

# sommaire/édito

semaine du 27/11/08 au 3/12/08

## à suivre

Liliane Lacourt (PSA Peugeot Citroën) . . . . . p.8

## buzz

Pas si net . . . . . p.10

## idées

Et la confiance dans tout ça ? . . . . . p.11

## enquête

Pourquoi Carrefour patine . . . . . p.12

## marques en vue

Un parfum de Lamborghini . . . . . p.14

**POINT DE VENTE.** Les flagships hissent pavillon dans le triangle d'or parisien . . . . . p.20

**CORPORATE.** La Société générale veut faire oublier Kerviel . . . . . p.22

**PUBLICITÉ.** Parker invente une nouvelle écriture . . . p.22

**RELATIONS PUBLIQUES.** Les toilettes ouvrent la porte . p.23

## tendances

Le Club des DA ouvre grand sa boîte à images . . . p.24

## médias

**RADIO.** Alexandre Bompard : « L'audience d'Europe 1 rajeunit » . . . . . p.26

**PRESSE.** Les réformes se précisent . . . . . p.27

**TÉLÉVISION.** Les lobbies en action . . . . . p.28

**QUOTIDIENS.** Le numérique, nouvelle frontière des Échos . . . . . p.30

**INTERNET.** Yahoo prend paruvendu.fr en régie . . . . . p.30

**MAKING OF.** Il ira dormir chez vous . . . . . p.32

## conseils

**COMMUNICATION.** Young & Rubicam intègre le pôle relation client de Danone . . . . . p.34

**COMMUNICATION.** M & C Saatchi GAD élargit son champ d'action . . . . . p.35

## dossier

Les bons plans de la fidélisation . . . . . p.36

## management

**RESSOURCES HUMAINES.** Du treillis kaki au col blanc p.40

**RECRUTEMENT.** Guerre des talents sur fond de crise . p.41

**PUBLICITÉ.** Le Web au secours des prud'hommes . . . p.42

## la vie des budgets

Urbact 2 choisit W & Cie . . . . . p.51

# Stratégies

2, rue Maurice-Hartmann, BP 62, 92133 Issy-les-Moulineaux Cedex. Site : [www.strategies.fr](http://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 : novembre 2008. 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 Potlier. RC Nanterre B339611956.

Ce numéro contient un supplément Com'un écran assemblé sur la une, un encart Condé Nast broché central, un encart jeté Comundi (Travailler efficacement avec une agence) et un encart jeté Abonnement à *Stratégies*.

Reed Business Information



Le 1<sup>er</sup> décembre, le site [strategies.fr](http://strategies.fr) fait peau neuve

Nouvelle base de données des campagnes, nouveau portail emploi, nouveau flux d'actualité...

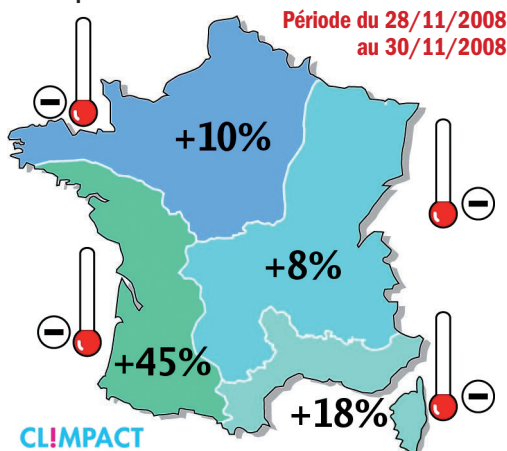
Rendez-vous dès lundi sur le site de la communication, des médias et du marketing, avec



## Météo Conso

L'indice *Climact*<sup>®</sup>

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



CLIMPACT

Températures supérieures, inférieures ou égales aux normales saisonnières (historique de 30 ans).

% Évolution des ventes exclusivement liée aux fluctuations de la météo par rapport à la semaine précédente.

Retrouvez Météo Conso sur [strategies.fr](http://strategies.fr).

## n'oubliez pas

✓ **Vendredi 27/11**  
Salon international de l'horlogerie de prestige. Jusqu'au 30 novembre au Carrousel du Louvre, à Paris.

✓ **Mercredi 03/12**  
Élections prud'homales.

✓ **Médias, grand angle**  
Le dimanche avec *Stratégies* sur France Info à 6h21, 7h49, 12h19 et 13h51.



## Passe-muraille

C'est à un événement exceptionnel que revient cette année le Grand Prix *Stratégies-Condé Nast* du luxe, dont vous découvrirez cette semaine le palmarès dans *Com'un écrin*, le supplément luxe de *Stratégies*. Imaginer un défilé de mode sur la Grande Muraille de Chine, voilà qui n'est pas anodin et plutôt gonflé... Fendi et son agence Yo Events Designers l'on pourtant fait avec succès, suscitant des retombées presse dans le monde entier. Dans la communication et a fortiori dans le luxe, la prise de risques est toujours payante. Incidemment, si beaucoup d'opérations événementielles ont cette année surpris par leur créativité et leur ampleur, la déception est plutôt venue de la publicité classique, et notamment celle parue dans les magazines.

### L'ennui, un luxe ?

De nombreuses marques de luxe mettent en effet un point d'honneur à travailler sans agence de publicité, au prétexte que cet univers obéit à des codes très précis ou que la marque est bien mieux créativement traitée en interne. Le cliché d'un photographe de renom, le logo de la marque et l'affaire serait réglée ? À l'arrivée, l'honnêteté nous oblige à dire que l'on s'ennuie ferme, l'essentiel de la production publicitaire restant d'une surprise... banalité.

De plus, nombre de ces campagnes, dépourvues de toute réflexion stratégique, n'apportent rien aux marques qu'elles sont censées promouvoir, les logos étant presque interchangeables. Or, dans la publicité pour le luxe aussi, et peut-être plus qu'ailleurs, on aimerait être surpris, étonné, séduit, comme avec les meilleurs événements. Pour résumer, on voudrait de la publicité à la hauteur des produits. Les professionnels du secteur vont devoir apprendre à sauter des murailles de Chine.

François Kermaol  
Directeur de la rédaction  
([fkermaol@reedbusiness.fr](mailto:fkermaol@reedbusiness.fr))



© Lea Crespi