

La

Correspondance de la Publicité

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

Lundi 11 février 2013 – 58^{ème} année – N° 15321

Le n° (HT) 13 €

Tarifs d'abonnement (HT) : 1 an : 2 500 € – 6 mois : 1 375 € – 3 mois : 760 €

SOMMAIRE

CALENDRIER DE LA PROFESSION 3

PROBLEMES D'ACTUALITE DE LA PUBLICITE

Tendance du marché publicitaire : hausse des investissements publicitaires en radio pour janvier 2013 (Kantar Média) 5

Seulement 27 % des Français seraient incités à se rendre dans une enseigne en difficulté 6

Gouvernance, rémunération des dirigeants, financement des entreprises et questions sociales au cœur des préoccupations des actionnaires pour les AG 2013 (Havas Paris) 6

En 2013, les tendances publicitaires s'articuleront autour de la nette différenciation des modes d'expression, du grotesque au sublime, et de la participation à la transparence (Kantar Média) 7

L'audience de l'Internet mobile en France en décembre 2012 (Médiamétrie) 8

LA PUBLICITE ET SES DIRIGEANTS

Omnicom Média Group lance en France Résolution, une entité spécialisée dans le digital 10

Mme Valérie DECAMP, ancienne présidente de La Tribune SAS, est nommée vice-présidente de MédiaTransports (Publicis) 11

M&C Saatchi GAD reconduit pour le marché de la communication en France du Comité interprofessionnel du Gruyère de Comté 11

M. Stéphane JACQUIN, jusqu'alors co-président de Rapp France, est nommé associé et secrétaire général chez Babel.....	11
Denstu annonce une hausse des revenus et des profits sur les 9 premiers mois de son exercice.....	12
L'accord entre les éditeurs et Google, n'exonère pas le moteur de recherche de ses "devoirs fiscaux", selon la ministre de la Culture et de la Communication Aurélie FILIPPETTI	13
Le Comité régional du tourisme de l'île de la Réunion lance une consultation pour le conseil et l'achat d'espaces publicitaires sur le marché allemand	13
Le groupe Reworld Média acquiert le magazine "Marie France" au près du groupe Marie Claire.....	13
MD Conseil remporte le marché de Réseau Ferré de France concernant la communication globale pour le projet de centre d'essais ferroviaire de la direction régionale Nord Pas de Calais Picardie.....	14
HSP Edisag remporte l'appel d'offres de la Ville de Nanterre pour son marché de la gestion des espaces publicitaires de ses supports de communication.....	14
Mme Sophie SARFATI est nommée responsable de la communication chez MyFab	14
Mme Marie LE VAVASSEUR, ancienne chargée des relations presse internationales et des relations publiques de la Maison Guerlain, est nommée directrice de la communication de l'hôtel Le Bristol Paris	15
Le réseau social professionnel LinkedIn voit son chiffre d'affaires annuel bondir de 86 % en 2012 à 982 millions de dollars	15
INFORMATIONS DIVERSES	16
<u>LE QUOTIDIEN DE LA PUBLICITE : LA PUBLICITE VUE A TRAVERS LA PRESSE</u>	19
<u>ETUDE DOCUMENTAIRE</u>	
Les principales tendances du marché de la publicité digitale (Observatoire e-pub)	22

CALENDRIER DE LA PROFESSION**Lundi 11 février**

- 18h **Meetic** : conférence de presse de présentation du concept des soirées Meetic, au Murano, 13, boulevard du Temple, Paris 3^{ème}. Tél. 01 55 34 24 24.
- 19h30 **L'ENORME TV** : soirée de présentation de la nouvelle émission "Les Enormes Courts", dédiée aux courts métrages humoristiques, au Réservoir, 16, rue de la Forge Royale, Paris 11^{ème}. Tél. 01 70 38 64 07.

Du mardi 12 au jeudi 14 février

- 9h **Microsoft** : série de table ronde sur le "Digital is Business" ou "Comment mettre le numérique et l'IT au service du succès de l'entreprise", au Palais des Congrès, 2 Place de la Porte Maillot, Paris 17^{ème}. Tél. 01 58 65 00 50.

Mardi 12 février

- 9h **TF1 Publicité / Weborama** : petit déjeuner de présentation de la première offre de ciblage data comportementale sur la vidéo replay, à TF1, 1, quai du Point du Jour, à Boulogne-Billancourt, (92).
- 14h **Ecole Supérieure des Métiers du Web (SUPDEWEB)** : master class avec l'intervention du secrétaire général de leboncoin.fr, M. William BARRET, sur le thème "Success Story du e-commerçant qui fait trembler e-bay", au 10-12, rue Lyautey, Paris 16^{ème}. Tél. 01 46 47 29 07.
- 20h30 **Vivendi** : soirée de célébration du 5^{ème} anniversaire du programme de solidarité Vivendi Create Joy, à l'Olympia, 28, boulevard des Capucines, Paris 9^{ème}. Tél. 01 71 71 11 47.

Mercredi 13 février

- 8h15 **Observatoire Orange-Terrafemina** : conférence de présentation des résultats de l'observatoire sur le thème "Banques et assurance : prêts pour le tout digital", au restaurant Le Saut du Loup, 107, rue de Rivoli, Paris 1^{er}. Tél. 01 56 03 12 48.
- 8h30 **Maesina International Search** : conférence de présentation de l'Etude Salaires Maesina 2013, à l'Eurosite George V, 28, avenue George-V, Paris 8^{ème}. Tél. 01 55 63 91 78.
- 9h **Francetv éducation / Cap Digital / Vanglabeke Films** : petit déjeuner de lancement de "Cité orientée : des métiers qui nous ressemblent, un web documentaire interactif et participatif", au Cap Digital, Passage de l'Innovation, 74, rue Faubourg St Antoine, Paris 12^{ème}. Contact : contact @vanglabekefilms.com
- 11h **Délégation à l'information et à la Communication de la Défense** : conférence de presse de présentation des résultats de l'activité de la DGA, au CAPE, Grand Palais, Cours la Reine – Perron Alexandre III, Paris 8^{ème}. Tél. 06 84 96 73 26.

Jeudi 14 février

- 8h45 **Syndicat national de la Publicité Télévisée Culture TV** : conférence Culture TV sur le thème "Inspiration publicitaire, frémissements, signaux, courants, quelles sont les tendances du moment ?", au Théâtre Adyar, 4, square Rapp, Paris 7^{ème}.
- 9h **Léo Burnett** : petit déjeuner sur le thème "Les Français aux marques : en quoi croyez-vous, à quoi servez-vous", au Comptoir général, 80, quai de Jemmapes, Paris 10^{ème}. Tél. 01 55 84 65 06.

Correspondance de la PublicitéJeudi 14 février

- 9h **Les Etats Généraux du Commerce** : conférence sur le thème "J'aime mon centre-ville : mon commerce toujours plus près", au centre de conférence Pierre-Mendès-France, 139, rue de Bercy, Paris 12^{ème}. Contact : contact@cdcf.com
- 9h **FIGRA** : petit déjeuner de presse, à l'occasion du Festival international du Grand Reportage d'Actualité et du documentaire de société 2013, à la SCAM, 5, avenue Vélasquez, Paris 8^{ème}. Tél. 06 84 20 42 93.
- 11h **Doro / Senior Strategic** : conférence de presse Baromètre Doro/Senior Strategic sur la croissance des Seniors pour les secteurs de téléphone mobile et Internet, à Paris. Contact : denis.janin@seniorstrategic.com

Samedi 16 février

- 10h30 **Région Midi-Pyrénées** : conférence-débat sur le thème "Une redevance TV, pour quoi faire ?", au cinéma Rex de Luchon, rue Barron de Lassus Nestier, à Bagnères-de-Luchon (31).

Mardi 19 février

- 8h30 **IN VIVO BVA** : petit déjeuner conférence sur le thème "Mieux comprendre et maîtriser la variable Packaging", au Plaza Athénée, 25, avenue Montaigne, Paris 8^{ème}. Tél. 01 71 16 89 93.
- 9h **Société ECIS (ecommerce informatique services)** : petit déjeuner-conférence sur le thème de l'e-commerce, à la Maison des Polytechniciens, 12, rue de Poitiers, Paris 7^{ème}. Contact : s.arbona@ecis.net
- 9h **Robert Walters** : petit déjeuner de presse sur le thème "Salary Survey 2013, Valse hésitation et sélectivité", Royal Monceau Paris 8^{ème}. Tél. 01 55 35 07 72.
- 9h **Prixtel** : présentation de son offre low price pour les professionnels, dans les locaux de l'agence Lewis Pr, au 44, rue Blanche, Paris 9^{ème}. Tél. 01 55 31 75 64.
- 10h **Rentabiliweb** : réunion de présentation des résultats annuels 2012, à l'Auditorium NYSE Euronext, 39, rue Cambon, Paris 1^{er}.
- 11h **Optic 2000** : conférence de présentation de sa nouvelle stratégie de communication 2013, Tél. 01 41 23 75 19.
- 19h **ENI** : soirée de lancement (en) 10, à la Cité de la Mode et du Design, 34, quai d'Austerlitz, Paris 13^{ème}. Tél. 01 49 70 43 03.
- 20h **France 5** : soirée à l'occasion des 15 ans du magazine de la santé, au Pavillon Champs-Élysées, 32-34, rue Marboeuf, Paris 8^{ème}.

Mercredi 20 février

- 11h30 **France Télécom-Orange** : présentation des résultats annuels 2012, au 10, rue de Bassano, Paris 16^{ème}. Tél. 01 44 44 93 93.
- 12h **Lagardère Active** : remise du Prix Jean-Luc Lagardère, à la Maison des Centraliers, 8, rue Jean-Goujon, Paris 8^{ème}. Tél. 01 41 34 79 37.
- 19h **Kronenbourg / Carlsberg** : célébration, à l'occasion de leur union, au Titty Twister, 5, rue de Berry, Paris 8^{ème}. Tél. 01 58 18 35 25.

PROBLEMES D'ACTUALITE DE LA PUBLICITE**Tendance du marché publicitaire : hausse des investissements publicitaires en radio pour janvier 2013 (Kantar Média)**

"Janvier 2013 à l'image de 2012", souligne Kantar Média à l'occasion de la publication de ses "Indicateurs avancés" (hors internet). En effet, pour le premier mois de l'année, les recettes publicitaires ont augmenté à la télévision et à la radio. Elles ont en revanche baissé pour la presse, la publicité extérieure et le cinéma.

Très légère hausse pour la télévision en janvier 2013, à +0,4 %. Les recettes brutes atteignent 609,1 millions d'euros (vs 606,7M€ l'an dernier). En revanche, le média recrute de nouveaux annonceurs (+4,3 %) et affiche une durée publicitaire en hausse de +11,7 %. Dans le détail, Kantar souligne une hausse de +1,5 % des chaînes de la TNT (à 199,3M€ vs 196,4M€) mais une baisse des chaînes hertziennes de -0,1 % (409,8M€ vs 410,3M€).

Bon début d'année en revanche pour la radio, qui atteint des résultats bruts de 283,3M€, soit une hausse de +8,6 % vs janvier 2012 (260,9M€). Belle progression également au niveau de la durée publicitaire, en hausse de +7 %. Seul touche négative pour ce média : le portefeuille d'annonceurs, en baisse à -3,7 %. Dans le détail, Kantar remarque que les stations musicales (+12,6 %) progressent plus vite que les stations généralistes (+3,9 %).

La tendance est plus décevante du côté de la presse. Pour le mois de janvier 2013, le média affiche un recul de ses recettes brutes de -3,4 % (319,6M€ vs 330,7M€ pour la même période l'an dernier) et de son volume (-6,4 %). Le segment "magazines", en baisse de -5,4 % (à 160M€), perd également 84 annonceurs, soit -4,2 % d'intervenants. Les quotidiens nationaux sont pour leur part en baisse de -7,1 % (à 94,1M€) et perdent aussi des annonceurs (-16,5 %).

Résultats également décevants pour la publicité extérieure, en baisse de -5,9 %. Le média affiche des recettes brutes de 197,8M€ en janvier 2013 alors qu'elles atteignaient 210,2M€ l'an dernier.

Pour finir, le cinéma affiche des recettes brutes de 10 M€, en baisse de -21,3 %.

Tendance des investissements publicitaires bruts / janvier 2013 / Kantar Média

	CA publicitaire janvier 2013	Evolution vs. Janvier 2012
Presse (supports en alerte)	319,6 M€	-3,4 %
Magazines	160 M€	-5,4 %
Quotidiens Nat.	94,1 M€	-7,1 %
Radio nationale	283,3 M€	+8,6 %
Stations Généralistes	111 M€	+3,9 %
Stations Musicales Nat	125,7 M€	+12,6 %
Programmes Locaux	36,5 M€	+17 %
Télévision (Htz/TNT)	609,1 M€	+0,4 %
TV Nationale	409,8 M€	-0,1 %
TV TNT	199,3 M€	+1,5 %
Publicité extérieure*	197,8 M€	-5,9 %
Cinéma	10 M€	-21,3 %

Source : Kantar Média - Les indicateurs avancés – janvier 2013 – * Principaux afficheurs (dont activité longue conservation) : Avenir/JC Decaux, CBS et Clear Channel "Le lancement de la gamme "JC Decaux Large" qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 a pour effet d'impacter les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire." Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier urbain présente une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la régie JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

Seulement 27 % des Français seraient incités à se rendre dans une enseigne en difficulté

"Les difficultés d'une enseigne n'incitent qu'une minorité de Français à se rendre dans ces magasins", selon une étude du groupe de communication dédié au retail CA Com.

En effet, seuls 27 % des sondés répondent qu'ils iraient plus vers ces magasins : 23 % le feraient par solidarité pour soutenir les salariés et 4 % pour profiter des promotions. CA Com remarque par ailleurs que les moins de 35 ans sont les plus nombreux à déclarer y aller pour profiter d'éventuelles promotions. A contrario, les plus de 35 ans s'y rendent davantage par soutien et solidarité. "Ils entretiennent une relation affective aux enseignes et à leurs salariés beaucoup plus marquée que les jeunes", note l'étude.

Suite à ces résultats, M. Rodolphe BONNASSE, directeur général de CA Com, souligne que "s'il n'y a pas cette petite touche d'âme qui fait la différence, personne ne sera ému en cas de faillite". Avant d'ajouter : "Il faut travailler la part de cœur de son commerce en apportant davantage à son client qu'un simple échange marchand."

Méthodologie : Etude réalisée en partenariat avec Ipsos, menée les 18 et 19 janvier 2013, auprès d'un échantillon représentatif de 1 023 personnes.

Gouvernance, rémunération des dirigeants, financement des entreprises et questions sociales au cœur des préoccupations des actionnaires pour les AG 2013 (Havas Paris)

Selon Havas Paris, gouvernance des entreprises, rémunération des dirigeants, augmentation de capital et emplois seront au cœur des préoccupations des actionnaires lors des assemblées générales 2013.

Premier constat de Havas, "les actionnaires ont le sentiment que leurs attentes n'ont pas été assez prises en compte par la refonte de la gouvernance des entreprises, tant en France et qu'en Europe". Deux sujets sont mis en exergue : le traitement des conflits d'intérêts (conventions réglementées) et la comptabilisation des votes blancs en sont les points les plus sensibles. Côté financement, "les représentants des actionnaires et les agences de conseil de vote sont ouverts sur le principe des augmentations de capital, à condition de pouvoir souscrire", relève Havas Paris. Ces derniers sont toutefois unanimement contre les autorisations financières qui suppriment le droit préférentiel de souscription (DPS). En outre, la soumission du package de rémunération des dirigeants au vote des actionnaires ("Say on Pay") fait aujourd'hui consensus.

En période de crise, les questions sociales font aussi parties des préoccupations des actionnaires. Les représentants des actionnaires et les agences en conseil de vote ont formulé des attentes concrètes comme par exemple la possibilité de pouvoir débattre en assemblée générale de la politique sociale de l'entreprise. Quant à la rémunération des actionnaires, le versement de dividendes en action a perdu de son intérêt après la forte remontée des marchés en 2012. "Pour favoriser l'épargne longue, les représentants des actionnaires et les agences de conseil de vote sont désormais favorables au dividende majoré, refusé jusqu'ici", note en fin Havas Paris.

En 2013, les tendances publicitaires s'articuleront autour de la nette différenciation des modes d'expression, du grotesque au sublime, et de la participation à la transparence (Kantar Média)

Suite à son bilan annuel des investissements publicitaires (cf. C.Pub du 31/01/2013), Kantar Média a dressé un panorama des tendances de communication en 2012 et 2013. Pour l'institut, l'année écoulée a été caractérisée par la présence des marques aux côtés des consommateurs, exprimée par la trilogie des trois "R" comme il a choisi de la définir :

- Remix : l'histoire et le vintage sont au cœur de la publicité et de la culture d'une société qui cherche à se rassurer. Et Kantar de citer les publicités de Badoit à Chanel en passant par Shiseido.
- Ré-ancrage : les références à des réalités locales, sociales et industrielles témoignent d'une consommation de plus en plus en quête de sens (de Findus au Coq Sportif en passant par PMU).
- Respect : la rematérialisation des services, avec le développement des pop-up stores, boutiques et contacts réels, "et la découverte des limites de la connectivité de masse permettent d'envisager une possible déconnexion", précise la société.

"Nous sommes réellement entrés dans l'ère du "Big Data" (flux continu de données issues des mobiles, TV connectées, tablettes, portables, objets). Cela signifie une autre façon de faire de la publicité, de la mesurer. Cela signifie aussi de nouvelles perspectives et de nouvelles stratégies pour toutes les marques qui savent intégrer cette dimension 360°", commente Mme Françoise HERNAEZ FOURRIER, directrice du Planning Stratégique de Kantar Média.

Pour 2013, deux nouvelles tendances devraient notamment s'affirmer. La première se concentre autour d'un grand écart dans les modes d'expression entre le grotesque et le sublime que Kantar a décidé d'appeler #WTF (What the fuck !) et #OMG (Oh my God !). Par l'abréviation WTF, l'institut cerne une publicité de plus en plus désacralisée qui peut prendre une dimension kitsch, grotesque, parfois même triviale. Par **OMG**, Kantar Média y voit une publicité qui devient un spectacle prenant une dimension dite "sublime". Les marques investissent dans des créations hors normes et des dispositifs démesurés pour projeter le consommateur dans un imaginaire idéalisé et le déconnecter du réel.

La seconde tendance à venir concerne la radicalisation des promesses et des bénéfices exprimés dans la publicité. Kantar les nomme #HTH (Hope this helps !) et #BTTB (Back to the basics !). Derrière HTH, l'étude recense les exemples de communication de marques qui se veulent complices et développent des stratégies de proximité. Le mode de communication est de plus en plus tactique et participatif. Pour BTTB, la publicité se réinitialise et joue la transparence. "Les marques sont engagées et interrogent le consommateur sur son rapport au monde, à la consommation, entre pédagogie préventive et fantasme de réinventer un modèle", indique l'analyse. Pour Kantar Média, ces tendances s'illustrent à travers une diversification des modes d'expression et offrent de multiples possibilités pour les marques cette année.

L'audience de l'Internet mobile en France en décembre 2012 (Médiamétrie)

Entre 2011 et 2012, la part des mobinautes sur le dernier mois de l'année a progressé de près d'un quart. Au quatrième trimestre 2012, plus de deux personnes sur cinq, âgés de 11 ans et plus (source TSM/MCI), soit 23,6 millions de Français, accèdent à internet via leur mobile. Médiamétrie indique qu'on en comptait 19 millions un an auparavant.

Le profil de mobinautes continue de se féminiser

La démocratisation des smartphones et l'attractivité des offres des opérateurs accentuent l'évolution du profil des mobinautes déjà constatée l'an passé. Ainsi, le profil des mobinautes continue de se féminiser : les femmes représentent aujourd'hui 44,2 % des mobinautes (vs 43 % en 2011). Les 35-49 ans constituent plus d'un quart de ces mobinautes (27,4 %), soit une augmentation de 13 % en un an. Par ailleurs, la part des mobinautes habitant hors agglomération parisienne se stabilise à huit mobinautes sur dix, la part des Parisiens représentant près de 20 % contre 21 % en 2011.

La répartition des accès à l'Internet mobile entre sites et applications est stable : plus de 9 mobinautes sur 10 (92,1 %) ont visité au moins un site sur mobile. Ils étaient 91 % en 2011. En décembre 2012, les mobinautes ont en moyenne visité 32 sites contre 25,8 en janvier 2012.

Plus de 7 sur 10 (76,9 %) au moins une application. En décembre 2012, les mobinautes ont en moyenne consulté 5,8 applications contre 4,4 en janvier 2012.

Au mois de décembre 2012, la mesure comprend plus de 15 691 brands et 3 548 applications contre 541 au début de la mesure en 2010. Les usages se développant de manière forte, le marché publicitaire se structure et est amené à valoriser les offres proposées au sein d'agrégats publicitaires. Ainsi le nombre d'agrégats publicitaires mesurés est passé de 8 en janvier à 14 en décembre 2012.

Top 20 des groupes		
Rang	Parent (groupes)	Visiteurs uniques en décembre 2012
1	Google	18 995 000
2	Facebook	16 115 000
3	Apple Computer	10 284 000
4	Yahoo !	8 794 000
5	France Telecom	8 507 000
6	SFR	6 145 000
7	Wikimédia Foundation	5 956 000
8	Pages Jaunes	5 434 000
9	Groupe Lagardère	5 272 000
10	Microsoft	5 003 000
11	Dailymotion	4 111 000
12	Groupe Figaro	4 031 000
13	Groupe Amaury	4 012 000
14	Bouygues	3 912 000
15	Schibsted	3 702 000
16	Groupe TF1	3 579 000
17	CCM Benchmark Group	3 404 000
18	Shazam Entertainment	3 328 000
19	Prisma Média	3 222 000
20	Amazon	3 013 000

Groupe ou Parent : société actionnaire principal des brands qui lui sont rattachées. Le Parent consolide l'audience d'un ensemble de marques (Brand). Une brand ne peut être comptabilisé que dans un seul Parent.

Top 20 des sites		
Rang	Sites	Visiteurs uniques en décembre 2012
1	Google	16 679 000
2	Facebook	15 886 000
3	YouTube	11 986 000
4	Apple	8 686 000
5	Orange	7 081 000
6	Wikipedia	5 843 000
7	SFR	5 044 000
8	Yahoo!	4 645 000
9	Dailymotion	4 084 000
10	Bouygues Telecom	3 551 000
11	MSN/Windows Live	3 220 000
12	PagesJaunes	3 183 000
13	Leboncoin.fr	3 161 000
14	Mappy	3 000 000
15	Amazon	2 716 000
16	auFéminin	2 382 000
17	iTunes	2 185 000
18	L'Internaute	2 172 000
19	Free	1 883 000
20	Achetezfacile.com	1 858 000

Site : Un site est un ensemble d'URL sur lequel un éditeur exerce une responsabilité éditoriale. La mesure mobile intègre les URLs des sites Internet consultés à partir d'un téléphone mobile, qu'ils soient optimisés pour le téléphone ou non.

Top 20 des applications		
Rang	Applications	Visiteurs uniques en décembre 2012
1	iTunes	9 384 000
2	Google	9 131 000
3	YouTube	8 952 000
4	Yahoo !	6 645 000
5	Game Center	5 003 000
6	SFR	3 410 000
7	Shazam	3 296 000
8	Orange	2 876 000
9	PagesJaunes	2 687 000
10	Samsung Mobile	2 220 000
11	Bouygues Télécom	2 169 000
12	Télé Loisirs	2 082 000
13	La Chaîne Météo	1 778 000
14	Deezer	1 773 000
15	Allo Ciné	1 649 000
16	L'Equipe	1 506 000
17	Facebook	1 460 000
18	Instagram	1 339 000
19	Météo France	1 338 000
20	Skype	1 266 000

Application mobile : Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et consultable à partir du système d'exploitation du téléphone. Dans la mesure mobile sont prises en compte les applications connectées au réseau opérateur (3G) et consultées à partir d'un téléphone.

LA PUBLICITE ET SES DIRIGEANTS**Omnicom Média Group lance en France
Résolution, une entité spécialisée dans le digital**

Déjà présente dans plusieurs pays du groupe (dont les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne), Résolution, la nouvelle entité d'Omnicom Média Group (OMG) sera effective dès aujourd'hui en France. Spécialisée dans la performance digitale, ce nouveau pôle permettra une "meilleure convergence et une meilleure transversalité des compétences" dans ce domaine, explique à "La Correspondance de la publicité" M. Christophe DANE, directeur général en charge du digital.

"Avec Résolution, nous souhaitons répondre aux objectifs des clients de nos deux agences OMD et PHD, que ce soit en termes de conversion, d'engagement des clients, de visibilité, de ventes, etc.", continue M. DANE. Si dans un premier temps, Résolution travaillera avec les clients de l'agence (elle a d'ailleurs déjà été mise à contribution pour Dim), elle espère par la suite faire entrer de nouveaux budgets au sein d'OMG. S'il ne révèle pas d'objectifs chiffrés, M. DANE souligne toutefois que l'agence a des "ambitions fortes" pour cette entité.

M. Jérémy BREOT promu directeur des opérations en charge du déploiement.

Au quotidien, cette nouvelle marque sera dirigée par M. Jérémy BREOT, promu directeur des opérations en charge du déploiement. Il travaillera à terme avec une équipe de 30 personnes.

Titulaire de l'Ecole de Management de Marseille, M. Jérémy BREOT fut notamment chef de publicité cross-média à Radio Nova (2005-2006). Responsable grands comptes chez Directinet (2007-2009), il fut responsable de l'offre digitale pour PagesJaunes Marketing Services (2009). Consultant data & e-CRM pour Omnicom Média Group France (2010-2011), il était directeur data & e-CRM d'Omnicom Média Group France depuis mai 2011. M. BREOT était en parallèle directeur digital performance marketing chez OMG France depuis juin 2012.

Réorganisation des pôles au sein de l'agence

Ce lancement s'inscrit dans un changement plus global au sein de l'agence, qui tend là aussi vers une meilleure convergence des compétences. "Nous réorganisons les départements digitaux en fonction des objectifs qu'ils peuvent atteindre."

Ainsi, outre un pôle performance, mené par Résolution, trois autres pôles seront petit à petit mis en place au sein d'Omnicom Média Group France. Des produits propres à ces nouvelles entités seront présentés prochainement.

- Un département, dirigé par Mme Wahiba BOURGOU, actuelle directrice des achats digitaux, sera dédié à la visibilité des campagnes. Il permettra notamment plus de convergence entre les différents médias.
- Un autre sera dirigé sur l'engagement (avec l'activation autour des réseaux sociaux). Il sera piloté par M. Sébastien BEAUVARLET, actuel directeur social média à l'agence.
- Un dernier pôle mettra en avant l'analytique. "Les trois autres entités serviront ce pôle."

Omnicom Média Group remporte le community management de Hasbro.

Par ailleurs, à l'issue d'une compétition, Omnicom Média Group a remporté le community management de Hasbro. L'agence a également été renouvelée par Aéroports de Paris pour son CRM.

Mme Valérie DECAMP, ancienne présidente de La Tribune SAS, est nommée vice-présidente de MédiaTransports (Publicis)

Le directoire du groupe Médias & Régies Europe (Publicis Groupe), présidé par M. Simon BADINTER, a nommé Mme Valérie DECAMP, ancienne présidente de La Tribune SAS, vice-présidente de MédiaTransports (Metrobus, MédiaGare et MédiaRail). Elle prendra ses fonctions en mars prochain.

Précisons que M. Gérard UNGER, 66 ans, président de Métrobus et gérant de MédiaGare et MédiaRail, conserve l'intégralité de ses fonctions.

Né en août 1967, diplômée de l'Ecole des hautes études commerciales (HEC), Mme Valérie DECAMP commença sa carrière en 1987 à la société Jet Services Courier, avant de rejoindre en 1991 le groupe Chantelle en tant que responsable de secteur Paris et région parisienne. Elle devint attachée commerciale chez NRJ Régies en 1995, puis fut successivement chef des ventes sur Rire & Chansons Ile-de-France, directrice commerciale pour NRJ, Chérie FM, Nostalgie et Rire & Chansons puis directrice de la stratégie commerciale pour le groupe (1996-2002). En décembre 2002, elle fut nommée directrice générale des Publications Metro France. En février 2008, Valérie DECAMP devint directrice générale de La Tribune SAS, société éditrice du quotidien "La Tribune", racheté par la holding personnelle de M. Alain Weill, News Participations, dont elle fut également nommée directrice générale. De juillet 2010 à janvier 2012, Mme DECAMP fut présidente de La Tribune SAS, directrice de la publication du quotidien "La Tribune". En février 2012, elle prit la direction générale du forum "Osons la France".

M&C Saatchi GAD reconduit pour le marché de la communication en France du Comité interprofessionnel du Gruyère de Comté

A l'issue d'un appel d'offres (cf. C.Pub du 3 septembre 2012), M&C Saatchi GAD vient de remporter à nouveau le marché de la communication en France pour le Comité interprofessionnel du Gruyère de Comté. Le marché concerne des prestations de conseil en stratégie de communication, de proposition d'un plan d'actions, de pilotage et de coordination des campagnes nationales de publicité pour le Comté ainsi qu'un bilan des actions. Le marché est conclu pour trois ans pour une valeur totale de 6 000 000 euros H.T.

M. Stéphane JACQUIN, jusqu'alors co-président de Rapp France, est nommé associé et secrétaire général chez Babel

M. Stéphane JACQUIN, jusqu'alors co-président de Rapp France, vient d'être nommé associé et secrétaire général chez Babel. Il prendra en charge les fonctions administratives et financières de l'agence et aura pour mission d'accompagner son projet de développement.

Agé de 42 ans et diplômé de l'Université Paris Dauphine, M. Stéphane JACQUIN travailla pour la Française des Jeux en tant que contrôleur de gestion (1994-1998) puis chez Scientific Games (1998-2002) et Grey (2002-2004) comme directeur financier. Il rejoignit par la suite Rapp Collins Paris (aujourd'hui Rapp France) où il fut directeur administratif et financier, directeur général adjoint finances, directeur général finances et où il était co-président depuis début 2012.

Suite à cette arrivée, Babel compte actuellement comme associés : MM. Laurent HABIB, Cédric GHOZZI, Paul WAUTERS et Stéphane JACQUIN ainsi que Mmes Fabienne CAMMAS, Julie GAYE-ESPALIOUX, Fanny LEDERLIN, Camille CROS et Solène MADEC.

Dentsu annonce une hausse des revenus et des profits sur les 9 premiers mois de son exercice

Le groupe japonais de publicité Dentsu a vu bondir de 50 % son profit net sur les neuf premiers mois de son exercice 2012-2013, grâce à une progression de 4 % de ses revenus, malgré une légère baisse en fin de période qui n'a cependant pas entraîné de révision des prévisions, selon un communiqué de l'entreprise. Entre le 1^{er} avril et le 31 décembre 2012, Dentsu a dégagé un bénéfice net de 19,94 milliards de yens (190 millions d'euros), sur un chiffre d'affaires de 1 412,20 milliards de yens (13,4 milliards d'euros), a-t-il annoncé vendredi. "La demande de publicités, notamment à la télévision, s'est rétablie par rapport à la même période de l'année précédente, marquée par le séisme et le tsunami du 11 mars 2011 mais depuis l'été, nous avons vu un début de repli imputable à la montée des incertitudes concernant la conjoncture internationale", a souligné Dentsu dans un communiqué, confirmant un constat déjà fait trois mois plus tôt. Le groupe, qui doit prochainement boucler le rachat de son homologue britannique Aegis, réalise pour le moment au Japon la majeure partie de son activité. Dans l'archipel, la publicité a continué de baisser par rapport à l'an passé dans les quotidiens et à la radio, mais elle a un peu augmenté à la télévision (+1,4 %), dans les magazines (+1,6 %), sur les supports hors-médias (+4,6 %) et sur internet (+10,4 %), autant d'espaces de divertissement qui avaient pâti de la chute du moral des Nippons après le désastre du nord-est.

Le rattrapage post-séisme étant terminé, Dentsu dit s'appliquer à mettre l'accent sur les créneaux porteurs et à profiter d'événements sportifs qui attirent un large public, mais le groupe reste prudent du fait d'une relative morosité économique mondiale. Dentsu parie sur un rebond en ce début 2013, à la faveur de signes d'amélioration de la conjoncture internationale et d'un net regain d'optimisme au Japon où l'Etat a lancé un vaste plan de relance. Dentsu espère toujours un chiffre d'affaires de 1 961 milliards de yens (+3,6 % sur un an) et compte augmenter de 15,4 % sur un an son profit d'exploitation à 60 milliards de yens. Il s'attend en revanche encore à une décre de 5 % de son bénéfice net, à 28,1 milliards de yens (280 millions d'euros).

Le groupe a précisé que ces chiffres ne prenaient pas en compte l'intégration d'Aegis, qui n'est toujours pas effective faute d'avoir obtenu l'accord des autorités chinoises de la concurrence. Cette validation est attendue d'ici peu. Il s'agit de la seule approbation encore manquante sur celles requises de la part des huit pays concernés par cette acquisition (cf. C.Pub du 7 novembre 2012).

Le plan de départs anticipés à la retraite choisi par 62 salariés sur une centaine envisagée

M. Tadashi ISHII, président et CEO de Dentsu, a annoncé le mois dernier (cf. C.Pub du 8 janvier) que le groupe de communication allait mettre en œuvre un plan de départs anticipés à la retraite pour environ 100 personnes, ciblant des employés âgés de 40 à 59 ans et présents dans l'entreprise depuis au moins 10 ans. La période pour souscrire prenait fin le 31 janvier pour une application au 31 mars. Ce sont finalement 62 personnes qui ont souscrit à ce plan. C'est le sixième programme de départs à la retraite anticipés de Dentsu. Le dernier avait eu lieu en 2007.

Une publication éditée par la Société Générale de Presse, 13, av. de l'Opéra, 75039 Paris Cedex 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15
 Imprimée par Dupli-Print, 95330 Domont. Directeur de la publication : **Marianne BÉRARD-QUÉLIN**, président-directeur général de la Société Générale de Presse
 Directeur de la rédaction : **Etienne LACOUR**. Adjoint au directeur de la rédaction : **Jean-Michel PIGNOUX**
 Rédaction communication (redaccomm@SGPresse.fr) : **Tanguy DEMANGE**, rédacteur en chef et **Sarah BENAYOUN**, rédactrice en chef adjointe
 Rédaction économique (redaceco@SGPresse.fr) : **Etienne LACOUR**, rédacteur en chef et **Raphaël LEGENDRE**, rédacteur en chef adjoint
 Rédaction politique (redacpol@SGPresse.fr) : **Jean-Michel PIGNOUX** rédacteur en chef et **Marie BEZOU**, rédactrice en chef adjointe
R e p r o d u c t i o n , m ê m e p a r t i e l l e , r i g o u r e u s e m e n t i n t e r d i t e s a u f a c c o r d s s p é c i a u x

L'accord entre les éditeurs et Google, n'exonère pas le moteur de recherche de ses "devoirs fiscaux", selon la ministre de la Culture et de la Communication Aurélie FILIPPETTI

La ministre française de la Culture, Aurélie FILIPPETTI, a estimé hier que l'accord récemment conclu entre Google et les éditeurs de presse n'exonérait pas le moteur de recherche américain de ses "devoirs fiscaux". "Si les éditeurs sont satisfaits, évidemment c'est un bon accord. Maintenant, ça n'exonère pas Google de ses autres devoirs, je pense notamment à des devoirs fiscaux (...) Tout le travail ne s'arrête peut-être pas là", a-t-elle déclaré lors de l'émission Dimanche+ sur la chaîne de télévision Canal+. Elle a confié que "les négociations ont été longues, ça a été très compliqué".

Grâce à une série de montages financiers, Google réussit à ne payer qu'un très faible pourcentage d'impôts car la quasi-totalité des revenus déclarés en Irlande, après un passage aux Pays-Bas via une société intermédiaire, est transférée dans le paradis fiscal des Bermudes où est sise la filiale Google Ireland Holdings. En France, selon les estimations, le groupe aurait ainsi réalisé en 2011 un chiffre d'affaires compris entre 1,25 et 1,4 milliard d'euros, principalement issu de l'activité régie publicitaire sur internet, mais il n'aurait reversé qu'un peu plus de 5 millions d'euros au titre de l'impôt sur les sociétés pour des revenus déclarés de seulement 138 millions d'euros.

Le Comité régional du tourisme de l'Ile de la Réunion lance une consultation pour le conseil et l'achat d'espaces publicitaires sur le marché allemand

Le Comité régional du tourisme de l'Ile de la Réunion lance une consultation pour l'achat d'espaces publicitaires et de conseil en achat d'espaces sur le marché allemand. Ce marché est conclu pour une durée de 12 mois et reconductible deux fois. Le contrat est d'un montant minimum annuel de 100 000 euros HT.

La date limite de réception des offres est fixée au 27 février 2013.

Le groupe Reworld Média acquiert le magazine "Marie France" au près du groupe Marie Claire

Le groupe Reworld Média a finalisé en fin de semaine dernière l'acquisition du magazine "Marie France" au près du groupe Marie Claire, a-t-on appris auprès de l'acquéreur. Le montant de la transaction, réalisée avec le concours du cabinet Axemédia, n'a pas été révélé. 29 personnes (rédaction et régie intégrée) vont rejoindre les équipes de Reworld Média, emmenées par son actionnaire de référence M. Pascal CHEVALIER et son associé M. Gautier NORMAND, ancien directeur général de La Tribune Nouvelle SAS. Elles devraient prochainement s'installer dans des nouveaux locaux, "afin de mettre en œuvre sans délai le plan de relance du titre, tout en maintenant la ligne éditoriale du magazine qui s'adresse à un lectorat féminin de 40 ans désirant avoir des réponses concrètes et bien informées à ses attentes".

Selon, le Huffington Post, qui avait révélé mi-janvier la possibilité d'une cession, le titre perd de l'argent. Et si ses ventes en font encore un des 20 premiers magazines féminins français, elles sont en recul. En 2012, elles ont atteint 173 008 exemplaires, en retrait de 4,89 % (OJD DSH).

"Marie France' est le premier magazine qui sera édité par Reworld Média, société cotée sur le marché libre. Il va nous permettre de développer notre verticale féminine notamment sur des thématiques B to C", explique M. NORMAND à "La Correspondance de la Presse". Reworld Média était jusqu'alors présent, en France et à l'étranger, dans le domaine de la monétisation de bases de données (notamment dans le domaine féminin), y compris à travers les applications sur mobiles.

Désormais, le groupe compte assurer le déploiement numérique et hors média de la marque Marie France tout en maintenant l'activité "papier". "C'est un titre qui n'avait même pas de site internet. Le potentiel de développement sur le numérique est très important", poursuit M. NORMAND.

MD Conseil remporte le marché de Réseau Ferré de France concernant la communication globale pour le projet de centre d'essais ferroviaire de la direction régionale Nord Pas de Calais Picardie

A l'issue d'un appel d'offres (cf. C.Pub du 16 octobre 2012), MD Conseil remporte le marché la communication globale pour le projet de centre d'essais ferroviaire de la direction régionale Nord Pas de Calais Picardie de Réseau Ferré de France. Le présent marché comprend une tranche ferme et une tranche optionnelle. La tranche ferme du marché est répartie en cinq missions (mission 1 : élaborer le schéma directeur de la communication ; mission 2 : élaborer, suivre et mettre à jour le plan de communication ; mission 3 : concevoir, rédiger et diffuser une newsletter ; mission 4 : concevoir, héberger et actualiser le site internet du projet RAILENIUM / CEEF ; mission 5 : réaliser une veille presse et documentaire). La tranche optionnelle comprend une mission (mission 6 : fournir une assistance à la passation de marchés de prestations intellectuelles et/ ou de fournitures en communication). Ce marché est d'une durée de quatre ans.

HSP Edisag remporte l'appel d'offres de la Ville de Nanterre pour son marché de la gestion des espaces publicitaires de ses supports de communication

A l'issue d'un appel d'offres (cf. C.Pub du 16 août 2012), la société HSP Edisag a remporté le marché de la gestion des espaces publicitaires de ses supports de communication de la Ville de Nanterre. Ce marché concerne le magazine municipal, le guide officiel et l'agenda municipal. D'une durée de 12 mois, ce marché est reconductible trois fois. Sa valeur maximum est estimée à 1 000 000 euros sur l'ensemble des quatre années.

Mme Sophie SARFATI est nommée responsable de la communication chez MyFab

Mme Sophie SARFATI vient d'être nommée responsable de la communication chez MyFab. A ce titre, elle a pour mission la gestion de la communication off line et on line de la société ainsi que le développement de nouvelles offres produit et la recherche des nouveaux designers. Il s'agit d'une création de poste.

Agée de 42 ans et titulaire d'un master en Marketing & Stratégie (European Business School Paris), Mme Sophie SARFATI débuta au Club Med comme chef de projet CRM Europe avant d'être promue au sein du département marketing stratégique pour devenir, en 2003, responsable de la prestation Animation/Ambiance Monde. En 2008, elle publia le "Guide du Home Staging" aux Editions Fleurus avant de rejoindre Bo Concept en tant que directrice adjointe du flagship store de Paris.

Par ailleurs, M. Randza HAJA est nommé responsable SEO/SEM de MyFab. Il est chargé de mettre en œuvre les orientations marketing du groupe dans le but d'acquérir du trafic qualifié.

Agé de 37 ans, titulaire d'un master recherche en marketing et d'un master e-commerce, M. Randza HAJA débuta dans le monde du référencement au sein de Plantes-et-Jardins.com en tant que search marketer. Il devint chef de projet trafics payants chez Made In Design en 2011, poste qu'il occupait depuis lors.

Enfin, Mme Audrey SAINT-MARTIN est nommée responsable des partenariats, en charge du développement des partenariats notamment média pour accompagner la croissance de l'entreprise.

Agée de 24 ans et titulaire d'un master Marketing des technologies innovantes, Mme Audrey SAINT-MARTIN était jusqu'alors chargée de web marketing au sein de Maison-facile.com, site dédié à l'univers de la maison et du jardin.

Mme Marie LE VAVASSEUR, ancienne chargée des relations presse internationales et des relations publiques de la Maison Guerlain, est nommée directrice de la communication de l'hôtel Le Bristol Paris

Mme Marie LE VAVASSEUR, ancienne chargée des relations presse internationales et des relations publiques de la Maison Guerlain, vient d'être nommée directrice de la communication de l'hôtel Le Bristol Paris. Elle succède à ce poste à Mme Mélanie HUBERT.

Agée de 30 ans et diplômée de l'INSEEC de Bordeaux, Mme Marie LE VAVASSEUR travailla au sein de la Maison Guerlain, en charge des relations presse internationales et des relations publiques (2005-2008). Elle intégra ensuite l'hôtel espagnol El Palace, à Barcelone, où elle était directrice de la communication depuis 2011.

Le réseau social professionnel LinkedIn voit son chiffre d'affaires annuel bondir de 86 % en 2012 à 982 millions de dollars

Quelques semaines après Facebook, c'est le réseau social professionnel LinkedIn qui vient de publier son chiffre d'affaires annuel. Comme le veut la formule consacrée par les analystes financiers, les résultats financiers de l'Américain ont "dépassé les attentes du marché". Sur l'ensemble de l'année, les ventes ont atteint plus 972 millions de dollars contre 522 millions un an plus tôt, soit une hausse de 86 %. Pour 2013, la société américaine prévoit un chiffre d'affaires d'environ 1,44 milliard de dollars.

En 2012, le bénéfice net aura presque doublé pour atteindre 21,6 millions de dollars. Sur le seul quatrième trimestre, ce ratio aura atteint 11,5 millions de dollars, soit presque le même niveau que sur toute l'année 2011 (11,9 millions de dollars). Une dernière période de l'exercice sur laquelle LinkedIn a affiché un chiffre d'affaires à 304 millions de dollars, en progression de 68 %. A noter que sur ce même quatrième trimestre, 53 % des revenus de LinkedIn provenaient de sa solution pour les départements de ressources humaines des entreprises, en hausse de 90 %. Le réseau social professionnel compte à ce jour 202 millions d'utilisateurs, en croissance de près de 40 % en un an. 64 % de ses membres sont domiciliés en dehors des Etats-Unis. Parmi les utilisateurs, les comptes premium constituaient déjà 20 % des revenus du dernier trimestre, en croissance de 79 % sur un an.

INFORMATIONS DIVERSES

- ♦ **Havas / résultats 2012 / dates** : Le groupe Havas présentera ses résultats 2012 le jeudi 21 mars à 17h45 (heure française). Par ailleurs, le revenu du groupe pour le 4^e trimestre 2012 sera dévoilé le mardi 19 février à 17h45.
- ♦ **MédiaObs / "Causette"** : MédiaObs, la régie publicitaire du groupe Nouvel Observateur, vient d'annoncer qu'elle assurerait désormais la commercialisation publicitaire des pages du magazine "Causette". La régie commercialisera ce mensuel féminin au prix de 12 000 € la page standard. Le mensuel a affiché en 2012 la plus forte croissance de diffusion des magazines (+43,4 %) avec un gain de près de 16 000 exemplaires soit une Diffusion France Payée de 52 703 exemplaires en moyenne (OJD DSH).
- ♦ **La Lune Rousse / "A nous Paris" / Festival Pigalle** : L'agence événementielle La Lune Rousse organise à nouveau le Festival Pigalle, dont le thème cette année est : "Bon Chic, Mauvais Genres". Pour cette édition, l'agence s'associe au magazine "A nous Paris" qui assurera la réalisation d'un cahier spécial "A nous Pigalle" et l'organisation de la soirée de lancement du festival, qui aura lieu du 21 au 23 mars 2013.
- ♦ **Villefranche-de-Rouergue / affichage / appel d'offres** : La commune de Villefranche-de-Rouergue (12) lance une consultation pour son marché de mobilier urbain. Ce marché concerne la mise à disposition, l'installation, la maintenance et l'exploitation publicitaire. Il sera conclu pour une durée de 12 ans. La date limite de réception des offres est fixée au 22 mars 2013.
- ♦ **Bourges / espaces publicitaires / appel d'offres** : La communauté d'agglomération Bourges Plus consulte pour l'achat d'espaces publicitaires en vue de la parution d'offres d'emplois de Bourges Plus. Ce marché sera conclu pour un an, reconductible deux fois. La date limite de réception des offres est fixée au 1^{er} mars 2013.
- ♦ **Ville de Paris / Nuit Blanche / graphisme** : La Ville de Paris lance une consultation pour la conception et l'exécution du graphisme de l'édition 2013 de la "Nuit Blanche" qui se déroulera dans la nuit du 5 au 6 octobre 2013. Le marché conclu pour un an est estimé à 40 000 euros. La date limite de réception des offres est fixée au 26 février 2013.
- ♦ **ARPP / nouvelle brochure** : L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) vient de publier sa nouvelle brochure, dans laquelle elle revient notamment sur son programme pour 2013, qui comprend l'actualisation des recommandations "Communication publicitaire digitale", "Identification de la publicité" et "Publicité des produits cosmétiques" ainsi qu'une prise de position sur la "diversité", en reprenant l'ensemble des dispositions déontologiques disséminées dans les différentes recommandations. La brochure est disponible sur le site de l'ARPP.

- ♦ **TDA / Chambre de métiers et de l'artisanat de la région Nord-Pas-de-Calais** : A l'issue d'un appel d'offres (cf. C.Pub du 22 novembre 2012), la Chambre de métiers et de l'artisanat de la région Nord-Pas-de-Calais (CMAR NPDC) vient de confier à la société TDA son marché sur la valorisation des savoir-faire de l'artisanat de l'alimentation dans le Nord-Pas-de-Calais. Ce marché, d'une valeur totale de 480 000 euros, porte notamment sur la poursuite de la campagne de communication 2012 destinée au grand public et aux artisans pour la promotion du label "artisan en'Or" et des entreprises certifiées.

- ♦ **Plan Net / Via Hector / application** : Avec sa nouvelle application Via Hector, l'agence Plan Net a décidé de proposer une solution pour centraliser le marketing relationnel. L'application permet d'envoyer en direct et en toute confidentialité, un message individuel à une marque, enseigne ou administration, parmi plus de 15 000 référencées. La réponse de cette dernière s'effectue elle-même dans l'application. "Via Hector a pour objectif d'améliorer la relation entre les consommateurs et les marques ou enseignes, en permettant aux uns et aux autres de se parler plus directement, plus simplement", indique M. Olivier BRONNER, co-fondateur de Via Hector.

- ♦ **Mme Florence HARDOUIN / Fédération française de football** : Mme Florence HARDOUIN, jusqu'alors directrice générale adjointe en charge du marketing de la Fédération française de football (FFF), a été nommée directrice générale déléguée de la FFF, a indiqué samedi à l'AFP son président Noël LE GRAET. "La décision a été entérinée lors du dernier comité exécutif jeudi", a précisé M. LE GRAET. Au regard de l'organigramme, Mme HARDOUIN devient ainsi numéro 2 de l'institution. Le président de la FFF a par ailleurs annoncé que M. Victoriano MELERO, avocat de formation, devenait son directeur de cabinet. M. MELERO travaillait auparavant au sein du cabinet Clifford Chance et a conseillé à de nombreuses reprises la FFF ces dernières années dans ce cadre, en particulier sur la commercialisation des droits sportifs.

- ♦ **Rumeur Publique / Wall-Market.com / RP** : Rumeur Publique, agence indépendante spécialisée en stratégie de communication et en relations publiques, accompagne le site Wall-Market.com dans la mise en œuvre de sa stratégie de positionnement, la production de contenu et son déploiement opérationnel. Fondée par M. Guillaume BROCHUT, ancien agent immobilier, Wall-Market.com est une plateforme immobilière positionnée sur le marché parisien et s'adresse à la fois aux particuliers (acheteurs, vendeurs et locataires), ainsi qu'aux agences.

- ♦ **Publicis Consultants / Sécurité routière / campagne** : La Sécurité routière lance demain une nouvelle campagne, conçue par Publicis Consultants, pour sensibiliser les usagers de la route aux conséquences dramatiques de la conduite à une vitesse excessive ou inadaptée. Jusqu'au 26 février, sept spots seront diffusés sur RTL, RTL2, Fun Radio, NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons, RMC et sur 150 radios locales. Ces messages sont conçus pour être diffusés à une heure précise afin de toucher au plus près l'auditeur en situation de conduite : à 9 heures, 18 heures, et 23 heures. Sur Internet, des bannières renvoient au message de la campagne : "Plus vous roulez vite, plus les conséquences sont irréversibles". Responsables annonceur : M. Frédéric PECHENARD, délégué interministériel à la sécurité routière, Mmes Laurence DERRIEN-LALLEMENT et Laurence DUDAL ; Responsables agence : M. Thierry HERRANT et Mme Emilie STEINITZ ; directeur de la création : M. Pascal COUVRY ; conception-rédaction : MM. Albert CHOU et Jean-Paul GONCALVES ; Mme Nathalie MAS.

- ♦ **Elan / Délits d'Opinion / rubrique** : L'agence Elan, agence conseil en stratégies d'influence et Délits d'Opinion, observatoire de l'opinion publique et des sondages, créent la rubrique "Les idées qui font l'opinion". A l'occasion d'un rendez-vous mensuel sur le site Délits d'Opinion, les deux experts de l'opinion publique "partageront leurs regards croisés sur les signaux faibles qui laissent présager l'émergence d'une tendance sociétale de fond".

Correspondance de la Publicité

♦ **Extrême / Roquefort Société / campagne** : A l'occasion de ses 150 ans, Roquefort Société a confié à Extrême la réalisation d'une opération visant à fidéliser ses consommateurs (les 50-60 ans) et à recruter un nouveau public (les 35-40 ans) en les incitant notamment à déguster ce fromage plus fréquemment (en fin de repas mais aussi à l'apéritif, en cuisine) et sous des formes variées : Roquefort AOP, Société Crème, Sauce au Roquefort Société... Les 150 plaisirs Roquefort Société sont ainsi illustrés par des visuels qui mettent en scène le côté premium du produit, avec une nouvelle signature : "Goûtez tous les plaisirs de la légende". Le dispositif, pensé et réalisé par Extrême Les Corsaires, Extrême Paris et Extrême Event, se compose : d'une campagne d'annonces presse grand public et BtoB, d'un plan d'activation in store spécifique pour chaque rayon de distribution du produit (libre service et coupe /pré-découpe), et d'une série limitée de 3 packs collectors de la référence phare, la "Cave Saveur". Responsables chez l'annonceur : Mme Nathalie LAFUENTE, Mme Adrienne PAGOT GERAULT et M. Christian GENTIL. Responsables à l'agence : Mme Sophie CANAC, Mme Chloé NAHUM et M. Stéphane BERGNY ainsi que MM. Vincent BERNARD, Franck EVRARD et Alexandre MARTIN, responsables création.

♦ **Hérésie / Bwin / Saint-Valentin** : A l'occasion de la Saint-Valentin, le 14 février, Hérésie a orchestré un dispositif multicanal pour Bwin, opérateur de paris sportifs. S'ils "aiment leur femme autant que le football", les internautes sont invités à utiliser l'application "Play for love" de Bwin (détournement de la signature de Bwin "Play for real") pour le leur faire savoir. Cette application, disponible à partir du 12 février sur la page Facebook de Bwin, permettra aux amoureux du football de personnaliser leur message. Les destinataires recevront ensuite cette vidéo par email ou sur leur mur Facebook. Le dispositif événementiel comprend aussi une double page dans le quotidien sportif "L'Equipe" du 14 février et un relais sur la rubrique football de L'Equipe.fr. Il sera aussi déployé sur le site de W9 avec l'habillage de l'émission "100 % Foot". Des Facebook ads sont planifiés du 12 au 14 février afin de générer du trafic directement vers l'application. Pour finir, afin de toucher sa cible en plein cœur, le soir même de la Saint-Valentin, la vidéo sera diffusée sur les écrans de tous les centres d'Urban Football de la région parisienne. Responsables chez l'annonceur : M. Francois-Xavier NOTTIN, Mme Julie STEINSCHADEN et M. Clément VAUCHEL. Responsables à l'agence : M. Luc WISE, M. Julien QUIDOR dit PASQUET, M. Nicolas ROGER ainsi que M. Andrea STILLACCI, directeur de la création, M. Edouard DORBAIS, concepteur-rédacteur, M. Julian BRICE, directeur artistique, M. Stéphane MARTIN, directeur de la production.

♦ **PRNetwork (PRN) / adhésions** : Le réseau international Public Relations Network (PRN) poursuit son expansion au Canada, au Maroc et en Amérique du Sud en accueillant trois nouveaux adhérents : l'agence-conseil québécoise TACT Intelligence-conseil ; PRESMA RP, qui opère au Maroc ; et Avant-garde PR, présente en Colombie et au Venezuela. Avec ces nouvelles adhésions, PRN regroupe désormais 25 agences réparties dans le monde.

♦ **RPCA / Krups / RP** : A l'issue d'une compétition, RPCA a été retenue par Krups, spécialiste du petit électroménager haut de gamme du groupe Seb, pour la gestion de ses relations presse. L'agence prévoit ainsi d'accompagner la marque sur la mise en place d'un programme expérientiel grand public sur l'expertise du café et la préparation culinaire, avec un ambassadeur de renom.

♦ **Tradedoubler / Lufthansa / partenariat** : Spécialiste du marketing digital à la performance et de solutions technologiques, Tradedoubler élargit son champ d'action stratégique pour la compagnie européenne Lufthansa, en étendant son programme d'affiliation aux pays du nord de l'Europe : l'Autriche, la Suisse et l'Allemagne. Ce nouvel accord fait suite aux programmes d'affiliation déjà menés par Tradedoubler pour Lufthansa au Royaume-Uni, au Portugal, en Espagne, en Italie et en Pologne.

LE QUOTIDIEN DE LA PUBLICITE : LA PUBLICITE VUE A TRAVERS LA PRESSE

Nous rappelons que les textes et citations contenus dans cette revue de presse ne sauraient être considérés comme reflétant les opinions de notre bulletin.

Microsoft lance une campagne contre Goole

"Don't get scroogled. C'est le jeu de mots utilisé par Microsoft pour sa campagne contre Google, ou plus particulièrement contre le service de messagerie Gmail. Scroogle, soit un mix entre Google et l'expression to get screwed (se faire avoir, pour rester poli).

La campagne attaque ainsi frontalement et nommément Gmail en rappelant que Google lit régulièrement les emails personnels de ses utilisateurs pour vendre de la publicité ciblée. (...)

Microsoft propose ainsi aux internautes de signer une pétition et les invite à utiliser son propre service de messagerie Outlook. (...)"

→ Telerama.fr du 7 février 2013.

Microsoft revendrait bien Atlas Solutions à Facebook

"(...) Microsoft a peut-être enfin trouvé un acheteur pour sa régie publicitaire Atlas Solutions qui ne serait autre que Facebook. Cette information lancée en décembre dernier par All Things Digital est aujourd'hui reprise et précisée par AdAge. Selon ce dernier, la transaction pourrait être annoncée la semaine prochaine. Le montant de l'opération n'est pas connu mais AdAge pense qu'il sera inférieur à 100 millions de dollars.

(...) Microsoft avait acquis Atlas Solutions en 2007 au moment du rachat d'aQuantive pour 6 milliards de dollars. (...)"

→ ZDNet.fr du 8 février 2013.

L'Opéra Garnier fait appel aux dons pour restaurer ses cariatides et lampadaires

"(...) Elles sont vingt-deux - onze symbolisant la nuit, onze le jour - à porter à bout de bras des réverbères, afin d'éclairer les pourtours de l'Opéra Garnier. Mais après cent trente-huit ans de bons et lumineux services, ces cariatides en bronze vert souffrent, s'affaissent et rouillent. (...) Un peu plus loin, lampadaires, candélabres et colonnes - en tout 60 éléments - subissent le même sort : leur marbre se fendille et leur socle se tasse. "Certaines colonnes de l'entrée impériale ont même été mises en réserve, tant leur état sanitaire était préoccupant", si-gnale Pascal PRUNET, architecte en chef des Monuments historiques en charge du Palais Garnier.

Pour leur redonner une seconde jeunesse, il faut 3 millions d'euros. Les deux tiers viendront du budget de l'institution. Reste un million que la direction de l'Opéra de Paris voudrait trouver auprès des entreprises et des particuliers. Pour ce faire, une campagne d'appel aux dons, baptisée "Ceinture de lumière" (...) va être lancée (...). "Depuis des années, l'Etat nous aide à conduire les grands travaux de restauration, dont ceux pour le grand foyer ou les façades, explique Christophe TARDIEU, directeur général de l'Opéra de Paris, mais il ne peut faire face à tout, et le pourra de moins en moins."

Comme pour les statues du château de Versailles et les bancs du Muséum national d'histoire naturelle, l'Opéra propose à ceux qui le veulent - et qui le peuvent - "d'adopter" un lampadaire, une cariatide ou une colonne. Un don compris entre 15 000 et 150 000 euros (à 66 % déductible) entraînera l'inscription sur une plaque du nom du donateur. Mais, l'union faisant la force, les dons sont possibles à partir d'une poignée d'euros, et l'adoption est alors collective.

Pour l'heure, 475.000 euros ont déjà été récoltés, grâce à l'entregent de l'Association pour le rayonnement de l'Opéra national de Paris, l'Arop. (...)"

→ Claire BOMMELAER – "Le Figaro" du 8 février 2013.

Topshop et Abercrombie & Fitch ou l'aura fluctuante des marques

"L'enseigne britannique de mode à petits prix Topshop va s'installer de façon temporaire, du 11 février au 2 mars, dans une toute petite boutique de 35 mètres carrés abritée par les Galeries Lafayette Haussmann à Paris. (...) Si Topshop reste pour les Français(e) s une référence britannique en matière de mode branchée très accessible, la marque est commune, sans réelle aura particulière, outre-Manche. Ce sont peu ou prou des vêtements pas chers. "De façon structurelle, une marque n'est jamais la même dans son pays d'origine où elle est connue de tous - elle y est généralement peu sélective -, tandis que, hors de son pays d'origine, où elle est vendue parfois à un prix différent, souvent plus cher, elle est forcément exogène", analyse Jean-Noël KAPFERER, professeur chercheur à HEC Paris.

Le cas d'Abercrombie & Fitch, qui a mis des années avant d'arriver sur les Champs-Élysées, est instructif. "Tant qu'il n'existait pas de boutique en France, arborer un sweat-shirt Abercrombie signifiait que l'on avait assez d'argent pour aller l'acheter à New York", explique l'expert français des marques. "A partir du moment où cette marque est arrivée en France, elle s'est un peu banalisée, a créé une désillusion", dit-il. L'économiste Olivier BOMSEL, qui dirige la chaire d'économie des médias et des marques aux Mines ParisTech, est plus radical encore. Pour lui, "les marques, ce sont des médias, des instruments de communication qui s'appuient sur la création d'un effet de sens dans lequel la firme qui communique essaye de faire passer un contenu sémantique". Un problème " linguistique " en somme. (...).

Dans ce droit fil d'une perception différente des marques selon leur lieu de vente, le cas de la bouteille d'eau Evian est l'un des plus étonnants : "C'est une marque de luxe, vendue dans les hôtels cinq étoiles en Chine ou au Japon", relève M. KAPFERER. Il cite également "Lacoste, assez populaire en France, ou le très banal rocher au chocolat Ferrero acheté en hypermarché dans l'Hexagone, tous deux considérés comme des produits de luxe à Shanghai". (...) Selon M. KAPFERER, "c'est structurel : l'image des marques change de registre dans les différents pays, devient exotique". Ce qui influe sur son degré de désirabilité (...)"

→ Nicole VULSER – "Le Monde" du 10 février 2013.

Biographies de la presse et de l'audiovisuel

Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15

Sans information, on pourrait croire que c'est la dernière

tendance

Chacun a le droit d'être informé.
Agissons ensemble sur rsf.org

**REPORTERS
SANS FRONTIÈRES**
POUR LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION

Avec le soutien de     

100 PHOTOS DE SAM SAHBI POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

SOUTENEZ REPORTERS SANS FRONTIÈRES. ACHETEZ LE NOUVEL ALBUM. EN VENTE PARTOUT 9€90

La

Correspondance de la Publicité

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Lundi 11 février 2013

Les principales tendances du marché de la publicité digitale (Observatoire e-pub)

Le marché français de la communication publicitaire "on line" atteint 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires net en 2012, soit une progression de 5 % par rapport à l'année 2011 selon l'étude de l'Observatoire e-pub, réalisée par Capgemini consulting pour le compte du syndicat des régies internet (SRI) et de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM) (cf. C.Pub du 16 janvier 2013). Nous présentons ci-dessous les principales tendances qui ont marqué 2012.

Le ralentissement de la croissance du marché français du digital s'est accentué au second semestre (+5 % au S2 pour +6 % au S1). L'attentisme lié à la période électorale du premier semestre et la dégradation de la situation économique en fin d'année ont contribué au ralentissement de ce marché. "Le ralentissement du marché français du digital en 2012 est plus marqué que celui des marchés américain, britannique et allemand. Ce décalage s'explique sans doute par un potentiel marché encore sous exploité sur le Display et sur le Mobile", estime M. Jérôme BOURGEAIS, vice-président au sein de Capgemini Consulting.

Les leviers centrés sur la performance ont continué de croître malgré des conditions de marché difficiles :

- Le repli des annonceurs sur le **Search** observé au premier semestre 2012 s'est accentué au second : Le marché français est tiré par les acteurs du secteur agroalimentaire et de la grande distribution ; La "search alliance" Yahoo & Bing stimule l'innovation sur le marché en proposant de nouvelles fonctionnalités (Ex : format Rich Ad in Search) ; De nouvelles opérations spéciales intégrant des composantes search émergent (Ex : offre Brand Your Search Aufeminin).
- Le marché des **comparateurs** est tiré par la croissance du e-commerce et stimulé par l'arrivée de nouveaux acteurs : L'arrivée du groupe Google (Google Shopping, Flight, Hotel Finder) ; Le secteur du voyage reste touché par la baisse du pouvoir d'achat des ménages ; En 2013, en dehors de la poursuite de la croissance du e-commerce, les principaux relais de croissance attendus sont le mobile et le local.
- **L'affiliation** reste dynamique avec une efficacité accrue des campagnes pour les e-commerçants : Une contraction du nombre de programmes compensée par des campagnes de plus en plus efficaces ; Les secteurs porteurs : Finance / Assurance, Maison, Articles et matériels de sport.

Correspondance de la Publicité

- **L'emailing** fait preuve d'une bonne résistance et reste stable : La démarche d'auto-régulation initiée par les principaux acteurs se poursuit et est de plus en plus reconnue par les annonceurs ; De nouveaux acteurs émergent autour du Vendor Relationship Management (VRM) – Exemple : la start-up française OneCub.

L'innovation dans les offres et le développement de nouveaux modes d'achats ont préservé la croissance du display

L'innovation dans les offres et le développement de nouveaux modes d'achat ont préservé la croissance du **Display** (+5 % en 2012). Ce segment est majoritairement porté d'une part, par le dynamisme des opérations spéciales, de la vidéo in-stream et des réseaux sociaux et d'autre part, par l'émergence des Ad Exchanges.

- Les opérations spéciales, intégrant de plus en plus de vidéo, restent le fer de lance des campagnes de visibilité avec une croissance de +18 %.
- La vidéo in-stream est plébiscitée par les annonceurs : elle atteint 90 millions d'euros en 2012 avec une accélération de la croissance des investissements au second semestre (+60 % au S2 pour +40 % au S1). Le dynamisme de ce segment tient à une demande nettement supérieure à l'offre, notamment sur la catch-up TV, incitant les éditeurs à concevoir des stratégies de développement de l'offre de contenu vidéo sur l'ensemble des écrans. A noter que le Vidéo in-banner est un mode de communication complémentaire à l'in-stream : émergence de l'in-read commercialisé au Coût Par Vue (CPV) qui contribue à la croissance de l'inventaire vidéo ; l'In-banner conserve du potentiel dans sa complémentarité avec l'instream qui reste encore sous-exploitée.
- Les annonceurs expérimentent de plus en plus des dispositifs cross-écrans pour développer l'impact des campagnes. L'adaptation des dispositifs à chaque support en fonction des usages permet de créer un effet rebond grâce à des campagnes plus interactives et engageantes : Une utilisation différenciée de chaque écrans en fonction du moment de la journée ; Des usages simultanés notamment TV + mobile : en France 34 %* des 15-60 ans (et 48 % des 25-43 ans) regardent la TV et sont connectés via leur mobile simultanément.
- En 2012, les réseaux sociaux ont franchi un cap dans l'efficacité perçue par les annonceurs qui les considèrent de plus en plus comme un vrai canal de la relation client. La croissance de 35 % de ce segment est tirée par l'ampleur de l'audience et par les nouvelles offres publicitaires : Les réseaux sociaux sont de plus en plus considérés par les entreprises comme un canal à intégrer dans leur stratégie de relation client.
- Enfin, le Display aura été marqué par le développement des achats sur les Ad Exchanges qui s'installent durablement sur le marché (7 % du Display en 2012 pour 3 % en 2011). L'ensemble des acteurs (éditeurs, régies, groupes de communication) est désormais présent sur ce mode d'achat.

Enfin en France, le marché du mobile reste sous exploité. Les 30 % de croissance du marché français sont à mettre en perspective des 180 % de croissance du marché américain, des 84 % du marché allemand et des 70 % du marché britannique : la norme HTML 5 se stabilise et le responsive design se généralise ; le marché du M-commerce a été multiplié par 4 depuis le 1^{er} trimestre 2011 (FEVAD) ; les annonceurs s'approprient les nouvelles capacités qu'apportent le smartphone pour le drive-to-store qui tirent notamment les budgets de trade marketing.

Perspectives pour 2013

Dans un climat économique incertain, le début de l'année 2013 restera difficile pour le marché de la publicité en ligne, dans la continuité du second semestre 2012, ce qui devrait favoriser les leviers orientés performance. Ce phénomène s'illustre notamment par le développement attendu des Ad Exchanges (13 % du Display attendu en 2013).

Cependant, sur la deuxième partie de l'année, les investissements devraient se rééquilibrer entre les différents leviers et générer un regain de croissance pour le "display branding".

La croissance des réseaux sociaux se poursuivra à un rythme soutenu en 2013 grâce à l'orientation des investissements des entreprises vers ce nouveau canal de la relation client et au développement important de l'offre publicitaire dans une logique d'engagement.

Par ailleurs, la poursuite de la digitalisation des média traditionnels et le développement des nouveaux équipements (tablette, TV connectées et autres objets connectés) contribueront à la croissance du marché du digital.

D'après les estimations de l'Observatoire de l'e-pub, le développement du marché de la publicité en ligne devrait donc se poursuivre à un niveau de croissance similaire à celui de 2012, pour atteindre 2,84 milliards d'euros en 2013 (+5 %).

La presse et l'information en France

Biographies de la presse
Biographies de l'audiovisuel
Organismes syndicaux et professionnels



LesBiographies.com

Plus de 80 ouvrages biographiques et monographiques, sous reliure mobile,
mis à jour de façon permanente par l'envoi régulier de feuillets réactualisés

U n d é p a r t e m e n t d e l a S o c i é t é G é n é r a l e d e P r e s s e

Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15.