

Pascal Somarriba, devenu consultant pour contenus de marque

Directeur de 13^{ème} Rue à la création de la chaîne, Pascal Somarriba a multiplié les allers-retours entre les marques et les médias. Aujourd'hui consultant, il capitalise sur ses expériences à Canal+, Gap ou encore Benetton pour conseiller les grands groupes audiovisuels. Parmi ses clients figurent ainsi Gulli et Eurosport. Rencontre avec l'ancien directeur marketing produit du Groupe Canal+.

Installé à Barcelone depuis quatre ans comme consultant, Pascal Somarriba, ancien de 13^{ème} Rue (NBC Universal) et du Groupe Canal+, compte parmi ses clients plusieurs groupes audiovisuels européens. Après la chaîne espagnole la Sexta, il a ainsi travaillé pour MSN France



ou encore sur le positionnement de Gulli (Lagardère Active, France Télévisions) par rapport à Canal j (Lagardère Active). « *Ce que j'apporte dans mes missions, au-delà de la stratégie et du business model, c'est une forme de management. Je crois beaucoup à l'intelligence collective, à l'approche holistique¹ des solutions* », explique-t-il. Avec sa société Via Alternativa, Pascal Somarriba a développé les outils de ses collaborations. « *L'objectif est de construire, puis de mettre en application une vision commune de l'entreprise. Un de mes produits est le plan événementiel et stratégique annuel : il permet aux équipes pluridisciplinaires d'appliquer et d'exécuter collectivement la vision commune établie au préalable par l'entreprise. C'est à la fois très performant en termes de résultats – lutter contre la démotivation des équipes – et en termes de changement de philosophie managériale.* » Composée de médias, marques et agences, la clientèle de Via Alternativa est le fruit du réseau européen et international de Pascal Somarriba : entre San Francisco, Londres et Paris, le fondateur de 13^{ème} Rue a travaillé dans

au service de marques internationales.

Benetton pour la créativité, Gap pour la rigueur

Fils d'un diplomate, Pascal Somarriba pratique l'international depuis longtemps. Il passera ses six dernières années du secondaire dans cinq pays et six écoles différentes. « *Ça apprend l'adaptation* », constate-t-il aujourd'hui. Passionné de sémiologie de l'audiovisuel, il suit des cours à Paris avant de partir aux Etats-Unis lors d'un programme d'échanges avec l'université de l'Iowa. De ses allers-retours entre Iowa City et Paris au début des années 80, il sort diplômé d'un master de Broadcast Management et d'un DEA dédié aux "nouvelles pressions sur les textes publicitaires du fait de l'internationalisation des médias". Son bagage binational lui permet de décrocher des offres, de Gaumont à TF1, mais c'est dans la publicité qu'il débute finalement. L'agence Saatchi and Saatchi vient de racheter Bates et met en place une cellule dédiée au budget Mars. Pascal Somarriba, qui parle déjà cinq langues européennes – l'anglais, l'allemand, l'espagnol, l'italien et le français –, intègre le bureau parisien de cette structure, chargée notamment du lancement de M&M's. ●●●

¹ De l'holisme : théorie épistémologique selon laquelle on doit toujours considérer un énoncé à caractère scientifique relativement à l'environnement dans lequel il se manifeste.

Que font-ils aujourd'hui ? ■

Pascal Somarriba, devenu consultant pour contenus de marque

••• L'expérience dure un an : l'ancien universitaire n'est pas complètement satisfait. La vie d'agence l'éloigne des médias. En 1987, il répond donc à une offre de MTV Europe pour gérer les campagnes paneuropéennes de la chaîne musicale. Basé à Londres, il ouvre les premiers bureaux MTV à Paris et Milan. « *Après la publicité, j'ai géré le développement du business en Europe du Sud, en particulier la première création hertzienne de Viacom en Europe : MTV Italie. C'était nouveau pour un groupe qui ne pratiquait jusqu'alors que la distribution câble et satellite, soit une source de revenus immédiate là où la diffusion hertzienne coûte a priori. C'était donc de nouveaux business modèles à créer ! Nous avons développé des chaînes jusqu'en Espagne et en Grèce.* » Passé 30 ans, Pascal Somarriba envisage de créer sa propre société : « *Je parlais du principe que j'avais acquis une expertise internationale dans la création de médias locaux.* »

Alors qu'il prépare le lancement de son activité, il est contacté par le groupe Benetton. L'offre est alléchante : le groupe veut internaliser toute sa publi-

cité jusqu'à l'achat d'espaces. L'ancien publicitaire rencontre le fondateur, **Luciano Benetton**, ainsi que son homme de communication, le photographe **Oliviero Toscani**. Le poste offert à Pascal Somarriba est d'autant plus intéressant que le groupe lance alors ses campagnes les plus controversées, notamment l'affiche d'un homme mourant du sida allongé dans un lit d'hôpital. « *Je me suis dit que je ne pouvais pas refuser de diriger la pub mondiale de Benetton !* », se rappelle Pascal Somarriba. Pendant cinq ans et demi, il parcourt le monde : recrutement des collaborateurs chargés des budgets publicitaires en interne, lutte contre les opérations de boycottage de la marque, lancement de l'un des premiers contenus de marque payant... « *En 1990, nous avons lancé Colors, un magazine*

Benetton payé par l'acheteur et qui contenait de la publicité. C'était, avant l'heure, du brand content. » Le job est riche et la vie de Pascal Somarriba s'en ressent : « *C'était extrêmement intense : 7 h-minuit tous les jours avec des jetlags permanents. J'étais crevé et je n'avais pas de vie.* »

**MTV en 1987 :
« Il ne pratiquait jusqu'alors que la distribution câble et satellite, soit une source de revenus immédiate là où la diffusion hertzienne coûte a priori. . »**

Pascal Somarriba cherche à se réinstaller à Paris et quitte Benetton. Contacté par Swatch, il préfère accepter l'offre de Cerruti Group. La mission est claire : « *Remettre à la mode cette marque alors vieillissante.* » Pendant les quelques mois qu'il passe au sein du groupe de luxe, Pascal Somarriba introduit par exemple des sportifs dans les défilés. Dès 1995, le publicitaire repart pour les Etats-Unis

où une autre marque vestimentaire lui fait une « *offre impossible à refuser* » : Gap lui propose de prendre en main l'ensemble du marketing mondial de la marque de San Francisco. « *Ils avaient besoin de quelqu'un qui avait bossé* •••



••• dans l'entertainment, le luxe, sans être américain pour donner au management du groupe un côté international. » Pascal Somarriba s'installe donc sur la côte ouest des Etats-Unis. « J'y ai appris le marketing à 360°. Gap contrôle tout : de l'accueil à l'étiquette sur le moindre vêtement ! Après Benetton, groupe décentralisé où chaque gestionnaire de magasin est un entrepreneur, je découvrais Gap où, en tant que vice-président marketing international, je décidais de ce qui serait mis en vitrine à Berlin... C'est un système autoritaire mais efficace, fait d'anticipation – puisque tout est prévu 12 à 18 mois à l'avance – et de discipline. » Pascal Somarriba n'est pas grisé pour autant, il refuse plusieurs offres de groupes américains et cherche à réinstaller sa famille en Europe. « Je ne voulais pas devenir un expert de la vente et cette nouvelle étape était également pour moi l'occasion de revenir vers les médias. » C'est finalement un groupe américain qui lui permet de renouer avec l'Europe et avec les médias.

Retour aux médias avec la télévision payante

En 1997, NBC cherche à s'implanter en Europe : **Tony Garland** devient le grand patron d'Universal Studios Networks avec la mission de créer les premières chaînes hors Etats-Unis. La première chaîne du groupe Universal Studios, jusqu'ici cantonné à la production, sera 13^{ème} Rue en France. La chaîne démarrera le 13 novembre en exclusivité sur CanalSat ; Pascal Somarriba prend la direction générale du projet quelques semaines plus tôt seulement, en septembre. L'équipe a été recrutée par un chasseur de têtes et réunit **Caroline Comte**², directrice artistique, **Alix Davonneau**³, chargée des programmes et de l'équipe de program-

mation, **Erick Rouillé**⁴, directeur marketing, et **Sébastien Meyssan**, chargé des relations presse et relations publiques. Pour ce dernier, devenu vice-président de Discovery Networks Europe du sud, Pascal Somarriba a apporté à la chaîne « une démarche novatrice dans son approche du paf de complément » en arrivant à « mixer une créativité débridée avec un fonctionnement marketing très structuré ». Le directeur général parvient à s'échapper des seuls catalogues de fiction du groupe NBC et développe des programmes identifiants. « Les gens avaient l'impression de connaître la chaîne sans la voir », se souvient Pascal Somarriba. Côté finances, les objectifs

fixés à cinq ans sont atteints en moins de trois ans. « Nous avons été bien distribués et bien rémunérés, et la publicité est arrivée dès le départ. »

Au bout de deux ans et demi, Pascal Somarriba tourne en rond et fait savoir à d'autres groupes audiovisuels qu'il est disponible. Il est sur le point de s'installer à Londres quand **Denis Olivennes**, nouveau directeur général du Groupe Canal+, souffle son nom à **Bibiane Godfroid**, alors directrice générale adjointe •••

² Aujourd'hui indépendante.

³ Actionnaire et cofondatrice de Tactic Production.

⁴ Aujourd'hui directeur général d'Asap Consulting.

Pascal Somarriba en dates

Naissance en 1960.

Master de Broadcast Management (University of Iowa, 1985).

DEA sur les "nouvelles pressions sur les textes publicitaires du fait de l'internationalisation des médias" (Paris Sorbonne, 1986).

1986-1987 : Saatchi and Saatchi/Bates - European account Executive Mars Brands.

1987-1990 : MTV Europe (Londres) - responsable de la publicité puis du business développement pour l'Europe du sud.

1990-1995 : Benetton Group (Trévise) - directeur de la publicité internationale.

1995-1996 : Cerruti Group (Paris) - directeur de la communication.

1996-1997 : Gap Inc. (San Francisco) - vice-président marketing international.

Septembre 1997-mars 2001 : Universal Studios Networks France - directeur général fondateur de 13^{ème} Rue.

Mars 2001-octobre 2002 : Groupe Canal+ - directeur groupe marketing produit au sein de la direction générale adjointe (dirigée par **Bibiane Godfroid**) chaînes et services (mars-novembre 2001), synergies de revenus entre groupe TV et autres groupes Vivendi Universal, puis directeur de l'antenne de Canal+ auprès de **Michel Denisot**, directeur général délégué de Canal+ SA (novembre 2001-octobre 2002).

2002-2004 : T-Mobile International (Londres-Bonn) - directeur général chargé de la publicité, des marques et du sponsoring (Chief Brand Officer) Allemagne incluse.

Depuis 2004 : Via Alternativa (Barcelone) - fondateur, directeur.

Que font-ils aujourd'hui ? ■

Pascal Somarriba, devenu consultant pour contenus de marque

••• chaînes et services du même groupe. En mars 2001, Pascal Somarriba devient directeur groupe marketing produit sous l'autorité de Bibiane Godfroid : « J'ai beaucoup travaillé avec **Alexandre Michelin**⁵ et **Gaspard de Chavagnac**⁶ sur le marketing international, y compris dans sa dimension éditoriale. On m'a également proposé de prendre la responsabilité de l'ensemble des synergies de revenus entre les chaînes et entre Canal et les autres entités du nouvel ensemble : Universal Music, les studios, le publishing, Games, etc. C'était complètement international et très novateur. »

Huit mois plus tard, il arrive à Canal+ comme directeur de l'antenne auprès de **Michel Denisot**, alors directeur général délégué de Canal+ SA. Le poste est vacant depuis neuf mois et la dernière vague de réorganisation des équipes. « C'était en fait une mission de directeur général sans le poste. Or, j'ai été très mal accueilli à Canal : la chaîne souffrait de l'absence de **Pierre Lescure**, très impliqué dans la fusion avec Universal. Il n'y avait pas de process fort de collaboration entre les départements, Pierre Lescure ayant jusqu'à présent incarné cette coordination. » Avec Bibiane Godfroid, Pascal Somarriba pilote le projet du "Nouveau Canal" et s'attache surtout à réconcilier la chaîne avec le public féminin. « Plusieurs études démontraient le rejet de la chaîne par les femmes, soit un vrai problème économique en termes d'abonnements. J'ai milité pour qu'on les prenne davantage en compte. D'où l'arrivée ultérieure des séries féminines. »

Mais, en février 2002, **Dominique Farrugia**, nommé directeur général délégué en charge des programmes, reprend la responsabilité de la direction des programmes, de la programmation de la production et de l'antenne. En mai, **Pierre Lescure** est débarqué et, en octobre, Pascal Somarriba rejoint le cortège des partants. « C'était assez frustrant, mais je suis parti. Pour d'ailleurs me retrouver dans une impasse : il n'y avait aucun poste international dans l'audiovisuel français. Je ne voulais pas repartir aux Etats-Unis, il ne restait donc que Londres. » Pascal Somarriba s'y installe et intègre T-Mobile, pôle de téléphonie mobile de l'allemand Deutsche Telekom. Il devient directeur général chargé de la publicité et prend la responsabilité du repositionnement de l'ensemble des filiales rachetées par le groupe à travers l'Europe : dotées d'un budget de 400 M€, les campagnes publicitaires du groupe sont gérées via une structure ad hoc créée à Londres par Pascal Somarriba.

Après avoir travaillé en agence, chez l'annonceur et dans les médias, Pascal Somarriba choisit finalement l'indépendance. Quand il crée sa société en 2004, il veut à la fois capitaliser sur ses expériences, retrouver une liberté et « un peu de vie ». Installé à Barcelone,

il se positionne comme intermédiaire entre les différents interlocuteurs qui ont été les siens dans ses précédentes fonctions. Outre le « consulting stratégique pour des marques et des médias », un premier axe naturel pour Pascal Somarriba, l'ancien publicitaire milite pour les contenus de marque. Souvent placé entre l'annonceur et l'agence, il entend initier « des projets ambitieux » : « Si un média est payé, c'est qu'il est de qualité, sinon les gens ne paient pas. »

A 48 ans, Pascal Somarriba entend également donner une dimension patrimoniale à son activité. « Depuis plus d'un an et demi, Via Alternativa fournit une aide à des start-up dans le secteur new media en échange de prises de participation. » La société annonce ainsi travailler sur « un système de push personnalisé de programmes tant pour les plates-formes satellitaires qu'IP, internet et mobiles ». De là à imaginer un retour du fondateur de 13^{ème} Rue dans l'audiovisuel, il n'y a qu'un pas...

« J'ai été très mal accueilli à Canal : la chaîne souffrait de l'absence de Pierre Lescure, absorbé par la fusion avec Universal. »

⁵ Nommé directeur groupe programmes et services à la direction générale adjointe chaînes et services du Groupe Canal+ à la même époque ; aujourd'hui directeur éditorial et des contenus de MSN France.

⁶ Nommé directeur groupe, affaires financières et développement à la direction générale adjointe chaînes et services du Groupe Canal+ à la même époque ; aujourd'hui directeur général de Télévista, société editrice de Vivalta.