

# LA TRIBUNE

POLITIQUE | BUSINESS | FINANCE

L'Écosse  
bascule du pétrole  
vers les énergies  
nouvelles

La région mise aujourd'hui  
sur les vagues, les courants  
et les vents marins. PAGE 16

En partenariat avec  
**BFM RADIO**  
LA RADIO DE L'ÉCO

N° 4311  
France métropolitaine

**EXCLUSIF** Le projet d'arrêté ministériel  
qui encadre les bonus



Les banques feront un rapport très précis  
sur leurs pratiques de rémunérations. PAGE 17

AC 40 3.799,61 PTS -0,19% ■ FTSE 100 5.161,87 PTS +0,14% ■ DAX 30 5.711,88 PTS -0,08% ■ EURO 1,4720 \$ -0,49% ■ PÉTROLE WTI 77,27 \$/BARIL +1,22%

INDICATEURS DU VENDREDI 9 OCTOBRE 2009

## L'ESSENTIEL

### POLITIQUE

**EXCLUSIF : LE RÉGIME DE SÉCURITÉ SOCIALE** des mines cède son prestigieux patrimoine immobilier. PAGE 4

**DIALOGUE SOCIAL.** Syndicats et patronat se retrouvent demain pour plancher sur l'amélioration des relations sociales dans les TPE. PAGE 4

**MICHEL BARNIER** s'apprête à repartir à Bruxelles pour un poste de commissaire européen. Paris espère le portefeuille très prisé du marché intérieur. PAGE 6

**JEAN-LOUIS BORLOO**, le ministre de l'Environnement, tente de convaincre les Africains de faire jeu commun avec l'Europe à l'aube du sommet de Copenhague sur le climat. PAGE 6

**LE PREMIER MINISTRE RUSSE**, Vladimir Poutine, arrive à Pékin pour décrocher de nouveaux contrats, notamment dans l'énergie. PAGE 7

**LES SITES DE PARIS SPORTIFS** veulent retransmettre en direct les événements sportifs, mais les chaînes de télévision ne l'entendent pas de cette oreille. PAGE 12

**POLÉMIQUE À LA SUITE DU VOTE** par le Sénat de l'interdiction des téléphones mobiles dans les collèges. PAGE 13

**LES NMPP LANCENT UN PORTAIL** Internet pour aider le lecteur à trouver le journal qu'il lui faut. PAGE 12

**LA SNCF, QUI S'ESTIMÉ ÉTRANGÉE** par les péages qu'elle acquitte à Réseau Ferré de France, s'attaque à ses faiblesses à l'approche de l'ouverture de la concurrence du transport de voyageurs. PAGE 14 ET ÉDITORIAL PAGE 9

**EADS, QUI N'A FAIT AUCUNE ACQUISITION** depuis avril 2008, envisagerait à nouveau la croissance externe. PAGE 14

**JAPAN AIRLINES.** À Tokyo, la secrétaire d'État au Commerce extérieur, Anne-Marie

## TAXE PROFESSIONNELLE, TAXE CARBONE, NICHES FISCALES...

# Ces réformes qui fâchent la majorité

Les parlementaires UMP peinent à suivre les décisions du gouvernement.

Le feu couve sous la marmite fiscale. Alors que le projet de loi de finances pour 2010 entame ses premiers pas parlementaires dès mercredi, les projets fiscaux du gouvernement

créent de nombreux questionnements dans les rangs de la majorité. La réforme de la taxe professionnelle fait craindre des pertes de recettes importantes aux élus, dont une gran-

de partie cumule un mandat national avec un mandat local. La création de la taxe carbone, voulue par Nicolas Sarkozy mais jugée trop complexe, se heurte à l'incompréhension

générale des électeurs. Enfin, les parlementaires de l'UMP sont divisés sur la conduite à tenir face à la question des niches fiscales. PAGES 2-3 ET ÉDITORIAL PAGE 9

## D'AUTRES DOSSIERS À RISQUE

### QUATRE TEXTES DE LOI POUR LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Cette réforme, qui mettra en place les conseillers territoriaux, sera présentée au Conseil des ministres par Brice Hortefeux le 21 octobre. PAGE 4

### NICOLAS SARKOZY PRÉSENTE MARDI SON PROJET POUR LE LYCÉE

Nicolas Sarkozy détaillera la réforme des lycées demain. Elle créera notamment deux heures de soutien par semaine dans les classes de seconde. PAGE 4 ET PAGE 24

Optez pour une gamme de 65 trackers moins chers.

CASAM  
ETF

**LA LETTONIE JOUE SON AVENIR** cette semaine : si le gouvernement ne réussit pas à réaliser de nouvelles coupes budgétaires, il perdra l'appui des prêteurs internationaux. PAGE 8

Idrac, a plaidé pour que la compagnie japonaise accepte la main tendue par l'alliance Skyteam d'Air France-KLM et Delta Air Lines. PAGE 14

### FINANCE

**LES CAISSES RÉGIONALES** de Crédit Agricole souhaitent devenir la banque d'affaires pour PME. PAGE 17

**LES ACTIONS**, compte tenu d'une moindre aversion au risque, sont aujourd'hui préférées aux placements monétaires. PAGE 18

**LA PERSPECTIVE D'UN BARIL** à 90 dollars, d'ici à 2011, permettrait aux fonds souverains du Golfe de voir leurs actifs augmenter de 20% à 30%. PAGE 18

**GESTION D'ACTIFS.** L'étude annuelle du cabinet McKinsey montre une forte baisse des revenus et des profits. PAGE 20

### Et aussi

**LE CHOCOLAT EN VEDETTE.** Le Salon du chocolat ouvre ses portes le 14 novembre avec des nouveautés. PAGE 22

### BUSINESS

#### LE GRAND ENTRETIEN :

**ROLAND BERGER**, le président du grand cabinet de stratégie, critique « les actions protectionnistes de l'État français ». PAGE 10



## Éditoriaux & Opinions

**POINT DE VUE** d'Anne-Marie Idrac. La secrétaire d'État au Commerce extérieur estime impérative l'adaptation de notre pays aux profondes mutations en cours dans les échanges internationaux. PAGE 9

## TF1: les conditions du rachat de TMC et NT1

Dans un entretien à « La Tribune », le conseiller du CSA, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, Emmanuel Gabla, détaille l'avis du gendarme de l'audiovisuel sur le rachat par TF1 de deux chaînes de la TNT, TMC et NT1. Selon lui, l'opération présente des risques, mais modérés. Il recommande donc que les pratiques de la Une sur le marché publicitaire soient « mises sous surveillance » jusqu'à la fin 2011. Surtout, il propose d'interdire à la Une de vendre

des campagnes de publicité couplées avec les deux chaînes rachetées — une obligation qui sera facile à vérifier, selon lui. Concernant les retransmissions sportives, il propose que la Une ne puisse, lors des réponses aux appels d'offres, proposer de diffuser l'événement sur les trois chaînes (TF1, TMC et NT1) mais seulement sur deux d'entre elles. En revanche, il estime que l'opération ne pose pas de problèmes concernant l'achat de films ou de séries. PAGE 15



### ORGANISATION ET GOUVERNANCE DU SYSTÈME D'INFORMATION

Chaque lundi, notre cahier spécial managérial.

À DÉCOUVRIR ENTRE LES PAGES 12 ET 13

**ENTREPRISES,**  
POUR ACCOMPAGNER  
VOTRE STRATÉGIE  
DE CROISSANCE,  
LCL EN PARTENARIAT  
AVEC LA TRIBUNE, S'EXPRIME  
DANS VOS RÉGIONS

www.LCL.fr



Rendez-vous sur [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)

CREDIT LYONNAIS - SA au capital de 1 847 867 702 €, inscrit sous le numéro d'identification d'entité dans le répertoire SIREN : 51 20 00 000  
Régistre de Commerce - 18 rue de la République 69002 Lyon - SIREN 384 909 741 - RCS Lyon

M 00160-1012-F 1,30 €



POUR VOUS ABONNER

appelez le 0800 13 23 33

## COMMUNICATION

# La publicité sur le lieu de vente cherche ses lettres de noblesse

Efficace et adaptée au temps de crise, cette forme de marketing pourrait gagner en performance. Encore faudrait-il la considérer comme un investissement à part entière et en analyser les résultats.

Un milliard d'euros. Selon l'étude France Pub, c'est la somme que les annonceurs ont consacrée à la publicité sur le lieu de vente (PLV) en 2008. Une goutte d'eau au regard des 22 milliards d'euros investis dans les médias et le hors-médias, mais une goutte d'eau qui peut rapporter gros. Malgré — ou à cause de — la crise, la PLV demeure en effet une arme efficace pour gonfler le panier de la ménagère. Certaines marques ne s'y sont pas trompées. Les dépenses en PLV ont progressé l'an dernier de près de 2 %. Pourtant, alors que l'ensemble des investissements médias et hors médias est désormais passé au crible du ROI (retour sur investissement), les actions menées sur le lieu de vente échappent encore majoritairement à cette règle. « 50 % des décisions d'achat se font sur le point de vente, mais la PLV demeure le parent pauvre des études. Or, lorsqu'il faut

resserrer les budgets, mieux vaut investir sur les campagnes qui sont les plus efficaces », estime Elisabeth Exertier, directrice associée de la société Le Site Marketing, spécialisée en pège publicitaire hors médias et Internet. Encore faut-il que les annonceurs fassent parler une multitude de sources d'informations : le retour des bons de réduction, le reporting des ventes, les piges, les sorties de caisse, etc. Bref, un ensemble de données, souvent hétérogènes, auquel il faut ajouter une excellente connaissance des magasins et de leur zone de chalandise.

« 50 % des décisions d'achat se font sur le point de vente. »

### DÉPENSER MIEUX

« Aucun point de vente n'est semblable à un autre. Pour mettre les budgets là où ils sont susceptibles de rapporter le plus, il faut donc pouvoir comparer ce qui est comparable », avance Elisabeth Exertier. Et de préconiser des solutions de mesure inspirées des méthodes du mar-



La publicité sur le lieu de vente reste une arme efficace pour gonfler le panier de la ménagère.

keting direct. « En accumulant les expériences et en consolidant les données, les marques vont dépenser mieux », rappelle-t-elle. Après avoir conforté le marketing relationnel, les données doivent désormais être mises au service de la PLV. Ce qui permettrait par exemple d'optimiser les envois de matériel dans les points de vente, de mesurer l'effet d'un présentoir sur les ventes additionnelles, ou encore de réorganiser les visites des forces de vente supplétives.

« Lorsqu'une marque prend la décision de diminuer de 15 % son budget force de vente supplétive, doit-elle appliquer cette règle à l'ensemble des points de vente ou au contraire réorganiser la fréquence des visites en fonction des résultats des magasins ? Nous pensons qu'avant de prendre une décision elle a tout intérêt à identifier les points de vente sur et sous-animés et déployer la force de vente en fonction de l'analyse des données », avance Elisabeth Exertier.

Bref, au moment où toutes les directions marketing continuent d'être sommées de justifier leurs investissements, la mesure des performances des campagnes de publicité sur le lieu de vente devrait leur permettre d'affiner le pilotage de ces actions. Reste à savoir si elles jugeront utile de sacrifier 3 % de leur investissement en PLV pour financer l'étude des performances des campagnes mises en œuvre. A priori, rien n'est moins sûr. **RITA MAZZOLI**

## CE QU'IL FAUT SAVOIR

**PRIX L'AUDACE RÉCOMPENSÉE.** My Major Company, Le Louvre et L'AppStore d'Apple, tel est le trié gagnant de la deuxième édition du Top Com HEC de l'Audace Marketing. Remis le 5 octobre dernier lors de l'inauguration du Top Com, ces prix récompensent une entreprise et une équipe ayant fait preuve d'audace payante dans le domaine du marketing et de la communication. À noter que la short-list soumise au vote des membres du pôle HEC Marques & Médias comportait entre autres initiatives celles de Corsairfly, Fauchon, Piaggio, SEB, Toyota et Michel & Augustin. Il a manqué, à ces derniers, deux voix pour monter sur la troisième marche du podium.

**OUTIL UNE SOLUTION D'ÉTUDES INSPIRÉE DES BLOGS.** Ideablog est la nouvelle solution d'études 2.0 lancée par l'institut d'études Millward Brown. Accessible aux seuls participants de l'étude, elle permet une implication des participants plus importante que celles proposées par les études traditionnelles. Destinée à stimuler l'interactivité entre les consommateurs et d'enrichir l'analyse des études publicitaires et de marques, cette plate-forme offre à l'annonceur, guidé par un professionnel, des études marketing qualitatives de l'institut, la possibilité de suivre en direct les échanges et d'intervenir ou pas dans les discussions.

**INCITATION EN ATTENDANT L'OR.** Après le bronze, voici l'argent. Smartbox, leader des coffrets cadeaux, étroffe sa gamme destinée aux entreprises avec Le Pass Liberté Argent. Une offre qui propose aux destinataires du cadeau plus de 280 activités à travers l'Hexagone. En savoir plus : [entreprise@smartbox.com](mailto:entreprise@smartbox.com).