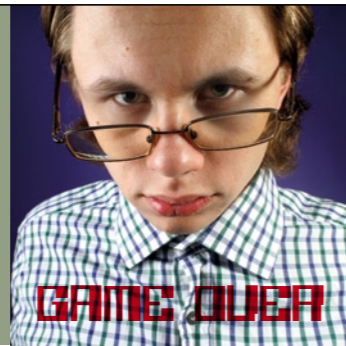


# Veille 06



Enquête

### Le **gamer** n'est plus un vilain petit canard

**Cible** Fini le temps où les fans de jeux vidéo étaient tous des asociaux scotchés à leur console. Car, aujourd'hui, tout le monde joue. Décryptage d'une cible et d'un marché qui ont changé de visage.

**14** **Décryptage**  
**2010, année de la réinvention**  
Crise financière, crise écologique, crise morale... Ces lignes de force bouleversent la société. Jusqu'à révolutionner les valeurs des consommateurs et amener les marques à se réinventer.

**16** **Tendance**  
Génération **Wikipédia**?

**18** **Perspectives**  
Les **adolescents**, fans de street marketing  
Les marques à l'assaut de la **mémoire digitale**

**23** **Baromètres**  
**Grande conso**: une fin d'année sur la bonne pente (Kantar Worldpanel)  
**Consommation en GMS**: en légère baisse (MarketingScan)  
**Lait**: le marché ne bout pas (Nielsen)

**26** **Parole d'expert**  
Il est l'heure de se mettre à **Twitter**, par Nate Elliott (Forrester)

**29** **À suivre**  
Marques cherchent amis sur **Facebook**

Il fallait y penser

## Repérages

Rareté, utopie, émotions... Nombreuses sont les dimensions sur lesquelles peuvent reposer les démarches et les produits innovants. Florilège d'exemples repérés à travers le monde: au Japon, en Afrique du Sud, aux États-Unis, en Allemagne et en France.



30

# Marque 32

Enquête

### Le **point de vente** revient à ses fondamentaux

**Commerce** Événements spectaculaires, nouvelles technologies marketing sensoriel... Tout est mis en œuvre pour faire du point de vente un lieu agréable, qui simplifie la vie des clients et les fait entrer en contact avec la marque et ses produits. Un retour aux fondamentaux qui répond à la montée en puissance de l'e-commerce.



38

**Entretien** Jean-Luc Bravi et Matthieu de Lesseux (DDB)  
L'arrivée de Matthieu de Lesseux, Jean-Luc Bravi et Bertrand Suchet promet un nouveau modèle pour DDB. L'agence a commencé sa mue, notamment en se consacrant davantage au digital. Explications.

Focus Médias

### La PQR tisse sa Toile

**Presse** Resserrer ses liens avec l'information locale et se développer en ligne, tel est le challenge de la presse quotidienne régionale.

43

**48** **Cas marketing**  
**Futuroscope**, l'expérience avant tout  
**Bloch** débloque la mode  
**Ben & Jerry's** craque pour du **chocolat**  
L'huile d'olive **Monini** monte au filet  
**GQ**, ça va faire mâle!  
**Le Monde.fr** cajole ses abonnés



**55** **Repères**  
2009, une année en demi-teinte pour le **marché publicitaire**

Portrait d'enseigne

**Juste équilibre** chez Hippopotamus **53**  
De la viande rouge, de la qualité, de l'éthique et des prix dégraissés par une nouvelle TVA, telles sont les clés du succès d'Hippopotamus.



Enquête

### Les études au service de la **refondation des marques**

**Marque** Face à un consommateur exigeant, infidèle, dont les valeurs changent et qui cherche un sens à son acte de consommation, les marques se remettent en question. Les approches mises en place par les instituts leur apportent de nouvelles solutions pour revoir leur identité.

Le point sur

### Les cartes & coffrets-cadeaux sur la voie de la maturité

Du week-end gastronomique au massage en passant par le sevrage tabagique, les cartes et coffrets-cadeaux permettent de tout offrir. Un marché en pleine croissance qui est en train de se rationaliser, notamment pour faire face à la défiance des consommateurs.

57

**73** **Indicateurs**  
BrAndBuy: **les smoothies**  
TV Médiamétrie  
Radio/SIRPP

**78** **Alerte Hors-Médias**  
High-tech et culture pour **étudiants**

**80** Formation  
**81** Vient de paraître  
**82** Carrières



**Au sommaire du prochain numéro**  
**Enquête Veille**: 2010, année de la transmission  
**Enquête Marque**: L'interactivité au service des marques, le point de vue des agences  
**Focus Médias**: Le média Internet  
**Enquête Métier**: Les 100 premiers instituts d'études 2009