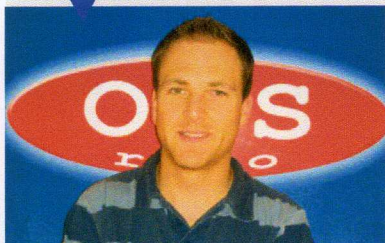


## L'ESSENTIEL

Toutes les audiences des radios en Rhône-Alpes (p. 8)



Julien Frégonaire (ODS Radio est leader en Haute-Savoie).

### ANNONCEURS (p. 2)

- 8 à Huit choisit Jump France.
- Brossette opte pour BleuVert.

### AGENCES (p. 4)

- Trenta achète la webagence Axome.
- Actitudes gagne le budget Brake France.

### MÉDIAS (p. 5)

- L'ASSE lance une chaîne TV.
- Le Monde et Bolloré rejoignent Ville Plus.

### PRESTATAIRES (p. 6)

- Évian ouvre un centre de congrès.
- Affiche européenne devient Impression France.

### TÊTES DE COM' (p. 14)

- Thibault Leduc devient rédacteur en chef de TéléGrenoble.

### ZOOM SUR (p. 2)

- L'agence Texto

## « 2006 sera un très bon cru publicitaire »

**G**ibory Consultants est particulièrement bien placé pour prendre le pouls du marché publicitaire. C'est en effet le leader français du conseil en choix d'agence. La société, qui emploie une douzaine de personnes, fait partie du réseau AAR, n° 1 mondial de la spécialité. Présent dans 12 pays, ce réseau compte parmi ses clients plus du tiers des 500 premières entreprises mondiales.

### INTERMÉDIA : Comment se profile 2006 pour le marché publicitaire ?

Ce sera un très bon cru avec une croissance attendue de 3 %. Les investissements bruts ont exceptionnellement progressé de 11 % au premier semestre, grâce, bien sûr, à la Coupe du monde de football. Mais d'autres éléments plaident pour la persistance d'une bonne météo. Comme l'explosion des investissements sur internet ou celle de l'équipement des ménages en récepteurs TNT, qui témoignent du boom d'une offre média nouvelle, plus interactive.

### INTERMÉDIA : L'activité des compétitions d'agences reste bien orientée ?

Elle est dynamique. On a assisté à une réattribution de très gros budgets comme EDF et la RATP, ou comme Schneider Electric, à un degré moindre. C'est en général bon signe : les entreprises se préparent à une reprise.

Il y a eu aussi un regain d'appel d'offres avec les entrées en bourse d'Aéroports de Paris ou d'Amazon.

Je note qu'il y a de plus en plus de compétitions à l'échelle européenne, alors qu'avant, elles étaient scindées par pays. Le mouvement touche même des entreprises moyennes comme Actis, leader européen des isolants minces ou le groupe Stanford (Parker, Waterman...).

### INTERMÉDIA : Qu'attendent les entreprises des agences ?

En priorité de trouver un partenaire qui les aide à réinventer leur stratégie de communication. Car les marques ont besoin de retrouver la confiance des consommateurs. Et d'abord de renouer le contact en développant un marketing de la rencontre, grâce aux nouveaux médias comme le téléphone mobile. D'où un regain d'intérêt pour la communication sur les lieux de vente.

Globalement, les annonceurs cherchent des partenaires capables de leur proposer un concept créatif très différenciant et très pluri-média.

**Christian Larger**  
est président  
de Gibory  
Consultants

### INTERMÉDIA : On communique plus produit ou corporate ?

C'est selon. Un constructeur auto, qui renouvelle ses gammes, accentue sa promotion pour déstocker.

Mais je trouve que les annonceurs sont très centrés sur des

stratégies de marques commerciales plus qu'institutionnelles. Comme la nouvelle signature de Coca Cola : « Welcome to the coke side of life ».

### INTERMÉDIA : 2007, année électorale, sera-t-elle néfaste aux investissements publicitaires ?

Peut-être, mais pas forcément à cause des élections. La course aux présidentielles est déjà lancée depuis le début 2006. Du coup, je pense que l'opinion sera préparée.

Mais il y a d'autres facteurs internationaux qui peuvent peser, comme le dégonflement de la bulle immobilière aux États-Unis.

Propos recueillis  
par Michel Texier