

sommaire/édito

semaine du 11/6/09 au 17/6/09

international

Du standard à la carte p.6

buzz

Père et fils p.8

idées

« Make it Personal » : le 5^e « P » du marketing p.9

enquête

Le marketing des nouvelles formules p.10

marques en vue

Pages jaunes s'incruste sur TF1 p.12

PUBLICITÉ. Pulco refait l'éloge de la paresse p.14

PUBLICITÉ. Nouvelle partition pour CNP Assurances p.15

PUBLICITÉ. Pour se relancer en France, Absolut distille sa créativité p.16

PUBLICITÉ. Marie veille sur la paix des ménages p.17

CORPORATE. Ségolène au pinacle p.17

tendances

Internet rend-il stupide? p.18

médias

TÉLÉVISION. Des jeux à tout prix p.22

DROIT. La télé-réalité remise en question p.23

ÉTUDE. Une photo de la France mobile p.24

GRATUITS. Bolloré se jette dans la bataille du sport p.25

MAKING OF. Prix littéraires sur papier glacé p.27

conseils

PUBLICITÉ. En route pour Cannes : 3. Lendemain de fête pour les producteurs p.28

PUBLICITÉ. Les nouvelles têtes chercheuses de la musique p.29

dossier

Réussir son référencement sur le Web p.30

management

SOCIAL. Les médias contraints au régime sec p.36

CONJONCTURE. « La communication interne ne se dissout pas dans la crise » p.37

RECRUTEMENT. Monster tient salons p.38

la vie des budgets

SFR reste branché sur Carat p.43

Stratégies

2, rue Maurice-Hartmann, BP 62, 92133 Issy-les-Moulineaux Cedex. Site : www.strategies.fr. Standard général : 01.46.29.46.29. STRATÉGIES. Une publication de la division Presse de Reed Business Information SAS. Président et directeur

de la publication : Antoine Duarte. Directeur délégué aux affaires commerciales : Carole Dubourg. Imprimé en France par l'Imprimerie de Compiègne (groupe Morault), avenue Berthelot, 60205 Compiègne. Dépôt légal : juin 2009. ISSN : 0180-6424. Commission paritaire n° 0710 T 79914.

STRATÉGIES est édité par la division Presse de Reed Business Information, SAS au capital de 4 099 168 €, filiale à 100% de Reed Elsevier France. Président et directeur de la publication : Antoine Duarte. Directeur délégué aux produits : Jean-Louis Potier. RC Nanterre B339611956.

Notre publication adhère à
A R P P
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Ce numéro contient un encart jeté Comundi « Formation référencement ».

Reed Business Information

OJD
PRESSE
PAYANTE
2007

Réussir son référencement sur le Web

(article p.30)



DR

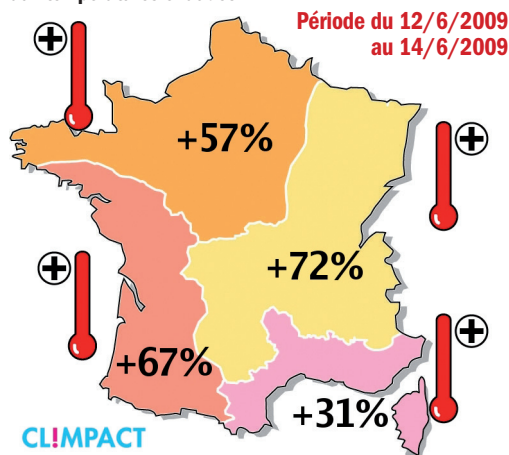
« Il faut créer un diplôme de référenceur. »

Philippe Yonnet, directeur du pôle métier de l'agence Aposition et président de l'association SEO Camp

Météo Conso

L'indice Climact®

L'impact de la météo sur les ventes de produits sensibles aux températures chaudes.



n'oubliez pas

✓ Vendredi 12/06

Drôle de brame, festival du passage du Grand-Cerf, à Paris. Jusqu'au 13 juin.

✓ Mercredi 17/06

● Grand Prix Stratégies de la publicité et des stratégies médias. Au théâtre du Châtelet, à partir de 19h30. Sur invitation.

● Ouverture d'Information médias, le salon des relations médias. Jusqu'au 18 juin à Paris porte de Versailles.

✓ Médias, grand angle

Le dimanche avec Stratégies sur France Info à 6h21, 7h49, 12h19, 13h51 et 16h49.



Grands Soirs

Préparez-vous à manger du vert... C'était, pour faire court, le message délivré la semaine dernière par le dossier de Stratégies sur le thème de la communication corporate et du développement durable (lire « Les habits verts du corporate » dans le n° 1548). Le week-end est passé et le message est désormais le suivant : préparez-vous à manger encore plus de vert.

Entre-temps, il y a eu le film de Yann Arthus-Bertrand, *Home*, et les 8,3 millions de téléspectateurs qui l'ont regardé à la télévision française. Et puis, évidemment, le succès (16,28 %) de la liste Europe Écologie lors des élections européennes de dimanche dernier. Deux Grands Soirs successifs sinon pour la planète, au moins pour l'Europe, et une certitude : l'avenir de la Terre préoccupe de plus en plus nos concitoyens, au point que les messages finissent par passer et que ses défenseurs commencent à bénéficier d'un poids réel dans l'opinion.

Vers une banalisation

Les communicants vont devoir encore plus en tenir compte : plus question de distiller des messages écolo s'il n'y a pas un peu de fond derrière, comprenez si les entreprises ne font pas des efforts concrets et prouvés pour assurer un avenir à nos enfants.

Paradoxalement, s'il faut s'attendre à court terme à une avalanche de messages corporate autour du développement durable, les marques seront forcément conduites à moins se valoriser publiquement sur ce thème à l'avenir. Un peu comme avec le bio : quand tous les rayons des supermarchés, sous la pression des consommateurs, n'offriront plus que cela, les spécialistes auront forcément moins de succès.

François Kermaal
Directeur de la rédaction
fkermaal@reedbusiness.fr



© Lea Crespi