

# ILSA

**L'ÉVÈNEMENT P. 10**  
Pourquoi  
Système U revoit  
son organisation

**LE DOSSIER P. 32**  
Marketing, miser sur les  
nouvelles stars et sur  
les idoles de toujours

## Les Français peu satisfaits des vendeurs et des services

**LES RÉSEAUX P.60**

**LES PRODUITS p. 44**

Les déodorants portés  
par la vague du naturel

**LE MANAGEMENT p. 70**

Les distributeurs cherchent  
à séduire les jeunes diplômés

\*\* Client Suivant \*\*  
\*\*\*\*\*

FUJITSU

M 06029 - 2143 - F: 5,90 €



# DOSSIER MARKETING

## LES CHIFFRES

**2 millions**

Le nombre d'iPad vendus en deux mois aux États-Unis

Source : Apple

**23 millions**

Le nombre de visiteurs sur Facebook en avril 2010

Source : Médiamétrie/NetRatings

**50 à 100 €**  
les 1000 exemplaires

Le coût d'une opération prospectus clés en main (impression, transport, distribution)  
Source : Adrexo

# Miser sur les nouvelles de toujours



LA PHRASE

**12,6 millions**  
de mobinautes en France

Source : Médiamétrie-Nielsen TSM

« Facebook est différent car on se connecte avec son identité réelle. Il permet d'utiliser le pouvoir de recommandation d'un individu sur un autre. Si le service est bon, l'information est relayée et démultipliée. »

XAVIER LECLERC, *account executive*, Facebook France

# s stars et sur les idoles

Outils de communication par excellence, les réseaux sociaux et l'internet mobile constituent de nouveaux points de contact pour les marques. Les prospectus restent en haut de l'affiche, mais leur avenir passe également par le digital.

**E**n France, 18 millions d'utilisateurs de Facebook, 12,6 millions de mobinautes (+ 20 % en un an) : des chiffres alléchants pour les annonceurs. Si l'effervescence qu'ils suscitent est incontestable, les marques hésitent encore à investir pleinement ces nouveaux canaux, refroidies par l'absence de benchmark et « interrogatives » quant aux types d'actions à y développer. Beaucoup l'abordent avec les queues de budget et sur la pointe des pieds, sans savoir quelle posture adopter. Or, ces nouveaux médias requièrent de véritables stratégies de contenus pour les réseaux sociaux et de services pour les smartphones.

Les marques qui réussissent sont bien celles qui s'investissent pleinement, avec des prises de parole fortes et des contenus « différenciants ». C'est déjà le cas de Nike ou de Coca-cola. Et demain d'Evian qui se prépare à lancer sur les réseaux sociaux le concept Live Young, sa nouvelle signature de marque. Mais combien hésitent encore... Les grands de la distribution alimentaire sont à la traîne. Seul Intermarché a exploré une piste intéressante avec sa page Facebook « Vive les bébés », qui recueille aujourd'hui le plus grand nombre de fans parmi ce type d'annonceurs. Il est vrai que ces nouvelles stars du marketing n'en sont qu'à leurs balbutiements. L'avenir

SOMMAIRE

- P. 34 Les marques apprivoisent les nouvelles vedettes du virtuel
- P. 40 Les vieilles gloires de la promotion ne meurent jamais

sera sans doute à la croisée des deux médias. Aux États-Unis se préparent de nouveaux réseaux sociaux comme, par exemple, Four-Square qui lie le fait d'être connecté à ses amis et la géolocalisation.

Des tentatives de dématérialisation du prospectus

D'ici là, le prospectus papier a encore de beaux jours devant lui (+ 11 % d'investissements médias en 2009, à 725 millions d'euros, contre... 2 millions pour internet). Son retour sur investissement (ROI) parle pour lui. Ceux qui l'ont abandonné un temps y sont revenus, à l'instar de Botanic. Les pure players comme RueduCommerce cèdent à ses sirènes en l'adaptant et le reliftant, alors que les distributeurs traditionnels cherchent à réduire ses coûts prohibitifs en peaufinant la segmentation. De là à penser que les vieilles idoles ne meurent jamais... Peut-être. Aujourd'hui, les distributeurs testent la dématérialisation des prospectus, bons de réduction et autres coupons. Dans un avenir plus ou moins lointain, lorsque les taux d'équipement seront suffisants, les meilleures pratiques reconnues, lorsque les annonceurs maîtriseront les actions à y mener, leurs objectifs et leurs résultats, on peut imaginer que la force de proposition des enseignes aura valeur d'exemple, comme ce fut le cas pour les sacs en plastique supprimés en sorties de caisse. Avec un renversement possible. Une pure fiction pour l'instant. ■

SYLVIE LAVABRE ■■■■■

**725 M€**

L'investissement des industriels et des distributeurs en prospectus destinés au domicile en 2009 (+ 11 % vs 2008).

Source : lesitemarketing.com

**172 M€**

L'investissement des industriels et des distributeurs en mailings et e-mailings en 2009 (- 15 % vs 2008).

Source : lesitemarketing.com

## Les marques apprivoisent les nouvelles vedettes du virtuel

Les réseaux sociaux et les smartphones suscitent l'intérêt croissant des marques. Si la plupart hésitent à les investir pleinement par manque de connaissance et de visibilité, certaines s'y lancent massivement.

**P**our l'ouverture de son premier *flagship* à Paris, le 10 juin, la marque de prêt-à-porter Desigual a invité à la soirée d'inauguration les 75 premiers fans de sa page Facebook (elle en compte plus de 70 000) à s'inscrire. Puis, elle a lancé un concours pour devenir le fan-reporter de la soirée, filmer les meilleurs moments et les partager sur le site. Pour gagner, les fans devaient poster une photo d'eux en habits Desigual sur le mur de la page et obtenir le plus de « j'aime ». Une belle opération pour faire le buzz et capter de nouveaux aficionados. La marque Brossard a, de son côté, choisi les réseaux sociaux pour sortir, en septembre dernier, sa nouvelle barre chocolatée Wizz. « Nous

### LES RAISONS POUR UNE MARQUE D'ALLER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- L'opportunité de **créer du lien** et de la proximité avec les internautes
- **Un vecteur de « viralité »** et un accélérateur de bonnes idées
- Un outil d'**aide au développement** grâce au **feed-back** des consommateurs
- **Un moyen pour recueillir les suggestions** des consommateurs qui vont nourrir la marque et orienter sa stratégie
- Une aide au **recrutement**
- Un outil pour **promouvoir des services** en ligne et faire du business
- Un moyen de **garder le contact** avec ses fournisseurs ou son réseau de distributeurs

avons créé une application Facebook pour suivre une interview du champion de judo Teddy Rinner, pendant laquelle l'athlète se fait voler sa barre chocolatée. Il appelle alors en direct un fan sur son mobile pour savoir ce qu'il doit faire», raconte Clément Hurs-

tel, directeur e-marketing de l'agence Pixelis. L'opération a permis à la barre d'être référencée en grande distribution et d'atteindre ses objectifs de vente. Car on attend, sur les réseaux sociaux, un message différend et qui surprenne.

## Facebook, un site communautaire incontournable



Sur les 18 millions d'utilisateurs inscrits sur Facebook, 10 millions se connectent chaque jour, selon le site. Ici, la page de la marque Desigual.

Pour faire sa promotion, Dulux repeint les murs du monde entier, mais aussi ceux des sites Flickr et YouTube. Malin, sachant que les sites de vidéos totalisent 24 millions de visiteurs, deux fois plus de temps passé en un an, selon Médiamétrie/NetRatings.

Mais au-delà des opérations spéciales destinées à créer l'événement, l'utilisation de ces nouveaux médias requiert une promesse spécifique et la mise en place d'une véritable stratégie. « *Beaucoup de marques ont envie d'y aller, mais ne savent pas comment faire sans expertise et sans benchmark. Nombreuses sont celles qui se contentent d'ouvrir une page et concluent à la hâte que cela ne marche pas* », déplore Sabine Maréchal, directrice associée de l'agence Care.

**Fédérer autour d'un concept**  
Quelques marques internationales et très « aspirationnelles », comme Coca-Cola ou Nike, ont déjà intégré Facebook à leur stratégie globale. La marque de peinture décorative Dulux s'y emploie. Elle vient de lancer son mouvement « Let's colour » à l'échelle mondiale. « *Le projet peut être vécu chez soi, de façon individuelle, mais aussi en agissant pour réhabiliter des lieux à l'abandon dans le monde entier* », explique Christèle Drolon, responsable marketing grand public

## Les réseaux sociaux

- **77 % des internautes français inscrits à un réseau social**
- **96 % des 20-30 ans en fréquentent au moins un**
- **Ces réseaux représentent 10 % du temps passé sur le Net (2,5 h / mois)**
- **18 millions de Français inscrits sur Facebook et 1,5 million d'entreprises présentes**
- **63 % connaissent Twitter début 2010**

Sources : Ifop, Médiamétrie, Facebook, eBuyClub

## Les distributeurs en mal d'amis sur Facebook

Nombre d'« amis Facebook par enseigne à mi-juin 2010 Source : Le Site Marketing

1	Intermarché	160 000
2	Carrefour	33 650
3	Auchan	4 500
4	Monoprix.fr	3 500
5	E.Leclerc	1 670
6	U	40
<b>TOTAL</b>		<b>203 360</b>

### La stratégie d'Intermarché sur Facebook a payé.

Sa page « Vive les bébés » regroupe 160 000 fans. Les autres grands distributeurs de l'alimentaire y sont à titre expérimental, comme en témoigne le faible nombre de fans.

d'AkzoNobel. Le message communautaire a été poussé par un film TV des premières actions entreprises, et déployé sur le site, le blog et les réseaux Facebook, Twitter, Orkut et Flickr, où les internautes ont pu réagir et se porter volontaires pour d'autres projets dotés par Dulux. De son côté, Evian se prépare à lancer une communauté « Live Young » qui sera aussi sa nouvelle signature de marque. « *Il faut amener de vrais concepts pour gagner la confiance des internautes qui peuvent être cruels. S'ils jugent une idée bidon, la sanction est immédiate. Sur internet, l'in-*

*vestissement est moins dans l'achat d'espace que dans le contenu* », assure Marc de Beffort, directeur marketing global Evian.

### L'alimentaire à la traîne

Reste que, pour attirer les fans, toutes les marques ne sont pas logées à la même enseigne. L'alimentaire, par nature peu glamour, est très en retard sur ces canaux. « *Dans leur cas, il s'agit de prendre une thématique - cela pourrait être le développement durable pour Carrefour - et de la mettre en scène à travers des contenus* », suggère Sabine Maréchal. Intermarché a créé la première page



La page Spartoo recense déjà 20 000 fans sur Facebook, un nombre qui double tous les six mois!

## Pourquoi les internautes sont fans d'une marque sur les réseaux sociaux

- 38,4 % car ils sont clients
- 30,8 % pour les offres
- 20,2 % parce qu'ils recherchent des informations
- 10 % car ils aiment la marque

Source : eBuyClub

# DOSSIER MARKETING

## Miser sur les nouvelles stars et les idoles de toujours

Facebook à succès dans le domaine de la GSA. L'enseigne rassemble autour de l'amour des bébés et des bonnes affaires, avec le ton adapté et une page bien entretenue. Car pour bâtir une relation utile avec la communauté, il faut aussi l'animer de façon régulière.

### Quand les sites jouent les « marieuses »

Pour créer du lien, le site de vente de chaussures Spartoo organise des rencontres par affinités de souliers entre ses clients via Facebook. « L'internaute choisit la chaussure qu'il aime et celle qu'il aimerait pour son partenaire potentiel. En fonction de ses choix, nous lui communiquons une liste de personnes compatibles. Puis nous organisons des soirées de rencontres dans les grandes villes avec un an de chaussure à gagner pour les couples qui se sont formés », explique Myriam Albert, responsable communication de Spartoo.

## LES RÈGLES À RESPECTER

- Arriver avec un **concept pertinent**, fort, voire rupturiste.
- Avoir un **message cohérent** avec le média utilisé.
- **Proscrire le one-shot** au profit d'une stratégie de moyen ou long terme.
- Élaborer un **plan d'animation** de la communauté.
- **Ne pas multiplier** les offres commerciales.
- **Interagir rapidement** avec les membres de la communauté.
- **Accepter les critiques** des membres de la communauté sur la marque.
- **Viser les bons fans** sans être obsédé par leur volume.

## 21 %

des mobinautes attendent, en matière de publicité, des infos; 26 % de la promotion, 25 % des bons plans, 18 % des cadeaux, 18 % des services pratiques et 3 % des vidéos publicitaires.

Sources : GroupM, SFR Régie

Les réseaux peuvent aussi constituer une aide au développement. « Ils permettent d'avoir un feedback de nos clients. Leurs réponses à nos questions orientent notre développement produit », indique Mathilde Gailly, directrice marketing et commercial de Corolle. Evian les sonde pour choisir ses séries limitées, alors que le site de vêtements Clubacost les consulte sur les coloris de certaines pièces avant de les alerter par mail lorsqu'elles sont disponibles sur le site ou en boutique. L'interaction est constante et la marque jugée sur sa réactivité. « Les gens n'ont pas que de bonnes choses à dire. Mais cher-

cher à contrôler leurs paroles serait contre-productif. S'il y a un mauvais buzz autour de la marque, c'est dans la politique de l'entreprise qu'il faut chercher les solutions », estime Myriam Albert. Pour Jean-Louis Demnard, directeur de la communication d'Intersport, l'externalisation de cette fonction permet de ne pas laisser la culture d'entreprise prendre le pas sur le média. « Ceux qui s'en occupent doivent être libres, mais aussi sensibles à l'évolution des attentes des internautes et des supports. À son arrivée, Second Life avait fait un gros buzz. Aujourd'hui, Facebook et Twitter ont pris le relais »



Grâce au succès de ses films viraux sur YouTube, la marque a capté 500 000 fans dès l'ouverture de sa page Facebook.

## « ROLLER BABIES D'EVIAN » FAIT SA CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- > Deux films viraux sur YouTube en juin 2009, *Baby Moonwalk* et *Baby Breakdance*.
- > Un film en juillet 2009, *Roller Babies*, diffusé en avant-première sur YouTube et posté par une base de 35 000 blogueurs (plus de 62 millions de vues sur les versions officielles).
- > Une page Facebook Evian Roller Babies qui accueille 500 000 fans grâce au buzz généré. > L'ouverture prévue en juillet 2010 de

la page Evian avec la création de la « Live young community ». Pour faire partie de la communauté, les internautes devront porter un tee-shirt arborant leur propre photo avec un corps de bébé. Ils pourront se faire photographier avec les tee-shirts distribués lors des grands événements Evian (Wimbledon, US Open, Evian Master Golf), ou à domicile par webcam avec une application disponible

sur le site pour figurer sur un grand mur d'images, et faire partie de la nouvelle campagne de la marque.

- > Un plan d'animation mis en place pour la communauté de ceux qui adhèrent à l'esprit Evian, « La jeunesse n'est pas une question d'âge mais un état d'esprit » : sondages sur les endroits « live young », recommandations, incitation à échanger, etc.

### Miser sur les nouvelles stars et les idoles de toujours

mais, demain, d'autres peuvent très bien s'imposer. Pour l'heure, notre souci est de trouver les liens entre tous les outils afin de ne pas perdre en cohérence, car le consommateur est aujourd'hui un multi-utilisateur.»

### Offrir des services originaux via les smartphones

L'enseigne, qui a ouvert une communauté «Runing to the people», avec une connexion Facebook et Twitter pour alimenter en informations et construire la relation avec une communauté de sportifs, propose une application gratuite sur iPhone qui permet de partager des parcours pour aller courir. «L'idée est venue de l'athlète Stéphane Diagana qui nous a accompagnés dans cette démarche. Il a évoqué la difficulté de trouver des parcours sympas dans les villes qu'il ne connaît pas», précise Jean-Louis Demnard.

«Pour un leader, il est important d'être sur tous ces nouveaux canaux. Le fait même d'y être crée



Lancaster finalise une application iPhone de diagnostic solaire. Elle propose au vacancier une prescription et l'adresse du magasin en géolocalisation.

### Les chiffres de l'internet mobile

**56 %** des Français possèdent un mobile permettant d'accéder à internet et

**42 %** disposent de l'abonnement pour s'y connecter.

**1 Français sur 4** se connecte au moins une fois par semaine.

**3 sites** consultés par jour en moyenne par les mobinautes.

**18 %** de possesseurs de portable sont équipés d'un smartphone

**55 %** des détenteurs de smartphone utilisent des services

de géolocalisation.

**18 %** des abonnés mobiles utilisent l'internet mobile et regardent la télévision en simultané entre 20 h 45 et 22 heures.

Sources : GroupM, SFR Régie

de la différenciation, permet de toucher des usagers différents et confère une image de modernité à la marque. Mais contrairement aux réseaux sociaux, une application sur smartphone est un «coup» pour générer du trafic. Il ne faut pas tabler sur la récurrence. L'idée est de rendre un service aux mobinautes», analyse Sabine Maréchal.

Lancaster s'apprête à lancer une application iPhone de diagnostic solaire. En fonction de la destination de vacances du mobinau-

te, elle lui propose une prescription et l'adresse du magasin en géolocalisation. Corolle, de son côté, réfléchit à des applications pour trouver un produit à proximité et, une fois dans le point de vente, prodiguer du conseil et proposer des achats de complément. «Nous réfléchissons aussi à une application sur iPhone ou iPad qui permettra à l'enfant d'habiller et déshabiller sa poupée», complète Mathilde Gailly.

### Un client «pisté» pour mieux le chouchouter

Demain, Les applications intégreront des flux de contenus, photos, vidéos et, surtout, de la géolocalisation. «Nous pourrions savoir à tout moment où sont nos consommateurs et les alerter sur les promotions quand ils passeront devant un magasin», se réjouit Marc de Beffort. Dans les points de vente, les vendeurs auront leur iPad à la main pour expliquer les fonctionnalités ou les usages d'un produit, les clients scanneront, grâce à leur smartphone, les codes-barres des articles pour obtenir des promotions ou des informations complémentaires. Dans cet avenir – pas si lointain –, tous les canaux convergeront alors vers une relation efficace avec le client. Et ce jusqu'au dernier mètre. ■■

S. L.

## RÉSEAUX SOCIAUX ET E-MAILING, UN MARIAGE DE RAISON

Facile à mettre en place, générateur de chiffre d'affaires, l'e-mail représente un coût contact en fidélisation imbattable, à condition d'avoir une base de données correcte et de bonnes pratiques respectueuses de l'internaute. Reste que l'e-mailing n'est plus roi dans un monde où les canaux vont de plus en plus superposer. S'il reste, pour l'heure, le seul outil de marketing direct sur internet, l'arrivée des réseaux sociaux bouscule la donne. Concurrents potentiels pour capter l'attention des internautes, ils autorisent le dialogue là où l'e-mail permet seulement d'adresser une offre directe. «Les e-marketeurs ont l'intention de pousser cette interactivité dans les trois ans à venir», explique Bruno Florence, PDG de Florence Consultant, spécialiste des relations clients à travers l'e-mail. Les pages

«fan», un forum gratuit intéressant pour les marques, sont appelées à se développer et pourraient, à terme, évoluer vers du payant. Le bouton «j'aime» est un message universel pour donner son avis sur une marque ou un produit.» Mais l'e-mailing n'a pas dit son dernier mot. Les utilisateurs de réseaux sociaux ouvrent leur boîte mail plus de 4 fois par jour. Car Facebook l'emploie pour faire vivre la communauté avec des invitations, des récapitulatifs de la page «fan», des messages de membres de sa communauté ou de réactivation. Quant aux marques, elles l'utilisent pour inciter les internautes à devenir fan ou pour participer à des jeux concours sur leurs pages dédiées. Les réseaux sociaux et l'e-mail ne vont avoir d'autre choix que de vivre ensemble en s'animant l'un l'autre.