienne, qui cherchent de nouveaux relais de croissance et tentent de se réinventer.

Le week-end serait-il le nouvel eldorado de la presse quotidienne? En tout cas, il semble que la doctrine consistant à éviter le dimanche, voire le samedi, soit dépassée. Depuis plusieurs années, les magazines, à l'instar de *VSD*, avaient avancé leur jour de sortie pour éviter au maximum de livrer leurs exemplaires le week-end, en raison de la faiblesse du réseau de distribution en fin de semaine. Mais la crise actuelle de la presse fait évoluer les choses. Après avoir avancé leur parution au samedi pendant l'été, pour surfer sur les chassés-croisés des vacanciers, *Elle* et *Closer* ont décidé de maintenir ce jour de diffusion, modifiant légèrement les taux de fréquentation dans les points de vente. Les féminins ont aiguisé l'appétit de la presse quotidienne nationale (PQN), qui rêve de nouvelles sources de

revenus. Ainsi, plusieurs d'entre eux misent désormais sur le week-end, comme le *Journal du dimanche* (JDD).

Test pour « le JDD »

Le 7 mars, le quotidien du septième jour a donc mis en place une première édition le samedi midi. Tirée à 50 000 exemplaires, celle-ci était disponible à Paris, en Ile-de-France et dans quelques villes de province (Lille, Lyon, Caen, Rennes, etc.). Seules les pages d'actualité chaude (la moitié de la trentaine de pages que compte le titre) différencient la version du samedi de celle du dimanche, qui est sortie normalement, avec les actualités de la veille, comme toutes les semaines depuis 1948. Pour Christian de Villeneuve, le directeur de la rédaction du JDD, cette opération doit « permettre à un nouveau public, plus féminin, de découvrir le titre, qui doit deve-

ner le vrai journal de la fin de semaine ». Il justifie sa démarche par une évolution sociologique du comportement des familles : « *L'esprit du dimanche souffle déjà sur le samedi. Avec la fin de l'école le samedi, le week-end dure réellement deux jours. Du coup, les familles ont plus le temps de lire la presse.* » Mais le groupe Lagardère, propriétaire du titre, compte aussi sur le meilleur état du réseau de distribution le samedi par rapport au dimanche. Quelque 2 200 points de ventes sont ouverts en Ile-de-France le septième jour, alors qu'il y en a 2 700 la veille. Le JDD espère conquérir le samedi un public féminin. Et ça tombe bien puisque l'actualité étant moins sportive le vendredi, la une de la première

édition sera libérée des résultats de Ligue 1 ou du Tournoi des VI Nations. La direction qualifie la démarche de « test » et en dressera un bilan dans quatre mois. Un test grandeur nature qui bénéficiera tout de même d'une vaste campagne de promotion en télé, radio, presse et affichage. « *Le modèle des quotidiens dans leur ensemble est en train de changer*, analyse Jean-Clément Texier, expert média et président de la Compagnie financière de communication. Le JDD, en créant une édition du samedi, anticipe le mouvement des journaux, qui vont aller de plus en plus vers une offre dense le week-end. » Et

Jean-Clément Texier de remarquer que « le JDD veut être présent toute la semaine puisque, en plus de son édition du samedi, il a densifié son offre d'actualité chaude sur le Web ». Et le mouvement ne va pas s'arrêter. Aux États-Unis, où la culture des grosses éditions de fin de semaine est bien ancrée, certains éditeurs envisagent d'arrêter leur parution quotidienne en la transférant sur le Web et de se concentrer sur une ou deux grosses éditions de week-end. Leurs homologues français y songent, l'hypothèse ayant été évoquée aux États généraux de la presse.

Certains, peu nombreux, ont d'ailleurs tenté une offre volumineuse le week-end depuis assez longtemps. « *Ceux qui n'y sont pas allés dans les années 90 ont*



Christian de Villeneuve (« JDD ») : « Avec la fin de l'école le samedi, le week-end dure deux jours, et les gens ont plus le temps de lire la presse »

« *commis une grave erreur d'appréciation. À la même époque, La Repubblica en Italie et El País en Espagne se sont clairement imposés avec une offre originale et dense sur le samedi-dimanche* », analyse Jean-Marie Charon, sociologue des médias. Côté français, l'ancien propriétaire du *Figaro* Robert Hersant a installé dans le paysage *Madame Figaro* et le *Figaro Magazine*, vendus avec l'édition du samedi. Et la presse régionale aussi s'est lancée dans l'édition dominicale. Son atout : un bon réseau de distribution, y compris le jour de repos. « *À Ouest-France nous avons 7 700 points de vente ouverts du lundi au vendredi et 3 500 ouverts le week-end* », explique Olivier Bonsart, Dg d'Ouest-France.

Cruciale, la distribution

La distribution est un point crucial de la bataille du samedi, et surtout du dimanche. Sans ce réseau complémentaire, difficile de faire exister une édition dominicale. Illustration parfaite avec *le 10 Sport* de Michel Moulin, qui devance *Aujourd'hui Sport*, du groupe Amaury, pendant la semaine en diffusion, mais se voit devancé le dimanche. Car *Aujourd'hui Sport* bénéficie de toute l'infrastructure de distribution du groupe mise en place pour les éditions dominicales de *l'Équipe* et du *Parisien/Aujourd'hui en France*. « *Sans notre réseau de distribution supplétif (900 points de vente, vente à la criée et portage), nous ne pourrions pas réal-*



Publicité Les annonceurs aiment le week-end en région

Les annonceurs aussi misent sur les éditions de fin de semaine, d'après TNS MI. En particulier en province et le samedi, jour où les éditions de la PQR réalisent plus de 23 % de leur pagination publicitaire. C'est le cas de « *Presse Océan* » (44 % de sa pagination pub), du « *Parisien* » (36 %), du « *Maine libre* » ou de « *la Nouvelle République* » (30 %). Le phénomène est moins vrai sur les quotidiens nationaux et le dimanche, mais tous les titres ne paraissent pas le 7^e jour. « *La Voix du Nord* » et « *Nord Éclair* » y font près de 50 % de leur pagination pub, « *l'Alsace* », « *le Dauphiné libéré* » ou « *l'Est républicain* » près du quart. Pour les nationaux, outre les titres hippiques, qui profitent de l'actualité de leur secteur, « *Libération* » s'en sort mieux le samedi. Du côté des annonceurs, l'automobile surinvestit sur ces jours de détente, surtout en PQR. BMW ou Peugeot y achètent près de la moitié de leur pagination sur le week-end, l'immobilier – Bouygues, Nexity – George-V – en prenant plus de 60 %, avec un contexte plus favorable aux opérations portes ouvertes. Enfin, pour la PQN, si certaines marques auto (Renault, Fiat) se montrent plus en fin de semaine, les grandes marques médias (RTL, Europe 1, Studiocanal) occupent aussi le terrain

DSA

rouge



Diffusion des quotidiens du 7^e jour

(en nombre d'exemplaires)

Le 10 Sport	16 412
Aujourd'hui Sport Dimanche	27 315
Aujourd'hui en France + Le Parisien Dimanche	347 976
Le Dauphiné Libéré Dimanche	321 996
La Dépêche du Dimanche	220 579
Dimanche Ouest France	338 900
L'Équipe Dimanche	332 413
Le Journal du Dimanche	262 086
Midi Libre Dimanche	197 808
Sud-Ouest Dimanche	280 023

Source : OJD Diffusion France payée.

lement faire exister cette offre», reconnaît Jean Hornain, Dg du Parisien/Aujourd'hui en France. «Nous avons choisi d'être un vrai quotidien du septième jour, mais le temps de lecture du week-end, désormais bien ancré chez les

La PQR dans son ensemble attire 13,4 millions de lecteurs sur les éditions du dimanche

gens, nous incite à réfléchir à une identité propre et une patte différente pour cette édition.» Car, comme le souligne Olivier Bonsart, «paraître le dimanche est aussi et surtout un service aux lecteurs et un moyen de leur offrir plus de magazine et de décryptage que pendant la semaine». Leur fournir une info

riche, à lire à tête reposée. La Tribune, qui a rajouté un jour de parution le samedi lors du lancement de sa nouvelle formule en novembre 2008, revendique cette logique. «Je ne comprends pas pourquoi les quotidiens ne se sont pas penchés sur cette réflexion avant», souligne Valérie Decamp, Dg du quotidien économique. Lors du lancement de la nouvelle

formule, nous étions convaincus qu'il fallait donner quelque chose en plus le samedi, qui permette à nos lecteurs de prendre de la hauteur sur l'actualité de la semaine.» Au programme donc: un cahier récapitulatif de toutes les actualités importantes de la semaine et un cahier «Art de vivre» où les lecteurs trouvent

des conseils de sorties, etc. Rien de révolutionnaire, mais cela correspond, semble-t-il, à une demande puisque la Tribune est diffusée pour le moment à 60 000 ex. le samedi matin. Dans l'ensemble, les chiffres de diffusion et d'audience (cf. tableau) augmentent sur les éditions du septième jour. Ainsi, le Parisien/Aujourd'hui en France attire 1,6 million de lecteurs le dimanche; L'Équipe, 2,8 millions; le JDD, 1,5 million, et l'ensemble de la PQR, 13,4 millions. Soit une vraie puissance en plus. Et une attention plus grande donnée au lecteur. Quant à L'Équipe, la Dépêche du

Midi ou la Voix du Nord, ils réalisent leurs meilleures ventes le dimanche. De quoi donner envie à Libération ou au Monde de se positionner sur ce marché? «Attention à la croyance d'un eldorado du week-end qui serait la solution à tous les maux de la presse», prévient Jean-Marie Charon. La France, à la différence des autres pays, dispose de quatre newsmagazines très puissants qui remplissent le vide laissé par les quotidiens. Ils sont en recul sur l'actualité chaude, offrent du décryp-

tage et des prises de position. Tout ce sur quoi les quotidiens veulent accentuer leur offre du week-end. Le marché risque d'être encombré.»

Cette bataille du week-end n'en est donc qu'à ses prémices. Mais elle va dans le sens de l'histoire. «La semaine est désormais le temps de l'immédiateté, de l'information brûlante, réactualisée en permanence. Le développement d'Internet et des nouveaux médias empiète sur le temps de lecture de la semaine, décrypte Jean-Marie Charon. Par contre, le week-end devient synonyme de prise de recul et de déconnexion pour approfondir ce que l'on a appris dans la semaine.» C'est sur cette analyse que la presse quotidienne veut miser.

Benoit Daragon et David Medioni



Jean-Marie Charon, sociologue des médias : «La France dispose déjà de newsmagazines qui occupent ce créneau»



**COMMENT RENDRE
CES MARQUES
ATTRACTIVES ?**



TÉLÉCHARGEZ dès maintenant
votre dossier d'inscription sur **cbnews.fr**



Véronique Langlois et Xavier Charpentier

Les cofondateurs de FreeThinking publient « les Nerfs solides, Paroles à vif de la France moyenne », aux Éditions Nouveaux Débats publics. Du boulot pour la com.

CB NEWS : À l'aune des événements en Guadeloupe, votre étude sur la France moyenne entre-t-elle en résonance avec l'actualité ?

VERONIQUE LANGLOIS ET XAVIER CHARPENTIER :

Il n'y a pas de décalage entre la fin de l'écriture et la publication du livre. Les perceptions de la crise financière devenue économique comme la crise en Guadeloupe sont en parfaite cohérence avec l'appréciation que nous avons dégagée. La logique ne change pas : les Français soutiennent le mouvement social outre-mer sur les items des bas salaires et du niveau de vie. Ils soutiennent la problématique du pouvoir d'achat face à une crise des inégalités extrémisée.

CB NEWS : D'autres facteurs, tout de même, aux Antilles, suscitent la différence...

V. L. ET X. CH. : Bien sûr, il existe des différences majeures avec l'Hexagone, comme la problématique colonialiste et le sentiment très fort qu'ont les Français, sur le Continent, d'avoir signé sur la société de bien-être et de croissance. Pas sur le système qu'on leur impose aujourd'hui, avec un niveau de vie en baisse et des revenus qui n'ont pas augmenté depuis une dizaine d'années. Et des prix qui ont augmenté avec le passage à l'euro.

CB NEWS : Les classes moyennes existent-elles toujours ?

Si oui, sur quels critères ?

V. L. ET X. CH. : Nos critères de revenus par foyer vont de 2400 € à 3500 €. Quant à l'existence elle-même de ces classes moyennes et le rapport, par exemple, entre un prof d'histoire et un cadre moyen en entreprise, il a suscité chez nous bien des débats. Mais dans nos blogs, eux-mêmes se définissent ainsi. Il y a un très fort sentiment d'appartenance comme un très fort sentiment d'abandon : « L'État ne s'occupe pas de nous. »

CB NEWS : Quelle valeur les définit le plus ?

V. L. ET X. CH. : D'abord celle du mérite.

CB NEWS : La méritocratie... Ce sont les vrais républicains, en somme ?

V. L. ET X. CH. : Ils s'imaginent comme « le dernier des Mohicans ». Ils se sentent des fossiles vivants animés par un vrai sentiment de solitude. Et c'est là que l'on peut pointer un vrai malaise social, voire de civilisation : ceux qui forment le cœur de la société se sentent comme des Indiens dans une réserve. Et ils se définissent comme des consommateurs pauvres.

« Les Français moyens se définissent comme des consommateurs pauvres »



Chez Publicis, X. Charpentier dirige le planning stratégique. V. Langlois, membre du comité de direction, est spécialiste de la stratégie des marques

CB NEWS : En termes de mode de vie, quels changements induisent-ils ?

V. L. ET X. CH. : Les classes moyennes consomment malin. Elles vont au marché en fin de matinée. Elles sont consommatrices expertes et traquent les bonnes affaires sur le Web. Elles diminuent les restaurants et les vacances. Vont moins à l'hyper (le prix de l'essence)... Un hyper qui leur renvoie, de plus, l'image d'une société à laquelle elles n'ont plus droit. Même le système marchand évolue. La France moyenne se mue en vendeur sur le Net. Quant aux « rurbains », ils cultivent leur jardin.

CB NEWS : Le royaume du « fait maison » ?

V. L. ET X. CH. : Outre un rapport très méfiant face à la distribution – ils comparent sans cesse les prix –, ils cherchent avant tout à faire des économies. D'où, chez eux, le succès des machines à pain et yaourtières, conçues à la base pour les bobos.

CB NEWS : Et, plus globalement, face à la crise ?

V. L. ET X. CH. : Les Français moyens ont le sentiment d'être les seuls à avoir joué le jeu. Et avec des règles qu'eux seuls ont respectées...

CB NEWS : Ramené au politique, ça donne quoi ?

V. L. ET X. CH. : Globalement, ils sont favorables aux réformes. Mais les mesures prises apparaissent comme des « mesurées ». Ils sont déçus. Ils aimeraient, par exemple, que les allocations familiales soient distribuées en fonction des revenus. Et même s'ils sont traditionnellement ancrés à gauche, l'alternative Bayrou est bien perçue. L'un des bloggers a écrit : « Je suis prêt à voter pour celui qui me promettra des lendemains difficiles. »

CB NEWS : Ils sont paupérisés, mais ont les nerfs solides ?

V. L. ET X. CH. : Malgré les difficultés, ils sont prêts à en baver, pour peu qu'on leur apporte l'espoir d'un renouveau. Ils cultivent en eux les valeurs de solidarité et de justice sociale. Ils

cherchent la reprise en main de leur destin car les choses leur échappent comme citoyens et comme consommateurs. Ils ne reconnaissent plus la société dans laquelle ils ont été élevés. Tout comme les 10 000 francs avec lesquels ils vivaient bien, qui sont devenus les 1 500 euros insuffisants.

CB NEWS : Quels sont les ressorts pour sortir de ce marasme identitaire ?

V. L. ET X. CH. : C'est d'abord le respect que leur doivent les élites car l'opinion, c'est eux. Ils réclament aussi le retour à des valeurs plus simples. Ils demandent plus de justice, d'équité et de responsabilité individuelle.

CB NEWS : Fini le « responsable mais pas coupable » ?

V. L. ET X. CH. : Absolument. Et les classes moyennes réclament aussi la redistribution de la richesse produite. Et ils en deviennent même menaçants car la responsabilité de l'échec s'adresse avant tout aux élites.

CB NEWS : Et l'État, dans tout ça ?

V. L. ET X. CH. : L'État doit intervenir davantage. Les Français ont une vision jacobine. Ils sont prêts à accentuer la pression et à instaurer un rapport de forces plus dur. Si, à l'occasion de la discussion sur les régimes spéciaux, ils étaient défavorables aux mouvements sociaux, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Ils sont très volontaristes. Ils peuvent être désabusés, en colère, mais ne sont ni fatalistes ni défaitistes, malgré les anticipations catastrophiques... À condition de passer par des changements importants, aussi bien en termes de points de vue que structurels.

Propos recueillis par **Éric Valz**

« L'hyper leur renvoie l'image d'une société à laquelle ils n'ont plus droit »



Lancement Nespresso s'offre un coup de jeune

La marque veut convertir encore plus de consommateurs en lançant une nouvelle gamme de machines, baptisée CitiZ.

Si Nespresso n'a rien à prouver côté notoriété – celle-ci atteignant 79 % en spontanée et 92 % en assistée à fin 2008 (source: Ipsos) –, elle compte sur une nouvelle gamme de machines au design rétro-moderne, CitiZ, pour faire plus d'adeptes. «La marque a progressé sur tous les items d'image», souligne Thérèse Aldebert, directrice de la communication de Nespresso France. Une assise confortable largement soutenue et développée grâce à son ambassadeur ultra-sexy, George Clooney, dont la marque n'utilisera pas directement l'image de faire-valoir pour ce lancement qu'elle considère pourtant comme stratégique, avec une croissance escomptée de 10 % de ses parts de marché volume. Le rayonnement de l'acteur et la reprise du dernier opus publicitaire lancé par McCann en novembre dernier, dont la fin a été choisie par les internautes et auquel seront ajoutés deux



Le Printemps Haussmann s'habille en CitiZ pour l'occasion

spots produits de 15 secondes pour mettre en avant CitiZ, suffiront à faire connaître cette nouvelle gamme.

Des items d'urbanité

On y voit des mains sorties d'un costume noir insérer une capsule dans l'une des nouvelles machines rappelant, sans le montrer, l'acteur fétiche de la marque. «Nespresso n'a pas communiqué sur ses machines depuis trois ans», souligne Nicolas Askevis, Program Manager Senior de Nespresso. La sortie de CitiZ correspond au cycle naturel de lancement de produits de la marque, qui compte élargir encore sa cible de consommateurs.»

Avec un parti pris créatif qui met l'accent sur des items d'urbanité, avec le nom de la gamme CitiZ, une machine ressemblant à un building new-yorkais dessinée par Antoine Cahen, Nespresso vise, outre les amateurs de cafés CSP + classiques, les jeunes actifs urbains. Car en plus d'une machine classique dédiée à un profil consommateur identifié («les célibataires surbookés») et d'un modèle qui permet de rajouter du lait et de créer des recettes («les citadins fine bouche»), un modèle à double tête permet de faire plusieurs cafés

Thérèse Aldebert (Nespresso France) cible les CSP + et les jeunes actifs urbains



en même temps pour «les colocations trendy et les générations sitcom». «Les membres de notre Club, notamment les couples, ont exprimé cette attente, nous y avons répondu avec le modèle CitiZ & Co», explique T. Aldebert.

Avec, en plus, trois annonces presse, l'habillage événementiel du Printemps Haussmann et la mise en place d'un site dédié (citiZ-by-nespresso.com) qui joue les city guides en délivrant des infos culturelles, design ou gastronomiques sur New York, Londres et Tokyo (ag. Dad), Nespresso persiste et signe sur ce nouvel axe de communication.

Virginie Baucomont

Tendance Le sport se pose en rempart face à la crise

Réunir, trois jours durant, un millier de personnes venues de 45 pays pour débattre de la place du sport dans la société était une gageure dans le contexte économique actuel. Le Global Sports Forum, organisé par Havas Sports & Entertainment et la Ville de Barcelone, avec le concours d'Euro RSCG C&O, s'est pourtant clôturé sur un bilan satisfaisant. Et surtout porteur d'espoir, malgré les récentes annonces concernant le retrait de certains gros acteurs du sport business (Accor qui abandonne l'OL, AIG Manchester United, ING et Honda

la F1, Mitsubishi le rallye-raid...). Déboires qui illustrent sans doute les dérives d'un univers qui a longtemps cédé à la démesure et nourri une surenchère budgétaire artificielle. La crise aura donc au moins le mérite de stopper une fuite en avant qui emmenait l'industrie du sport dans le mur. Pour Lucien Boyer, président d'Havas Sports & Entertainment, la solution passe par un ancrage accru du sport dans la population. «Sa caisse de résonance universelle, puissante et immédiate, offre aux annonceurs les contours d'une communication

efficace et fédératrice. C'est en nourrissant les liens de proximité et de connivence avec le public qu'ils parviendront à construire sur le long terme.» Et d'insister sur la dimension responsable de leur engagement: «Le sport est un acteur clé de notre société. Les entreprises qui misent dessus ont le devoir de contribuer à en faire profiter le plus grand nombre. La communauté sportive était trop tournée vers elle-même, il est temps qu'elle s'ouvre vers l'extérieur.» Une profession de foi dont la portée sera à mesurer dans les mois qui viennent. TL



Lucien Boyer (Havas Sports & Entertainment) au Global Sports Forum

Le pied de nez de Tele2 Mobile

Petit Poucet face aux opérateurs historiques, Tele2 Mobile n'a pas d'autre choix que de composer avec son petit budget publicitaire pour soutenir sa notoriété et accélérer sa conquête de nouveaux clients. Une stratégie d'optimisation et de réduction des coûts qui concerne tous les étages de la gestion de la marque. «Le pilotage économique est constant. Et nous travaillons avec des prestataires qui sont capables de nous suivre sur cette stratégie low cost, sans pour autant proposer des créations publicitaires bas de gamme», explique Nicolas Montetagaud, son directeur marketing. La marque revient donc en télévision avec trois spots de 12 secondes,



signés RMG Connect, qui mettent en scène deux personnages en chaussettes, Jean-Pat' et Polo. Le tournage n'a pas dû entamer le budget de la marque, qui a préféré miser sur l'achat d'espace (10 M€) et prévoit une répétition accrue des spots en TV. «Après trois semaines de diffusion, nous regarderons les résultats. S'ils sont bons, nous réduirons les prises de parole en TV, dans le cas contraire, nous les augmenterons», expose Nicolas Montetagaud. Ou comment éviter la déperdition du moindre euro, et assurer ses arrières en cette période de crise.

Toute l'actualité
Marques
sur cbnews.fr

Tanguy du Chéné : « On n'a pas fini de changer l'image du handicap »

L'Agefiph (fonds pour l'insertion professionnelle de personnes handicapées) lance le 16 mars une campagne dont les films sont réalisés et interprétés par Jamel Debbouze. Un changement radical de communication que nous explique son président.



VISUEL EXTRAIT DE LA CAMPAGNE AGEFIPH

CB NEWS : Vous utilisez pour la première fois une personnalité dans votre communication. Pourquoi ?

TANGUY DU CHÉNÉ : Notre société traverse une période difficile et nous savons que, dans ces moments-là, les personnes les plus fragiles sont les premières victimes. Dès octobre 2008, nous avons lancé un plan de soutien à l'emploi de personnes handicapées de 130 M€ [Ndlr: 200 000 personnes en situation de handicap n'ont à ce jour pas d'emploi]. Mais ce dispositif n'était pas suffisant à nos yeux. Ce que propose l'Agefiph en matière de formation professionnelle et de services aux entreprises n'est pas assez valorisé. Il faut marquer les esprits. Et, pour y parvenir, les célébrités – Adriana Karembeu pour la Croix-Rouge, Richard Berry pour le don d'organes... – ont montré leur capacité à attirer l'attention sur les causes. Jamel Debbouze ayant lui-même un handicap, il a immédiatement accepté.



« La pire des approches aurait été de jouer sur la compassion. L'humour est un moyen de modifier le regard du public sur le handicap »

CB NEWS : Lui avez-vous laissé carte blanche ?

T.DUC. : Nous lui avons seulement demandé de travailler sur deux spots relayant les deux thèmes que nous souhaitons aborder dans la campagne, à savoir la formation professionnelle des personnes handicapées et l'accessibilité à l'entreprise (tant sur le plan géographique qu'à travers l'aide à l'aménagement des postes de travail). Ces deux films sont les premiers d'une campagne de deux ans* pour laquelle nous avons investi 2 M€. Ils mettent en scène Jamel Debbouze sur un fond blanc, ce qui nous permet de limiter les coûts de production de la campagne. Si ces deux premiers spots marchent bien, d'autres suivront pendant l'année pour valoriser d'autres services de l'Agefiph.

CB NEWS : Sa qualité d'humoriste vous a incité à changer le ton de votre com ?

T.DUC. : Les choix de Jamel et d'une campagne humoristique nous ont été proposés après appel d'offres par l'agence Implicom. Elle était aussi la seule à nous suggérer de communiquer sur ce que nous faisons plus que sur ce que nous étions. Concernant le ton de la communication, la pire des approches aurait été de jouer sur la compassion. Le livre de Jean-Louis Fournier, *Où on va papa ?* qui a reçu le prix Femina 2008, confirme que l'humour est un moyen de modifier le regard du public sur le handicap. C'est une bonne approche.

CB NEWS : Le fait qu'Implicom ait été la seule agence consultée à vous proposer l'humour ne prouve-t-il pas que le sujet du handicap est encore très sensible ?

T.DUC. : Il y a toujours une réticence à entrer dans ce schéma. On n'a pas fini de travailler pour changer l'image du handicap.

Propos recueillis par Valéry Pothain

* La première vague de la campagne est programmée du 16 mars au 4 avril sur les chaînes hertziennes, en PQN, PQR, presse magazine et spécialisée, et sur Internet via les sites des partenaires médias. Parallèlement, un site événementiel (www.agefiph2009.fr) sera mis en ligne et présentera les films et des « webisodes » tournés et interprétés par Jamel Debbouze.

SFR Régie

Promoslive SFR
Promotion sur mobile

20%
de taux
d'efficacité
garantis* !!

SFR SA au capital de 1 303 454 771,15 € - 1 place Copernic - 92215 Paris la Défense - RCS Paris 403 106 537

2 M de clients
SFR attendent de
recevoir votre
SMS

Votre tête
de gondole
sur mobile



+



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

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

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

Mediaboratory

Contact SFR Régie 06 2700 2800

François Banon : « Les investissements en com de Disney resteront constants »

Interview Le vice-président Communication Europe de Disneyland Resort Paris ne veut pas remettre en cause sa stratégie marketing.

CB NEWS : Comment positionner une marque de divertissement dans la conjoncture actuelle ?

FRANÇOIS BANON : Dans ce contexte, les gens attendent d'une marque comme Disney qu'elle offre une alternative à la crise, en leur donnant du soleil, des choses positives. Le même phénomène s'observe dans le cinéma ou en télévision. Une récente étude sur les comportements menée en Angleterre et en France a encore mis en avant ces attentes. Or la raison d'être de notre métier, c'est de donner du rêve, de mettre de la magie

« Une opportunité pour tenter des choses nouvelles en communication »

dans le quotidien. Notre marque doit donc être très présente. L'erreur à ne pas commettre serait de ne plus se montrer, d'avoir honte d'affirmer ce que l'on est. Mais cela n'empêche pas de prendre la mesure du contexte.

CB NEWS : Comment se traduit cette prise en compte dans votre communication ?

F.B. : Il ne s'agit pas de remettre en cause notre marketing stratégique. Nous nous rendons néanmoins compte que le public met par exemple plus de temps pour réserver un séjour dans notre parc. C'est un élément à retenir dans nos investissements et dans nos tarifs. Notre communication doit naturellement s'adapter aux nouveaux comportements d'achat. Par exemple en mettant en avant une souplesse tarifaire via Internet. Maintenant, la situation change mais les valeurs de notre marque, elles, ne changent pas. Certaines marques font, à mon avis, l'erreur de rentrer dans une logique de discount, mais en oubliant même de communiquer sur ce qu'elles sont.

CB NEWS : Ne devez-vous pas revoir vos investissements à la baisse ?

F.B. : Non, nous ne sommes pas dans cette logique de réduction des moyens de communication, bien qu'il s'agisse d'être particulièrement vigilant sur le retour sur investissements. Nos investissements restent donc constants. D'autant que, pour succéder à la célébration des 15 ans du parc, nous nous lançons dans le thème « La fête magique de Mickey ». La question de la crise ne se pose pas quand on s'inscrit dans la fête. J'estime que cette période représente une opportunité pour tenter des choses nouvelles en communication, tout en rassurant les gens.

CB NEWS : Quelle va être votre stratégie à proprement parler ?

F.B. : Pour célébrer « La fête magique de Mickey », nous sommes dans un dispositif de communication globale [cf. ci-dessous], avec une part de plus en plus importante sur le Net. Cet univers représentait 1 % de nos dépenses il y a cinq ans, vs 20 % aujourd'hui, avec une forte part de marketing direct pour suivre les comportements de notre public. Mais, sur une marque comme Disney, tout est communication, ce qui signifie que nous sommes autant attentifs à la publicité qu'aux retombées médias. Nous avons mené, depuis l'année dernière, un impor-

tant travail en relation presse autour des collaborations développées avec des créateurs européens, comme sur Halloween. Nous devons continuer de lancer de nouvelles formes de communication, inattendues, comme le « toonificateur » qui va permettre aux utilisateurs de notre site de se décliner en personnage de dessin animé dans un parc virtuel.

Propos recueillis par Didier Si Ammour



François Banon «toonifié» (ci-dessous)

Sur le site web Disney, les visiteurs peuvent importer leur photo et se «toonifier»



La petite souris se fait plus grosse que le bœuf



Comme toute filiale d'un groupe coté, Disneyland Resort ne donne pas de chiffres hors les résultats financiers prévus. Mais présente un dispositif européen d'envergure pour « La fête magique de Mickey » (avril 2009-mars 2010). En amont, cela s'est traduit par la mise en circulation de 20 millions de DVD sur les animations, un teaser en mailing (2,7 millions de foyers) avec une brochure interactive et l'équipement de 20 000 agences de voyages en PLV à travers l'Europe. Et par la participation de mascottes à l'arbre de Noël de l'Élysée. Pour inciter le public à venir, Disney sort la grosse artillerie, avec des spots Ladurée lance un macaron dédié à Mickey

de 40 et 20 s diffusés en Europe, pour 900 GRP par pays; des doubles pages dans les magazines et une minibrochure encartée à 6,7 millions d'ex.; l'e-mailing d'invitations personnalisées sur une audience de 2,6 millions de personnes et l'envoi postal dans 1,1 million de foyers; une campagne d'affichage sur 8 000 panneaux français et 1 840 panneaux londoniens (respectivement 6 000 et 3 000 GRP). Pour le buzz, le parc de loisirs mise aussi sur les retombées presse, notamment via un événement avec 900 VIP. Et s'appuie sur une opération avec Danone, avec des passeports à gagner dans 16 millions de packs de yaourts distribués sur 9 000 points

de vente, soutenue par un e-mailing et un spot TV de 10 s visant les 691 GRP. Disney n'a pas oublié la dimension ludique, via divers événements: casting de jeunes danseurs sur TF1 le 21 mars; visite du parc en 3D sur Google Earth; habillage d'un avion d'Air Europa pendant sept mois avec les personnages de Disney et de la station Montparnasse pendant un mois à Paris; jeu dans la presse belge... Et, surtout, lancement d'un «toonificateur» sur le Web et demande à des personnalités de revisiter l'icône Mickey: Zinedine Zidane, Tony Parker, Vanessa Paradis... créent leurs propres oreilles de la souris, tandis que Ladurée lance un macaron dédié.

tarifMEDIA

LA PREMIERE SOURCE D'INFORMATION SUR LES MÉDIAS

2009

Une offre unique... & ...une plus grande efficacité



Un véritable outil de consultation à destination des Agences conseils et achats médias, des Services communication, des agences R.P. des Annonceurs.

- 4 occasions d'être vu, grâce à 4 éditions trimestrielles : JANVIER / AVRIL / JUIN / OCTOBRE
- Ciblage sélectif, 3 500 abonnés, professionnels de la communication et des médias
- Exhaustivité de l'information, avec plus de 7 000 supports référencés, réactualisés tout au long de l'année
- Une circulation, de plus de 15 000 utilisateurs opérationnels et/ou préconisateurs en stratégies médias

www.tarifmedia.com

Un site, relais des guides et outil complémentaire pour toutes les recherches sur les principaux supports du paysage médiatique, 350 000 pages vues et 30 000 visiteurs uniques par mois.

Newsletter professionnelle

La Newsletter de tarifMEDIA est gratuite, hebdomadaire (mercredi) et diffusée à plus de 8 500 abonnés.

VOTRE SUPPORT Y A DROIT ! **RÉSERVEZ...**

CONTACTS

Eric Lahurte
Directeur de la publicité
Tél. : 01 55 38 51 02 • Fax : 01 55 38 50 71
eric.lahurte@tarifmedia.com

Vanessa Pointet
Directrice de clientèle
Tél. : 01 55 38 51 03 • Fax : 01 55 38 50 71
vanessa.pointet@tarifmedia.com

Mariannick Cariou
Chef de Publicité
Tél. : 01 55 38 51 01 • Fax : 01 55 38 50 71
mariannick.cariou@tarifmedia.com

TF1 préfère arrêter les frais avec « la production la plus chère depuis la privatisation de la chaîne » qui a souffert de son horaire de programmation.

Télévision Aucune chance pour « Seconde Chance »

Malgré les 28 M€ investis dans « la production la plus chère depuis la privatisation de la chaîne », une quinzaine d'auteurs, 8 réalisateurs, 450 collaborateurs au global dont 120 mobilisés chaque jour sur les 2700 m² de plateaux de Bry-sur-Marne, 12 décors amovibles... et 180 épisodes commandés à la société Alma, *Seconde Chance* sera stoppé mi-avril et ne connaîtra pas de saison 2 sur TF1. Le programme n'attire qu'un peu plus de 1,5 million de personnes en moyenne,

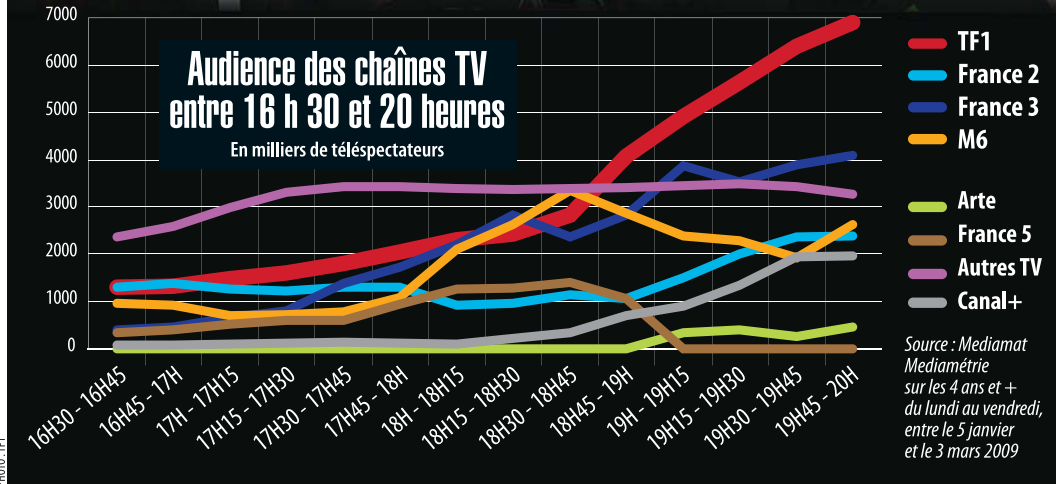
soit 16,7 % des téléspectateurs de 16h30 à 17h30 en semaine. Insuffisant pour la première régie de France, qui subit déjà une faible demande et une forte pression tarifaire du marché. Et la mésaventure reflète les turbulences rencontrées ces derniers mois par les chaînes historiques, sur une tranche allant de la sortie de l'école



Pour P. Nouchi, de ZenithOptimedia, il est « difficile d'installer un feuilleton dans un paysage aussi fragmenté »

au JT de 20 heures. Un créneau stratégique, où l'audience progresse en permanence, mais se répartit diversement sur les chaînes (cf. graphique).

TF1 a tenté d'exploiter le feuilleton quotidien populaire, un programme qui a fait ses preuves sur France 3, *Plus belle la vie* faisant trembler les JT de 20 heures des grandes chaînes. Mais, à l'instar des *Cinq Sœurs* (France 2) ou de *Pas de secrets entre nous* (M6) l'an dernier, les téléspectateurs n'ont pas pris goût à cette fiction que TF1 souhaitait d'un genre nouveau en nous faisant vivre les tracasseries d'une mère au foyer tren-



tenaire obligée de se replonger dans la vie professionnelle après le départ de son mari. En situant l'action dans une agence de pub, « en phase avec la réalité sociale tout en étant susceptible de faire rêver », expliquait en septembre dernier à *CB News* le Dg de TF1 Productions, Édouard Boccon-Gibod. Lequel estimait que « les séries qui jouent le sud de la France sont un peu éculées... » Un tacle à *Plus belle la vie*, dont l'action se déroule dans un quar-

tier typiquement marseillais. Mais la seule série, aujourd'hui, à fidéliser les foules. Alors, manque de savoir-faire français dans la fiction ? « Je n'irai pas jusque-là, estime Philippe Nouchi, directeur du pôle TV de ZenithOptimedia (groupe Publicis). TF1 avait surtout peur que ce feuilleton se révèle être un accident industriel et là, en conséquence, programmé à un horaire peu exposé. » Autrement dit, si le succès avait été au ren-

dez-vous, ils pouvaient faire remonter *Seconde Chance* dans la grille. S'il ne fonctionnait pas, l'arrêt pouvait s'effectuer en toute discrétion et nul ne parlait d'échec. Mais, à plus de 150 000 € l'épisode, soit plus de 300 000 € le bloc de deux unités diffusé quotidiennement, l'initiative de TF1 est loin du seuil de rentabilité et risque de coûter cher. Pour l'expert audiovisuel, l'heure de programmation ne donnait aucune chance de

À plus de 150 000 € l'épisode quotidien, « Seconde Chance » est loin du seuil de rentabilité et sera donc stoppé mi-avril

rentrer dans ses frais. D'autant qu'« il est compliqué d'installer un feuilleton dans un paysage aussi fragmenté et changeant, où le public a le choix entre un jeu, une série américaine... ».

Le succès repose sur une alchimie difficile

D'ailleurs, c'est peut-être une des raisons du succès de *Plus belle la vie* : un univers concurrentiel plutôt figé, avec deux JT sur TF1 et France 2, une soirée infotainment sur Canal +, une bonne vieille série sur M6... et, surtout, de la redif à gogo sur la TNT. « Réussir un programme repose sur une alchimie difficile, rappelle P. Nouchi. Un bon contenu, dont les spectateurs se sentent proches, le bon horaire, le bon contexte... et un bon buzz. » Une équation à plusieurs inconnues que tout responsable de programmes a aujourd'hui le plus grand mal à résoudre. Dans le 16h30/20 heures, M6 y est parvenu avec son *Dîner presque parfait* et refait une tentative de feuilleton quotidien dès ce 9 mars 2009 à 17 heures, avec *Paris 16^e*, 80 épisodes de 22 min produit par Calt. Chez TF1, on s'appuie en ce moment sur *À prendre ou à laisser*, *la Roue de la fortune*. À croire que c'est dans les vieux pots que l'on fait les meilleures soupes.

Didier Si Ammour

Toute l'actualité Médias sur cbnews.fr

« GQ » aime sa tendance

Les hommes ont pris leurs quartiers. En un an, « GQ » (« Gentlemen's Quarterly »), lancé par Condé Nast France en février 2008, s'est imposé dans le paysage morne de la presse dite « masculine ». Sur le plan des chiffres d'abord, le mensuel masculin généraliste dépasse ses objectifs. Il souhaitait atteindre une DFP d'environ 65 000 ex. Celle-ci s'établit à

70 804 ex., selon l'OJD. Même constat au niveau publicitaire « GQ » ayant vendu 600 pages aux annonceurs (source TNS MI), « 30 % au-dessus des objectifs initiaux, selon Xavier Romatet, Pdg de Condé Nast France. « GQ » a trouvé un marché et a répondu à la fonction média du généraliste masculin qui n'existait pas jusqu'ici ». Des pages de pub vendues grâce au couplage avec

les autres titres Condé Nast (« Glamour », « Vogue », etc.) ? « Nous ne faisons pas ce genre de pratiques commerciales, assure X. Romatet. Nous croyons à la valeur de chaque marque. » Quoi qu'il en soit, l'arrivée de « GQ » dans le paysage de la presse masculine a boosté son concurrent direct, « l'Optimum », qui a renouvelé sa formule et vu sa diffusion 2008 croître de 44 %. En fait,



« GQ » s'impose plus comme un magazine de complément. Ses lecteurs lisent aussi des magazines économiques (40 %), des newsmagazines (« le Point » et « l'Express »). La dernière partie vient des lecteurs des pictures magazines (« Paris Match », « VSD »). Si la première année semble plutôt réussie, la deuxième année de « GQ » sera capitale quant à son installation dans la presse magazine.

David Medioni

Presse TV Quantité ne rime pas avec affinité

Concurrence Déjà sous-investis par les annonceurs, les magazines télé sont confrontés à une baisse de diffusion.

Un peu plus de 14 millions de lecteurs chaque semaine pour *TV Magazine*, selon l'AEPM. En 2008, le supplément TV du groupe Figaro a été une nouvelle fois le premier magazine en termes d'audience, et ce avant même sa fusion avec *TV Hebdo*, effective depuis la mi-février. Cette stratégie de recherche de puissance est le propre de la presse télé, faute pour elle de pouvoir miser sur le critère d'affinité. Ce qui explique le relatif sous-investissement publicitaire sur ce segment: d'après TNS MI, 16,5 M€ y ont été investis en 2008, en recul de 3,8 % par rapport à 2007. Fraîchement arrivé à la direction générale de *TV Magazine*, Jean-Guillaume d'Ornano, le reconnaît: « On ne peut vraiment vendre que de la puissance. Avec près de 20 millions de lecteurs hebdomadaires (Ndlr: cumul des audiences de *TV Magazine* et de *TV Hebdo*), difficile de rechercher des affinités. La surpuissance que nous représentons peut, à terme, en revanche, attirer de nouveau les annonceurs de la grande distribution, qui avaient saisi l'opportunité de l'ouverture de la publicité TV à la grande distribution. Nous leur offrons une visibilité importante, à des tarifs sans commune mesure avec ceux pratiqués à la télévision. »

Un secteur condamné à se renouveler sans cesse

Pour pallier leur faible taux d'affinité, certains titres ont, durant un temps, pensé proposer une multitude de déclinaisons de leur offre éditoriale, en fonction des besoins ciblés de leur lectorat: celui qui s'intéresse aux programmes de la TNT n'est pas forcément le même que celui qui regarde les chaînes hertziennes. C'est pourquoi *Télé Z* (OJD 2008: 1 543 290 ex.) offre deux versions de son magazine, l'une pour les chaînes hertziennes, l'autre pour celles de la TNT. Laurent d'Épenoux, le directeur de la publication de *Télé Z*, aurait aimé multiplier encore plus son offre, en fonction des attentes des téléspectateurs, mais il s'est rendu à l'évidence: à trop la fragmenter, il courrait le risque de mettre à mal son modèle économique, qui repose sur des volumes importants.

Le sous-investissement publicitaire n'est pas le seul écueil auquel ce segment de presse est confronté, la baisse de sa diffusion a continué en 2008 (cf. *CB News* n° 1001), due à la conjonction de quatre éléments: « la surabondance de l'offre papier; le relatif essoufflement du phé-



Pour attirer les annonceurs, les magazines télé doivent se différencier les uns des autres

ERIC LEGOUHY

nomène quinzomadaire; l'émergence des médias Internet et des gratuits; enfin, le développement des pages TV dans les magazines people», d'après Sophie Renaud, directrice du pôle média de Carat. À entendre les éditeurs, les programmes TV accessibles sur la Toile constituent la principale menace, bien que les consultations papier et électronique ne concernent pas la même cible. Car, selon Oscar Becerra, de *Télé 7 Jours*, si le lecteur appartient à une structure familiale, le magazine papier reste son point de référence. Certains, au premier rang desquels Prisma (*Télé Loisirs*, *Télé 2 Semaines*, *TV Grandes Chaînes*), ont néanmoins anticipé cette menace, en mettant en place une ambitieuse politique bimédia. Résultat: le groupe peut se targuer d'une audience cumulée performante, avec 120 millions de lecteurs.



Pour Sophie Renaud, de Carat, « les magazines télé souffrent d'une surabondance de l'offre »

« continuer d'enrichir leur contenu, de trouver de nouveaux angles, et de se différencier les uns des autres », et selon Jean-Luc Breyse, directeur du pôle TV de Mondadori France (*Télé Star*, *Télé Poche*). Ce sera le meilleur moyen pour que les annonceurs puissent voir plus clair dans une offre pléthorique, mais au contenu jugé souvent trop identique.

Stéphane Haïk

2 QUESTIONS À

Philippe Thureau-Dangin : « Notre puissance est supérieure à celle des newsmagazines »

Le directeur de la publication de «*Télérama*» revient sur le positionnement de l'hebdo culturel du groupe La Vie-Le Monde.

CB NEWS : Comment expliquez-vous la stabilité de «*Télérama*» en 2008 (OJD France payée: 640 775 ex.), tandis que la diffusion des hebdomadaires télé connaît, elle, un léger tassement ?

PHILIPPE THUREAU-DANGIN : «*Télérama*» n'a pas le même positionnement que les autres hebdos: la TV n'est plus son seul pôle d'intérêt rédactionnel. Sans doute est-ce l'une de ses principales forces que d'avoir anticipé le changement de mode de consommation des loisirs des Français, en décrochant du concept du tout-télé, à l'orée des années 2000. Certes, la télé y conserve une place de choix, mais d'autres formes de divertissement y occupent un espace qui n'a rien de marginal.

«*Télérama*» n'a guère de souci à se faire, avec un taux de réabonnement qui atteint 87 % »

CB NEWS : L'une des difficultés de la presse télé est de manquer d'affinité. Peut-on estimer que, à l'inverse, «*Télérama*» compense en affinité son manque de puissance ?

P.T.-D. : Il est moins puissant que ces hebdomadaires, mais il est plus puissant que les newsmagazines. Quant à son niveau d'affinité, il est particulièrement élevé sur les CSP+. Ceci étant posé, il convient, pour juger de la bonne santé d'un titre tel que le nôtre, de tenir compte aussi du critère de fidélité du lectorat. Un point sur lequel «*Télérama*» n'a guère de souci à se faire, avec un taux de réabonnement qui atteint 87 %. Ce qui nous pousse, chaque année, à un faible effort de recrutement, et nous conforte encore davantage dans nos options éditoriales.

Propos recueillis par SH



Facebook fait du business avec le social

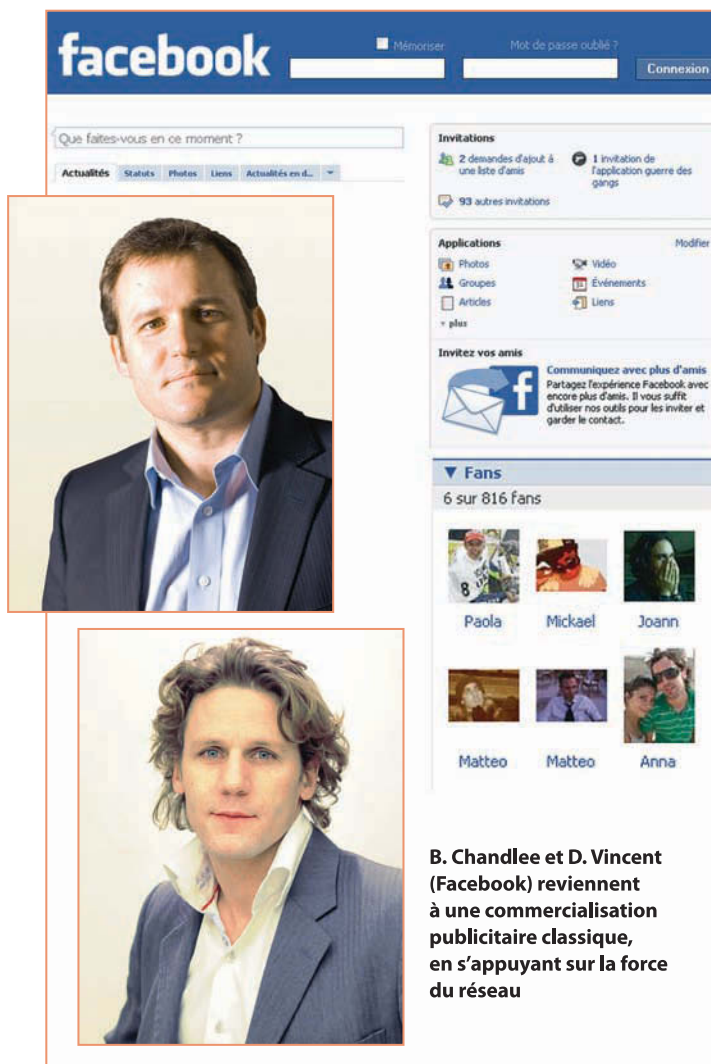
Décidé à gagner de l'argent, le réseau social déploie en France une offre commerciale censée séduire les annonceurs sans effrayer ses utilisateurs.

Lors de sa dernière visite à Paris le 9 octobre dernier, le Pdg de Facebook, Mark Zuckerberg, avait insisté sur la volonté de la société de renforcer sa présence en France. Une ambition qui s'est concrétisée par l'ouverture, fin décembre, de ses bureaux parisiens. À sa tête, Damien Vincent, en provenance de MySpace, assure la direction commerciale. Jusqu'à présent, Facebook était surtout une formidable réussite d'audience. Rien qu'en France, le réseau compte 8 millions d'utilisateurs actifs. Mais ce géant populaire est encore un nain commercial. Pas facile, il est vrai, de monétiser une audience qui rechigne dès qu'on prétend utiliser ses données personnel-

les pour lui adresser de la pub. En 2007, la rébellion contre Beacon – système adaptant les annonces au comportement des utilisateurs – a laissé des traces. Du coup, Facebook revient à une commercialisation plus classique, même s'il s'appuie sur la force du réseau. « Le site est une place de marché incontournable pour les marques », avance D. Vincent, qui souligne que « pour 60 % de ses utilisateurs, la recommandation des amis est la source d'info la plus fiable avant un acte d'achat ».

Offres sur mesure, selon la taille des annonceurs

Facebook a donc mis en place une offre publicitaire qui repose sur deux canaux correspondant à autant de catégories d'annonceurs. Le premier est une plate-forme de pub en ligne permettant aux petits et moyens annonceurs de créer eux-mêmes leur pub et de la diffuser de manière automatisée. « Un système proche de celui de Google AdWords », précise D. Vincent. L'autre canal s'appuie sur la régie intégrée qui s'adresse aux 30 plus grosses agences de pub et aux 250 plus gros annonceurs français. Deux formats publicitaires sont proposés: le premier, qui consiste en une présence sur toutes les pages du site sauf la page d'accueil, est plutôt lié à des « objectifs de performance, de trafic et de ROI », détaille D. Vincent. Le second, baptisé, Engage-



B. Chandlee et D. Vincent (Facebook) reviennent à une commercialisation publicitaire classique, en s'appuyant sur la force du réseau

PHOTOS DR

Facebook dans le monde

- Plus de 175 millions d'utilisateurs actifs chaque mois
- 93,7 milliards de pages vues chaque mois
- 47 % d'utilisateurs actifs quotidiens sur le site
- 2,3 visites moyennes par utilisateur chaque jour
- 24,7 minutes par utilisateur chaque jour
- 43,2 millions de photos partagées chaque jour
- 1,3 milliard chaque mois
- Disponible en 35 langues et 60 autres sont en cours de développement

(source : comScore, janvier 2009)

ment, est inséré sur la page d'accueil utilisateur. Il reprend les fonctionnalités les plus populaires de Facebook. Compte tenu de ses possibilités d'interaction (les utilisateurs pouvant réagir à ces annonces), ce format vise les marques qui cherchent à jouer sur leur image et la proximité.

Plate-forme globale

L'emplacement est stratégique si l'on se souvient que la page d'accueil touche plus de 4 millions d'individus. Et si le ciblage comportemental est abandonné, le choix géographique est une

option que peuvent choisir les annonceurs globaux. « Nous possédons une plate-forme globale, identique partout dans le monde, ce qui nous permet de proposer la même offre publicitaire en Europe et dans le monde, avec les mêmes formats et les mêmes emplacements », souligne Blake Chandlee, directeur commercial EMEA. Le développement européen se poursuit d'ailleurs à grande vitesse, avec l'aide de Microsoft dans les pays où Facebook n'a pas (encore) de représentation commerciale.

Fatima Hazene

300 000 abonnés

fin février à Orange Sport et Orange Cinéma Séries, a annoncé la semaine dernière Gervais Pellissier, directeur financier de France Télécom. Orange Sport a été lancée en août 2008 et Orange Cinéma Séries en novembre. Les chaînes payantes de l'opérateur comptaient 180 000



abonnés fin décembre 2008. Orange revendique par ailleurs « avoir plutôt gagné des abonnés qui n'avaient pas de télévision payante avant ». FH

Toute l'actualité Multimédi@ sur cbnews.fr

Minisite Décathlon adopte le coaching en douceur



Envie d'une parfaite remise en forme avant l'été? C'est justement ce que propose Toutes-en-forme.com, la toute dernière opération orchestrée par Décathlon et son agence PéoLéo. Le minisite, au contenu rich media et exclusivement dédié aux femmes, leur offre tous les conseils, produits et services pour rester au top de leur bien-être... en vidéo. Animé par six filles

pétillantes, dès la page d'accueil, les internautes inscrites ont la possibilité de créer leur programme personnalisé en piochant dans les activités des égéries, mais aussi de faire une recherche parmi des fiches produit de l'opération, avec une intégration parfaite et maligne des produits qui lui sont associés. Les plus assidues seront surprises par les anecdotes du « Journal des Filles » et par les fonctions

alertes e-mail ou e-réservation. Au final, l'univers de Toutes-en-forme.com joue parfaitement la proximité et le sur mesure. Le ton est frais, dynamique, et la navigation pleine de peps et la présentation des filles résolument ludique, pour un coaching en douceur, par l'exemple et la suggestion. Outre ce concept original, avec cette opération, l'équipementier expérimente, pour la première fois, un dispositif web-centrique. FH

L'autopromo classieuse de la presse magazine

Neuf annonces inspirées, créées par DDB, se mettent en quatre pour valoriser la vitalité de la presse mag.

Il est rare de se réjouir des qualités créatives d'une campagne issue d'une collective. L'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM) invite pourtant à cet hommage avec la campagne autopromotionnelle que DDB vient de créer pour elle, deux ans après avoir gagné son Grand Prix pour la campagne Voyages-sncf.com.

Militer pour le papier

Neuf annonces diffusées sur un mois dans au moins 150 titres volontaires remédiaient à une bonne décennie d'abstinence publicitaire. Pourquoi renoncer à ce silence promotionnel, alors que l'audience de la presse magazine ne montrait pas, jusqu'en 2007, le fléchissement alarmant que pouvait laisser imaginer l'essor d'autres médias (le bilan 2008

sera diffusé dans quelques jours)? La multiplication des sources d'information et l'omniprésence des supports numériques lui disputent toutefois l'attention des lecteurs et pourrait la faire passer pour un média d'un autre âge. Et si, au moment du brief, la crise n'était pas envisagée, reste que les chiffres TNS pour le début 2009 ne sont pas réjouissants. « C'est la première fois depuis dix ans que la presse magazine dans son ensemble s'associe pour faire valoir sa valeur ajoutée, dit-on à l'APPM. Elle n'a jamais été autant demandée et nécessaire qu'aujourd'hui. C'est ce que veut montrer cette campagne. »

Il s'agissait de valoriser le lien qui existe entre la presse mag et ses lecteurs et de rappeler que chacun peut trouver les titres éclairant ses passions, le tout en évitant de servir les intérêts



particuliers, mais sans ignorer les ressorts sectoriels. D'où la signature : « Rien n'est plus vivant que la presse magazine », surmontant un visuel épuré (photographe : Maurice Scheltens) dans lequel un magazine est mis en scène de façon à constituer une



Chacun des 150 titres volontaires choisira l'annonce la plus en affinité avec son positionnement

forme illustrant une accroche le plus souvent brillante (DA : Aurélie Scalabre, CR : Patrice Dumas). Le procédé visuel n'est certes pas nouveau, mais plutôt bien exploité ici. Différentes familles de presse (féminins, déco, news, people, etc.) pourront ainsi choisir l'annonce la plus en affinité avec leurs pré-occupations, les indécis ou les

« sans annonce fixe » pouvant opter pour l'annonce générique (jaune) tout aussi raffinée. Malgré le choix de ne pas faire apparaître le logo de l'APPM – inconnu du grand public et potentiellement dommageable à la mise en page –, les annonces renvoient quand même vers le minisite www.pressemagazine.eu, diffusant des données plus tangibles (audience, pub, etc.).

Emmanuelle Grossier

Beauté Yves Rocher fête l'amour

Yves Rocher, c'est 30 millions de clientes dans le monde, dont 7 millions en France où, à titre d'exemple, l'entreprise est au premier rang des marques de parfum. Et si quelqu'un occupe le terrain de la naturalité depuis les années 50, c'est bien elle. Il s'agissait donc de ne pas se faire piller ces atouts par toutes celles qui, époque oblige, louchent sur le positionnement. C'est pourquoi depuis deux ans, avec M & C Saatchi GAD, Yves Rocher a mis en œuvre un plan de transformation impliquant un nouveau logo, le lifting de son réseau de

550 points de vente en France (1 600 dans le monde) et le lancement d'une nouvelle communication, initiée en 2007 avec un manifeste suivi d'un film. Le tout aurait déjà généré le gain de sept points de notoriété spontanée. Yves Rocher, qui a démontré au fil des années combien cultiver sa beauté impacte son bien-être, s'évertue cette fois à expliquer comment le bien-être impacte la beauté. La marque creuse cette piste en proposant un film n'encourageant pas directement la consommation de ses produits, mais plutôt l'activité

sexuelle. Des couples de différents âges et origines sont observés alors qu'ils font l'amour ce qui, entre autres bienfaits, « augmente la DHEA, réactive le collagène, stimule l'épiderme et régule le sébum ». « Ce qui est essentiel rend belle », conclut le spot filmé avec une délicatesse indispensable à l'exercice, par Jonas Akerlund (Soixante Quinze), choisi pour sa capacité à proposer « des images fortes et pudiques sans basculer dans le film parfum », dit-on à l'agence, et sans tomber dans la séduction « caliente ». Le résultat, envisagé en amont avec le BVP, constitue un film surprenant parce que publicitaire, et pourtant composé d'images très familières dans d'autres contextes. Le tout demeure donc assez consensuel, la marque n'ayant pas l'intention de choquer son très large public. Dans ce but, les images (pourtant tournées) d'un couple homosexuel n'ont pas trouvé leur place dans le montage final, n'apportant rien à la démonstration et, même, perturbant le message. La marque a concentré la diffusion du film (désormais visible sur www.toutsurlefilm.com) sur la Journée de la femme. EG



Après avoir démontré combien cultiver la beauté impacte le bien-être, Yves Rocher explique comment l'amour impacte la beauté

Surfrider ratisse large



Selon la Surfrider Foundation, 6,4 millions de tonnes de déchets échoueraient chaque année sur les plages, lacs et rivières. D'où l'organisation annuelle et mondiale d'un vaste nettoyage de printemps, prévu cette année pour la quatorzième fois à travers 250 sessions de ramassage, du 19 au 22 mars. Deux annonces pour ces Initiatives océanes ont été créées par Young & Rubicam, qui propose de ne pas laisser la pollution s'installer (photographe : John Offenbach). Une annonce radio et le site www.initiativesoceanes.org précisent également les données de l'événement. L'an dernier, 15 000 bénévoles, dont 3 500 scolaires, s'étaient mobilisés.

Toute l'actualité création sur cbnews.fr

CB NEWS

COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

jusqu'à
33%
de réduction

1 an

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

= **190 €** au lieu de 252,50 €

+ **50 €** pour le coffret Short List (tarif réservé aux abonnés)

Bulletin d'abonnement

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 seul **Le coffret Short List pour 50 € seulement***

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 **190 €**, au lieu de 252,50 € TTC (40 n° à 5,50 € + 3 à 7,50 € + le numéro collector Luxe à 10 €),
ou **240 €** au lieu de 357,50 € TTC, avec les 5 guides du coffret Short List (*tarif réservé aux abonnés)
soit jusqu'à 33 % de réduction.

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,
et les 5 guides du coffret Short List à J+30 fin de mois.

Date :

Signature obligatoire :

OFFRE D'ABONNEMENT

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



CB NEWS
COMMUNICATION & BUSINESS NEWS

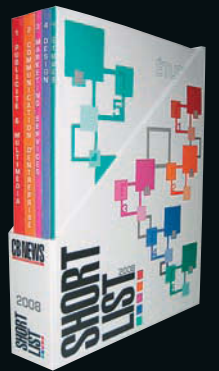


LE MAGAZINE

Chaque lundi, le décryptage et l'analyse
de l'actualité de la communication et des médias.
Une fois par an, le collector Luxe.

LE COFFRET SHORT LIST

Un coffret de **5 guides** référençant tous
les acteurs de la communication par
métiers spécialisés.



LA NEWSLETTER

Chaque matin, la lettre électronique
reçue par 30 000 professionnels,
toutes les informations chaudes de
la rédaction.



LE VIDEO MAIL

Chaque lundi, par mail, l'actualité
toute en images commentée par
Tanguy Leclerc.



LA CULTURE ZAP

Chaque jeudi, toutes les tendances
du luxe, du design et de l'art de vivre.



Comment Torloting et Bungert sont devenus des pubards

Trois ans après leur arrivée à la tête du groupe Young & Rubicam France, les deux coprésidents dressent un bilan. Au programme : total renouvellement du management, remise à plat des offres, acquisitions, cessions... en attendant un nouveau grand compte structurant.

« Deux non-pubards au chevet de la Young », titrait *CB News* en 2005. Depuis, Frédéric Torloting et Jacques Bungert sont-ils parvenus à enfiler le costume de publicitaires ? « Oui », rétorquent-ils, bien décidés à assumer leur quotidien depuis trois ans. « Mais plus que jamais on est des hommes de business et des hommes de communication, stipulent-ils, ajoutant : à notre arrivée, dans le métier comme à l'interne, même si l'on nous respectait pour le travail accompli avec *Pro Deo*, on nous attendait avec beaucoup d'interrogations. » Force est de constater que les deux communicants ont gagné en aisance « publicitaire » et connu trois années pour le moins remplies. En vrac sur cette même période : un renouvellement des deux tiers des effectifs – effectifs qui, au niveau groupe, ont augmenté de 15 % affichant aujourd'hui 478 salariés –, une croissance organique en progression de 15 % par an, l'arrivée de 108 nouveaux clients dans les rangs du groupe. Sans toutefois parvenir à séduire de gros comptes structurants. « On revendique notre statut de challenger », sourient les deux associés qui se montrent beaux joueurs avec leurs deux grands, et « encombrants », homologues français, Havas et Publicis. « Ils additionnent puissance, talent

mais aussi efficacité politique et des réseaux. Et là, on ne joue pas dans la même cour. » S'ils peuvent compter sur la puissance de leur propre réseau, ce qui leur permet aujourd'hui d'assurer des leads mondiaux pour Danone et Accor, mais aussi pour Bel en Europe et Colgate sur la zone EMEA, ils espèrent bien tirer les fruits du chantier initié ces dernières années, la reconstruction d'une offre homogène et solide.

« Un ADN d'efficacité et de création »

C'est passé par la cession de Legs à Havas, l'acquisition de Kassius, le lancement plus récemment en France de KBM dédiée aux BDD (avec pour socle l'activité CRM de Danone), la prise d'indépendance de la petite équipe de Melle Noï, un reformatage de l'agence événementielle Lumière, une remise à plat de la production avec le lancement de The Shop et ses déclinaisons (The Shop Print, Digital, Son et Lumière), un renouvellement du management de Wunderman – assurant de fait une meilleure collaboration avec l'agence de pub –, la disparition de Young & Rubicam Digital

lancée il y a deux ans, la mise en place d'un planning commun et de brand leaders... Des initiatives en ligne directe avec leur vision de l'intégration, une approche qui consiste à « conserver les expertises par métier mais en y associant une réflexion unique sur la stratégie de marque », expliquent-ils. « C'est un modèle qui correspond à la culture de cette boîte, une culture certes extrêmement forte,

mais qui était un peu oubliée à l'époque de notre arrivée. Il fallait retrouver cet ADN fait d'efficacité et de création. » Pour ce faire, il fallait également insuffler un nouvel état d'esprit. « Si tu as une démarche de "techos" de la pub, tu fais de la pub de "techos" », lâche Frédéric Torloting. « Nous avons voulu que chacun se sente entrepreneur de son business, poursuit

Jacques Bungert. C'était très déstabilisant au début, certains sont partis. Comme souvent dans ce secteur, l'organisation était très hiérarchique, à l'image de l'hôtellerie, où il ne faut surtout pas sortir des clous ! On a encouragé les gens à être courageux, à reprendre des initiatives. » Une DRH dédiée aux talents a ainsi été nommée, s'attelant aux questions de mobilité, de gestion et d'attraction des talents. À l'image de cet état d'esprit, ils mettent en avant Les Six, le collectif de directeurs de création qui préside à la création de l'agence. « Certains pensaient qu'il ne passerait pas le cap des six mois », se souviennent-ils.

En quête d'un nouveau business model

Le mur qui se dresse aujourd'hui face à eux est le même que pour la majeure partie du marché : la quête d'un nouveau business model. « On ne peut que se féliciter de la digitalisation de la majeure partie de nos clients. » Pour autant, ce shift impacte directement

la rentabilité. Dans cette quête du graal, les intéressés ont opté pour une solution très « industrielle », en se penchant sur la chaîne de valeur avec un maître mot : le raccourcissement des process, n'hésitant pas à parler d'employabilité, et ce dans une logique de rentabilité. Ça, ce n'est pas vraiment courant dans la bouche de pubards.

Fouzia Kamal



Frédéric Torloting et Jacques Bungert revendent leur « statut de challenger »

Pilote Australie embauche un Max



Max Guéna, qui avait quitté la codirection de création de Tequila l'été dernier, fait son retour en agence, chez Australie, où il prend le titre de directeur de création. « La création est organisée par projets et plus par métiers. Max est venu pour être pilote créatif sur les prises de parole Max Guéna prend le titre de directeur de création

commerciales de Leclerc et Gaz de France, et interviendra ponctuellement sur d'autres budgets de l'agence », expliquent Stéphane Renaudat et Claire Ravut, codirecteurs de la création de l'agence. « Il n'a pas été recruté en tant que spécialiste marketing services, mais en tant que créatif très senior aux compétences très larges », précisent-ils. Max Guéna, 29 ans,

ex-DA chez Publicis Conseil, puis chez Proximity en 2003, a par la suite codirigé la création marketing services chez TBWA/Paris, puis celle de Tequila de 2006 à 2008. Il prendra, comme Franck Valadier, chef de groupe, la responsabilité managériale d'équipes créatives, secondant ainsi les coDC dans la gestion des 40 créatifs que compte l'agence. AVH

Toute l'actualité
Conseils sur cbnews.fr

La géolocalisation n'a plus de frontières

La convergence entre téléphone mobile, Internet et géolocalisation ouvre de nouvelles voies pour les annonceurs : notamment la possibilité de réaliser du géomarketing en temps réel.

An 2020 : en ce beau samedi, Violette s'apprête à rejoindre sa copine Inès qui lui a donné rendez-vous dans le centre de Paris. Sortant de son domicile, Violette déroule l'écran flexible et tactile de son téléphone portable GPS qui a enregistré son souhait d'être géolocalisée par toute une série de services et d'annonceurs. Appuyant sur la touche « déplacements individuels », elle découvre sur la carte de son quartier une Autolib électrique disponible au coin de la rue qu'elle démarre aussitôt. Au moment

affiche promotionnelle de la chaîne « Faste-Fou ». En photographiant le code-barres de l'affiche, elles reçoivent sur leur téléphone un bon de réduction pour l'établissement du quartier assorti d'une proposition de réserver une table et de commander à distance. L'heure du coup de feu approche, Inès et Violette décident de donner suite pour gagner du temps. Une fois attablées, elles établissent leur planning pour l'après-midi. Elles espèrent dénicher une lampe solaire design pour le cadeau d'anniversaire de leur ami commun, trouver une salle pour visionner ce film chinois en relief dont tout le monde parle et, s'il reste du temps, squatter quelque vernissage dans l'une des galeries d'art du quartier. Autant de demandes pour lesquelles le smartphone va encore leur servir...

D'ici à quelques années, cette tranche de vie ne relèvera ni de la science ni de la fiction, mais de la vie quotidienne, à en juger par la rapidité de la convergence qui s'opère entre téléphone mobile, Internet et géolocalisation. Un ménage à trois qui ouvre des perspectives inédites en termes de ciblage et d'efficacité publicitaire. « La géolocalisation via les mobiles va permettre de réaliser du géomarketing en temps réel », résume Roland André, président du Syndicat national de la



Aux États-Unis, Sense Networks propose de visualiser, gratuitement et en temps réel, le taux de concentration humaine dans une ville : le mobinaute choisira s'il veut rejoindre ou fuir la foule...

communication directe et président de Mediapost Data. À la clé, le développement de campagnes promotionnelles et de création de trafic très fines tablant éventuellement sur l'achat d'impulsion. « Les annonceurs veulent optimiser la rentabilité de leur investissement publicitaire sur Internet, et la géolocalisation fait partie de l'arsenal qu'on met à leur disposition pour y parvenir » renchérit Olivier Mazon, de GroupM, l'entité qui regroupe les activités médias du groupe WPP.

D'autres causes contribuent à cet essor : le développement des smartphones et des forfaits Internet mobile illimités, ou

encore la diversification des techniques de géolocalisation qui peuvent faire appel au GPS, aux cellules GSM gérées par les opérateurs télécoms ou aux spots WiFi installés dans

S. Sommet (Directinet) :
« Un SMS est perçu comme bien plus intrusif qu'un e-mail. D'où l'intérêt d'un ciblage géographique fin »



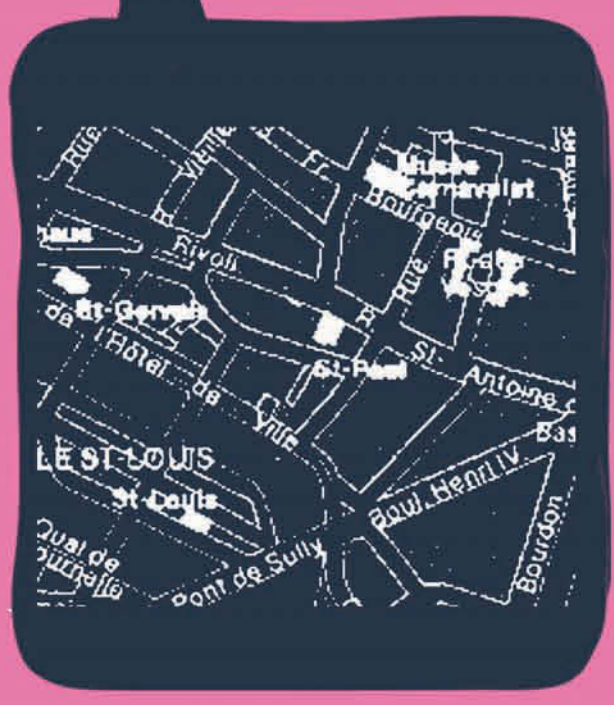
les lieux publics... Conséquence ? Un nombre croissant d'utilisateurs vont « utiliser quotidiennement des services faisant appel à leur localisation, pour se retrouver, partager des contenus géo-taggués, contrôler et organiser leur environnement », prédit Adrienne Jan, responsable ligne de produits cartographie et navigation chez Orange.

Bientôt de la pub géolocalisée par SMS

Mais quel sera le prix de la géolocalisation sur l'Internet mobile pour les annonceurs ? Tout dépendra des résultats obtenus puisque, pour le moment, agences et annonceurs manquent de recul pour apprécier l'efficacité de ce type d'opérations. En attendant, opérateurs télécoms et de l'Internet, agences et médias esquissent de petites et grandes manœuvres sur ce terrain. En avril prochain, SFR Régies va lancer à Paris la première expérimentation de publicité géolocalisée par SMS sur les 2 millions de clients (sur 20 millions au total) ayant accepté de recevoir

SUITE PAGE 24

tion res



Un service de géolocalisation sociale dans 27 pays : avec Google Latitude, les détenteurs d'un smartphone peuvent informer tout leur réseau de l'endroit où ils se trouvent (ci-contre, à gauche)



Apocope développe pour Bouygues Telecom une version mobile de Wikipedia permettant d'accéder à des informations locales

Pour créer une audience pouvant être monnayée localement, Orange expérimente à Bordeaux un flashcode qui, apposé sur un panneau Clear Channel, renvoie au portail Cityvox de la ville



L'agence Wayma veut aider les mobinautes urbains à trouver une place de parking ou un Vélib' disponible



SUITE DE LA PAGE 22 entre trois et dix offres promotionnelles par semaine sur une ou plusieurs catégories de produits. À réception du SMS, ils pourront cliquer pour en savoir plus sur le portail SFR, où un minisite de la marque les renverra au magasin le plus proche. « Un SMS est perçu comme bien plus intrusif qu'un e-mail. D'où l'intérêt d'un ciblage géographique fin », commente Sybille Sommet, directrice commerciale de Directinet, qui met à disposition de ses clients une vaste base de données pour l'envoi d'e-mails ou de SMS. Pour contrer la menace d'une fuite des dépenses publicitaires hors de leur univers, les médias s'y mettent aussi : aux États-Unis, le *New York Times*, ou encore Bloomberg travaillent à concevoir des sites mobiles capables de fournir aux annonceurs locaux une audience géolocalisable.

Une autre approche tout aussi prometteuse consiste à développer des services gratuits sur mobile faisant appel à la géolocalisation pour créer une audience éventuellement monnayable auprès d'annonceurs lo-

P. Boucaud (Nextedia) :
« La force de Google, c'est d'abaisser le ticket d'entrée sur le marché publicitaire grâce à la géolocalisation »



caux. Ainsi, Orange va-t-il mener une expérience à Bordeaux en s'appuyant sur Citivox, un agrégateur de contenus locaux qu'il a racheté et qui fournit toutes sortes d'informations touristiques, culturelles et pratiques sur les villes. En photographiant un flashcode apposé sur l'un des 1 300 panneaux Clear Channel de l'agglomération bordelaise, les usagers accéderont au portail mobile Cityvox Bordeaux, qui proposera des services de proximité et diffusera des annonces tenant compte de leur localisation. Dans

le même registre, l'agence Apocope développe pour Bouygues Telecom une version mobile de Wikipedia qui intègre une dimension de géolocalisation. Le mobinaute pourra ainsi accéder aux informations locales en rapport plus ou moins direct avec sa requête. Par exemple, l'article sur le centre Beaubourg pourrait renvoyer à une liste d'adresses de commer-

ces culturels (librairies, souvenirs...) ou de restaurants établis à proximité. De son côté, l'américain Google a lancé, en France et dans 26 autres pays, Google Latitude, un service de géolocalisation sociale rattaché à Google Maps. Les mobinautes détenteurs d'un smartphone peuvent ainsi faire connaître à leur réseau leur situation géographique avec une précision variable en fonction de leur souhait. Avec ce service, Google pourrait, à terme, cibler sa publicité en tenant compte de l'emplacement géographique des mobinautes, mais le géant a acquis un tel poids sur le Web que cette initiative suscite déjà des craintes (cf. p. 25).

À l'instar de Google, les agences de marketing mobile et des sites Internet en tout genre avancent vite dans cette voie. Ainsi, l'agence Wayma développe, pour les mobinautes en milieu urbain, des services les informant de la disponibilité de places de parking ou de vélos en libre-service. « Nous allons fournir aux utilisateurs un service gratuit qui s'auto-financera par de la publicité », explique Patrick De Carvalho, directeur associé et cofondateur de Wayma. Dans un autre

registre, Sense Networks propose aux utilisateurs américains acceptant d'être géolocalisés de visualiser, gratuitement et en temps réel sur une carte Google Maps, le taux de concentration humaine dans différents quartiers. Et donc de connaître les endroits les plus animés d'une ville. En échange, les utilisateurs enrichissent la base de données de Sense Networks, qui développe une version entreprise du même service de géolocalisation, susceptible d'intéresser agences de communication et annonceurs. Plus étonnant, ShopSavvy propose aux utilisateurs de faire des économies, comme son nom le suggère. En scannant le code-barres

« Proposer un service gratuit, qui s'auto-financera par de la publicité »

des produits en magasin, les détenteurs du Google Phone pourront, en principe, comparer ces prix avec ceux des magasins alentours, et ce grâce à l'application GPS qui sera intégrée au terminal.

L'adresse IP ne suffit pas

Alors que la géolocalisation sur l'Internet mobile est encore embryonnaire, celle qui procède de l'Internet fixe est déjà exploitée à grande échelle. En effet, les adresses IP qui identifient chaque ordinateur sont raccordées à des serveurs informatiques implantés sur tout le territoire qui se répartissent les zones géographiques. L'IP suffit pour localiser un internaute au niveau d'une ville, et les annonceurs utilisent déjà couramment cette technique (cf. encadré ci-contre), qui souffre toutefois d'imperfections. « Avec la seule adresse IP, nous touchons entre 40 % et 60 % de la cible. Pour aller au-delà, nous préconisons de compléter par une présence sur des sites locaux type PQR ou des déclinaisons locales de sites nationaux. Si vous passez une bannière sur la page Marseille de Rue89 ou de Météo France, vous avez toutes les chances de toucher des Marseillais », explique Pierre Boucaud, directeur général du groupe Nextedia, spécialiste du marketing digi-

Recrutement La BPPC cible les Méridionaux

Pour la Banque Populaire Provence et Corse, qui souhaitait promouvoir une offre régionale de crédit à la consommation du 1^{er} décembre 2008 au 17 janvier 2009, le groupe de marketing digital Nextedia a mis en place une campagne de recrutement de prospects basée sur la performance (l'annonceur ne rémunère l'agence que sur les prospects apportés) et la géographie, car limitée aux quatre départements de la zone de chalandise de la BPPC. Localisés par leur adresse IP, les internautes de cette zone qui se connectaient sur le portail MSN visualisaient des bannières régionales leur proposant de financer leurs vacances ou cadeaux de Noël. Ceux qui cliquaient sur l'annonce étaient rebasculés sur le site. Avec un taux de clic de 0,16 % et un taux de transformation de 0,17 % selon Nextedia, la campagne a atteint ses objectifs de couverture sans débord de la cible.





PHOTOS: FOTOLIA - ISTOCK - DR



Souriez, vous êtes localisé

tal. Spécialiste des campagnes e-mailings, la société Directinet, qui détient 55 millions d'adresses d'internautes acceptant de recevoir des messages publicitaires, travaille quant à elle la géolocalisation en partant du bon vieux code postal et du code IRIS (qui correspond à un îlot géolocalisé d'environ 2000 individus) de ses internautes.

Un ciblage géographique qui permet au promoteur immobilier Nexity d'optimiser les résultats de ses campagnes. « Avec ce dispositif, nous obtenons de 18 à 30 % de taux d'ouverture des mails, et de 5 à 8 % de taux de clic. Et le taux de remplissage du formulaire en ligne pour une demande d'information va de 10 à 20 % en fonction des programmes immobiliers de notre client », précise Sybille Sommet, de Directinet.

Dans la géolocalisation sur l'Internet fixe, c'est encore Google qui, avec AdWords, mène la danse. Outre l'adresse IP, AdWords tient en effet compte des demandes des internautes. Par exemple, si la requête inclut les mots-clés « pressing » et « Montparnasse », AdWords fera apparaître seulement les annonces des commerçants concernés, qui peuvent communiquer sur leur zone de chalandise pour quelques centaines d'euros.

Rentabilité : encore faut-il une large audience

Cette offre unique assure la fortune de l'entreprise américaine. « La force de Google, c'est d'abaisser le ticket d'entrée sur le marché publicitaire grâce à la géolocalisation », rappelle Pierre Boucaud. Ainsi, des TPE qui n'avaient jamais communiqué autrement que par les Pages Jaunes peuvent devenir annonceurs en achetant un mot-clé dans leur zone de chalandise, qui se limite parfois au quartier. Mais à l'inverse de Google, les autres sites Internet n'ont pas forcément intérêt à aller trop loin dans cette démarche de géolocalisation. « Beaucoup n'ont pas une audience suffisante pour justifier un ciblage géographique très fin : on toucherait trop peu de monde », explique-t-on chez Havas Digital.

Frédéric Brillet

L'essor de la géolocalisation via le mobile engendre dans l'opinion des inquiétudes sur l'utilisation que les entreprises peuvent en faire, avec le risque d'un suivi abusif des déplacements et de messages trop intrusifs. Pour apaiser ces craintes, les pouvoirs publics ont imposé que les usagers manifestent explicitement leur volonté d'être géolocalisé pour bénéficier d'un service ou recevoir des messages commerciaux (le fameux opt-in). À cette réglementation s'ajoute l'engagement déontologique des professionnels, qui planchent sur le label PermiLoc. Ce label, qui fera l'objet d'une certification de service, précise les bonnes pratiques en la matière, à la suite d'une concertation menée auprès d'organismes publics, dont la CNIL, des groupements professionnels et des associations de consommateurs. PermiLoc prévoit ainsi de recueillir

S. Schmoll (commission déontologie de la Mobile Marketing Association France) s'inquiète des pratiques de Google Latitude



le consentement des mobinautes et même leurs préférences sur le type de produits et services ou les marques qui les intéressent, les jours et heures qui leur conviennent, avec la possibilité de suspendre à tout moment la faculté de les localiser, que ce soit pour de la publicité ou des applications personnelles, sociales ou professionnelles. Mais PermiLoc n'est qu'un label, et rien n'oblige les intervenants de la géolocalisation sur mobile à y adhérer. Stéphane Schmoll, membre de la commission déontologie de la Mobile Marketing Association France, s'inquiète des intentions et pratiques de Google Latitude. À en croire Emmanuelle Flahaut-Franc, dircom de Google France, le nouveau service

de géolocalisation du géant californien ne pose pourtant aucun problème. Et d'arguer du fait que Google Latitude n'est pour l'instant pas proposé aux annonceurs mais aux utilisateurs, qui doivent donner leur accord pour être localisés ; que ces derniers peuvent choisir

d'éteindre Latitude et même de donner une localisation fictive ; qu'enfin, Google ne stocke aucune donnée et ne peut donc pas connaître le parcours d'un utilisateur...

« Google serait bien inspiré d'adhérer à PermiLoc »

Des arguments qui ne convainquent pas Stéphane Schmoll, qui juge la protection de Google Latitude acceptable pour un réseau social, mais insuffisante pour la géopublicité, parce que binaire (je veux bien ou je ne veux pas) : « Si Google se conformait à PermiLoc, cela donnerait plus de flexibilité au localisable, notamment en précisant à quels jours, quelles heures, ou quels lieux sa permission s'applique. » Autre critique, les ordinateurs de Google étant situés dans le monde entier, personne ne peut contrôler l'utilisation des données et vérifier que Google ne stocke que la dernière position reçue. Enfin, eu égard à l'expertise de Google, tout porte à croire que ce service est voué à accueillir de la publicité géolocalisée. In fine, « Google serait donc bien inspiré d'adhérer à PermiLoc », conclut S. Schmoll. **FB**

Le tourisme pense local

L'u'il s'agisse d'Internet fixe ou mobile, les acteurs du tourisme s'intéressent à toutes les applications de la géolocalisation pouvant améliorer le service, accroître les ventes et, à long terme, développer des revenus publicitaires. Depuis décembre 2008, Nouvelles Frontières (NF) a un service de « store locator » sur son site mobile, qui permet de rechercher et d'afficher, sur un plan adapté à la taille de l'écran, l'agence la plus proche parmi les 240 du voyageur. Pour ce faire, le mobinaute doit pianoter un code postal ou une adresse.

Une rubrique très visitée

« Environ 30 % des visiteurs utilisent cette fonction, ce qui en fait l'une des rubriques les plus visitées du site », indique Patrick De Carvalho, directeur associé et cofondateur de Wayma, une agence indépendante de conseil en stratégie mobile qui a conçu ce service. Mais NF n'entend pas s'en arrêter là. En s'appuyant sur les informations fournies par les opérateurs ou le GPS, le voyageur espère bientôt



fournir un service de guidage vers l'agence la plus proche. De son côté, le portail Bourse des Voyages a intégré une fonction de géolocalisation permettant de visualiser sur la page d'accueil des offres de départs personnalisées à partir



P. De Carvalho, (Wayma) a conçu pour Nouvelles Frontières un service de « store locator » sur son site mobile

de l'aéroport le plus proche. « Les compagnies aériennes qui ont des logiques de vente en ligne sont très demandeuses », explique-t-on chez Havas Digital. Rien ne sert en effet de proposer à un Marseillais un week-end à Marrakech à prix cassé avec un vol partant de Paris... À plus long terme, le projet SEMAP, conduit par des chercheurs espagnols, vise à intégrer dans des smartphones des guides touristiques personnalisés. Une fois qu'il aura enregistré ses préférences dans le domaine culturel, social, sportif ou culinaire, le visiteur qui arrive dans une ville se verra proposer des activités conformes à ses goûts en intégrant ses contraintes de localisation. Un service qui pourrait être financé par les contributions des visiteurs, mais aussi par la publicité locale. **FB**

HIT CRÉA WOP'



WEB & COM OP'

CLASSEMENT au 20 février 2009

RG	AGENCES	POINTS	CAMP.
1	PéoLéo	24	2
2	Dagobert	9	2
3	Vanksen	6	1
-	SemeGauche	6	1
5	Tequila	3	1
-	Tribeca	3	1
-	Agence H	3	1
-	Ogilvy One	3	1

DIRECTEURS DE CRÉATION	AGENCE	PTS
Olivier Magdelaine	Péo Léo	24
Renault Bonnet	Dagobert	9
Grégory Eggermont	Vanksen	6
Xavier Tormes	SemeGauche	6
Frédéric Bonn	OgilvyOne	3
Christophe Caubel	H	3
Ludovic Ténart	Tequila	3
Laurent Valembert	Tribeca	3

DIRECTEURS ARTISTIQUES	AGENCE	PTS
Simon Daufresnes	SemeGauche	6
David Di Vietri	Vanksen	6
Clément Palouzier	Dagobert	6
Françoise Doche	Dagobert	3
Lucie Liégeois	H	3
Jérôme Mariotti	Dagobert	3
Sylvain Watremez	Tequila	3
Mathieu Zylberait	OgilvyOne	3

CONCEPTEURS-RÉDACTEURS	AGENCE	PTS
Paul Capeille	H	3
Bertrand Gillet	Tequila	3
Bénédicte Pelletan	OgilvyOne	3
Benjamin Seff	H	3

Date limite d'envoi des dossiers
pour le prochain hit :
mercredi 18 mars 2009

Envoyer vos créations à
hitwop@cbnews.com

Rubrique coordonnée par Fatima Hazene,
Anne-Valérie Hoh et François Juge

Les campagnes non retenues Hit du 20 février 2008

IBM « Campagne Rational » (OgilvyOne), Leroy Merlin « Le rendez-vous des bricoleurs » (Rapp), SNCF « TGV Neige » (Tequila), Citroën « Créative Technologie » (Dagobert), Cacharel « My Amor » (Megalo(s)), Renault International « By Rip Curl » (Megalo(s))



VU PAR Annick Teboul et Vincent Vella,
chez BETC 4D Euro RSCG, Rémi Gross
et Axel Roy, chez Piment

★ CITROËN DS SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : dévoiler la nouvelle ligne DS en disposant d'un support qui alimente la communication jusqu'au lancement commercial, en suscitant la curiosité et l'envie.

RÉPONSE : création d'un site qui suggère de manière évolutive, en s'adaptant aux différentes phases du dévoilement commercial, et qui puisse accueillir une multitude de contenus.

L'AVIS DU JURY : belle réalisation, qui permet de découvrir de façon originale la voiture. La métaphore avec la galerie d'art, pas nouvelle, est pourtant bien vue. On reste cependant un peu sur sa faim, avec l'impression de voir un institutionnel bien léché.



Agence : Dagobert **Annonceur :** Citroën **DC :** Renault Bonnet
DA : Françoise Doche, Jérôme Mariotti **Resp. agence :** Christelle Didelot,
Émile de Saint Martin **Resp. annonceur :** Xavier Chardon, Sébastien Vandelle,
Virginie Giraud, Romain Defoy-Dubray **Date de sortie :** 6 février 2009.

★ DOMINO'S PIZZA DISPOSITIF 360°

PROBLÉMATIQUE : développer la notoriété et la sympathie envers la marque auprès des 15-34 ans, à travers un concept déclinable sur l'ensemble des points de connexion avec la cible.



RÉPONSE : lancement du Domino's Poker Tour, tournoi de poker en ligne avec voyage à Las Vegas à la clé, soutenu par une soirée de lancement événementielle avec bloggers et journalistes, une campagne de bannières, des PLV spécifiques, etc.

L'AVIS DU JURY : l'univers un peu glauque du poker associé à Domino's Pizza marche bien. Poker, jeunes et pizza sont les ingrédients d'une soirée réussie. On regrette que la DA ne soit pas plus poussée.

Agence : Tribeca **Annonceur :** Domino's Pizza **DC :** Laurent Valembert **Resp. agence :** Julien Lardenois, Xavier Valembert **Resp. annonceur :** Fabrice Faurie **Date de sortie :** 5 février 2009.

★★★★ KFC SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : soutenir sur le Net le lancement d'une offre familiale KFC ciblant les 6-12 ans et leurs parents.

RÉPONSE : création d'un véritable univers associant storytelling, supports interactifs et contenus 3D, qui ne se contente pas d'être un site enfant de mascotte « me too » ; autour d'une web-série animée en 3D, dévoilant la Tasty Squad (représentation décalée des produits KFC), le site propose une multitude de contenus et services.

L'AVIS DU JURY : zéro faute sur l'entertainment des enfants ! C'est une vraie chaîne Dreamworks. Tout y est, c'est complet. Et en plus, on nous raconte une vraie histoire.

Agence : PéoLéo **Annonceur :** KFC **DC :** Olivier Magdelaine
Resp. agence : Giorgio Cattai **Resp. annonceur :** Christophe Poirier,
Sabine Marbat **Date de sortie :** 15 janvier 2009.





★★★★ LEROY MERLIN SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : mettre en beauté la gamme et le projet déco chez Leroy Merlin, via des opérations Web centric donnant envie d'aller en magasin; non marchands, les sites doivent déclencher la visite.

RÉPONSE : le site dédié invite au «make-up» de sa déco intérieure, via un showroom, un catalogue de plus de 280 offres promotionnelles, un jeu, le tout soutenu par des suggestions d'un pro de la déco.

L'AVIS DU JURY : ça c'est du Web! La DA est impeccable. C'est une très bonne idée marketing d'avoir associé le «make up» à l'univers du bricolage. Et encore plus malin de s'adresser aux femmes. Une mention spéciale pour la réalisation qui est faite dans le détail. C'est nickel!

Agence : PéoLéo **Annonceur :** Leroy Merlin **DC :** Olivier Magdelaine **Resp. agence :** Benoit Coupez **Resp. annonceur :** Stéphane Jaillette **Date de sortie :** 15 janvier 2009.

LES CAMPAGNES ET LA TOTALITÉ DU CLASSEMENT SUR cbnews.fr



★★★ CITROËN C3 SITE DÉDIÉ

PROBLÉMATIQUE : donner à la C3 Picasso une image impertinente et audacieuse, et créer du lien pour préparer l'ouverture commerciale.

RÉPONSE : le site met le véhicule en scène dans un appartement en 3D. Les pièces s'ouvrent au fur et à mesure et transposent les fonctionnalités du véhicule au cœur des objets de la vie courante.

L'AVIS DU JURY : un vrai problème de gadgétisation, qui ne met pas forcément le produit en valeur. Le choix de l'univers de la maison ne fait pas non plus l'unanimité.

Agence : Dagobert **Annonceur :** Citroën **DC :** Renault Bonnet **DA :** Clément Palouzier **Resp. agence :** Christelle Didelot, Émile de Saint Martin **Resp. annonceur :** Xavier Chardon, Sébastien Vandelle, Virginie Giraud, Romain Defoy-Dubray **Date de sortie :** 06février 2009.



★★★ MCDONALD'S SITE DÉDIÉ



PROBLÉMATIQUE : lancer le burger CBO de manière originale, en complément de la campagne de communication «classique» en ciblant un public jeune et urbain.

RÉPONSE : création d'un site interactif disponible en trois langues, permettant, au sein d'un univers hip-hop, de créer un «CBO crew» et de personnaliser les paroles de leur chanson; les internautes peuvent ensuite envoyer leur vidéo à leurs amis.

L'AVIS DU JURY : l'idée est marrante et fonctionne bien. En revanche, il reste un doute quant à la cible...

Agence : Vanksen **Annonceur :** McDonald's **DC :** Grégory Eggermont **DA :** David Di Vietri **Resp. agence :** David Pihen **Resp. annonceur :** Jan De Schepper **Date de sortie :** 5 janvier 2009.

★ TGV DISTRIBUTION ÉVÉNEMENTIELLE

PROBLÉMATIQUE : développer l'offre TGV vers l'Allemagne et valoriser le pays auprès des Français.

RÉPONSE : création d'un dispositif invitant à découvrir l'Allemagne autrement : «Aller voir ce qu'il y a derrière les idées reçues», avec distribution de leaflets sous forme de saucisses de Francfort.

L'AVIS DU JURY : dommage que la déclinaison de la campagne TV conçue par TBWA soit aussi faible et plate. Le concept «des idées reçues» est une vieille recette...

Agence : Tequila **Annonceur :** SNCF **DC :** Ludovic Ténart **DA :** Sylvain Watremez **CR :** Bertrand Gillet **Resp. agence :** Florence Garçon, Ilana Azoulay, Sandrine Pajot **Date de sortie :** 15 janvier 2009.



le 6 avril 2009

CB NEWS web

Cahier de tendances de l'internet et du multimédia

N°8

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

SPÉCIAL NOUVELLE GÉNÉRATION

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

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

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

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

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

CB NEWS web, the place to be



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@aquent.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@aquent.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@aquent.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@aquent.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@aquent.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@aquent.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@aquent.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@aquent.com / réf: LB12629CB

AQUENT

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

Cabinet de recrutement – Agence d'Intérim – Externalisation

Leader Mondial dans le conseil en ressources humaines spécialisé dans les secteurs des Arts Graphiques, du Multimédia, du Marketing et de la Communication.
73 bureaux implantés dans 18 pays, 30 000 talents placés chaque jour, 800 000 talents dans le monde.

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 CO₂ 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^e 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, rubrique Carrières, en précisant la référence.



Découvrez toutes nos offres sur carrieres.aveva.com

* musée du quai Branly LÀ OÙ DIALOGUENT LES CULTURES

La Direction de la communication
du musée du quai Branly
recrute

Un(e) responsable du pôle événementiel et communication interne

(10 ans minimum d'expérience
dans le domaine
de la communication
institutionnelle et culturelle)

Descriptif, profil du poste et modalités
sur www.quaibrantly.fr,
rubrique offres d'emploi

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 sous la référence CB 1003

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



Recherche DA avec des c...

okó
AGENCE INDEPENDANTE

Nous voulons des DA avec des concepts, avec des idées fortes, capables de travailler avec la même puissance sur de la publicité ou du web, des communications commerciales ou corporate, pour des marques 'premium' et des grandes causes.

Nous voulons **deux DA expérimentés**

(minimum 5 ans en agence) avec un book pluriel (publicités, éditions, web...).

Chez Okó, pas de charrette de nuit, pas de charrette de week-end (c'est vrai !) mais en journée, c'est intense. Okó est une agence créative (8 prix en 2008) qui travaille pour des annonceurs variés et attentifs à la qualité créative. 50 % de nos effectifs sont des créatifs.

→ Si ça vous dit : recrutement@oko.fr

Retrouvez
toutes les annonces d'
emploi
et les
appels d'offres

sur notre site
www.cbnews.fr

rubrique "Carrières"

CB SERVICES

LES OFFRES DE SERVICES

Avis d'appel d'offres

Professionnels de l'intérim

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

Retrouvez toutes nos offres sur
www.cbnews.fr

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

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

Dossier CB News
"Les talents de demain..."

Date de parution :

Lundi 13 avril

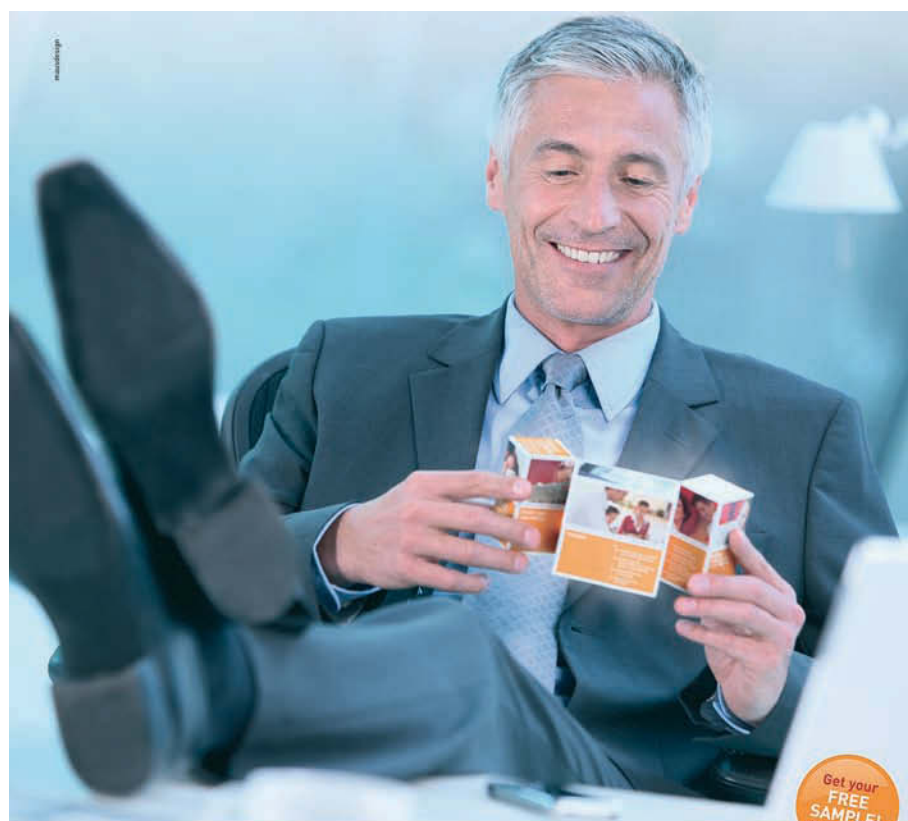
Date de réservation :

Jusqu'au jeudi 2 avril

Date de remise technique :

Lundi 6 avril

Contactez-nous au **01 55 38 55 07**



Magic Concepts®: la pause publicitaire préférée de vos clients

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

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



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

16 formes à votre disposition pour une communication percutante.

SECTION I : POUVOIR ADJUDICATEUR

I.1). NOM, ADRESSE ET POINT(S) DE CONTACT
Adresse auprès de laquelle le cahier des charges (remise gratuite) et les informations complémentaires peuvent être obtenues :

Voies navigables de France, 175, rue Ludovic Boutleux B.P. 820, à l'attention de la division des achats, F-62408 Béthune.
 E-mail : division-achats@vnf.fr.
 Tél : 03 21 63 49 59
 Fax : 03 21 63 24 59

Précisez le mode souhaité pour la réception du cahier des charges (email, fax, courrier).

Date limite de remise des offres par les candidats :
24 mars 2009 à 17h00 délai de rigueur

I.2). TYPE DE POUVOIR ADJUDICATEUR ET ACTIVITÉ(S) PRINCIPALE(S)

Organisme de droit public
 Entretien et exploitation des voies navigables

SECTION II : OBJET DU MARCHÉ

II.1). DESCRIPTION

II.1.1). Intitulé attribué au marché par le pouvoir adjudicateur

Le marché a pour objet la fourniture d'une prestation de conseil en stratégie éditoriale des supports d'information de VNF, éditions papier et supports multimédias inclus.

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

Services
 Lieu principal de prestation :
 175, rue Ludovic Boutleux B.P. 820, 62408 Béthune

II.1.3). Des variantes seront prises en considération :

Non

II.1.4). Descriptions succinctes des prestations

Les prestations attendues portent sur le diagnostic et l'analyse des supports d'information de VNF (internes, externes, papier et web) et sur des conseils en stratégie éditoriale globale, notamment l'organisation et la méthodologie de réalisation.

II.2). DUREE DU MARCHÉ OU DELAI D'EXECUTION

90 jours à compter de la date de la réception de la notification au titulaire.

SECTION III : PROCEDURE

III.1). TYPE DE PROCEDURE

Procédure adaptée inférieure à 20 000 euros hors taxes

III.2). CRITERES D'ATTRIBUTION

- Valeur technique de l'offre : 70 %
- Prix : 30 %

Le détail des critères figure dans le cahier des charges remis aux candidats.

III.3). RENSEIGNEMENTS D'ORDRE ADMINISTRATIF

III.3.3). Langue(s) pouvant être utilisée(s) dans l'offre

Français

III.3.4). Délai minimum pendant lequel le soumissionnaire est tenu de maintenir son offre

Durée en jours : 90 (à compter de la date limite de réception des offres).

SECTION IV : RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

IV.1). Date d'envoi du présent avis

03.mars 2009

IV.2). Modalités de financement et de paiement

Le marché est financé en totalité par VNF avec ses fonds propres.

Le délai maximum de paiement sera de 30 jours après réception de la facture, présentée après la validation des prestations demandées par le pouvoir adjudicateur.

IV.3). Voies de recours

L'instance chargée des procédures de recours est le Tribunal administratif de Lille, 143 rue Jacquemars Gielée, F-59000 Lille. Tél. 03 20 63 13 00 télécopieur. 03 20 63 13 47

Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours :
 Voies navigables de France, Division des achats,
 175 rue Ludovic Boutleux B.P. 820, 62408 Béthune
 Cedex - télécopieur : 03 21 63 24 59.

APPELS D'OFFRES



l'école des métiers numériques

Journées portes ouvertes
 mercredi 11 mars, samedi 21 mars
 et mercredi 15 avril
 de 10h à 18h

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



titre certifié par l'état de niveau II

Formez vous aux métiers numériques :

Chef de projet
 Graphiste
 Web designer
 Développeur
 Vidéo graphiste

Concepteur
 réalisateur multimédia
 Truquiste
 Responsable de communication
 D.A junior



3^e Cycle (1 an)

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

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

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

FORMATION

Bien
POT DE DÉPART

Mieux
POT DE BIENVENUE

**POUR CEUX QUI CHERCHENT
 TOUJOURS LE MEILLEUR**



20 000 OFFRES D'EMPLOI

ALERTE E-MAIL

DÉPÔT DE C.V

CONSEILS CARRIÈRES

VOUS ÊTES RECRUTEUR ?

CONTACTEZ-NOUS AU 0 820 862 000 (0,118€/mn)



C'est parce que Femme Actuelle évolue constamment au rythme des femmes qu'il leur propose dès le 9 mars une nouvelle formule, encore plus claire, experte, moderne et féminine...
Femme Actuelle, premier magazine féminin français*

LE FÉMIN^o1

NOUVELLE FORMULE
SORTIE LE 9 MARS