

Enquête

# Veille 06

Concours, jeux, paris...  
la **gamemania** étend sa Toile

**Société** Pour les Français, le jeu constitue un loisir incontournable. Avec le Web, il prend une ampleur inédite et réunit de nouveaux profils: parieurs, "concouristes", joueurs (et joueuses) occasionnels, attirés par le challenge et motivés par l'appât du gain.

12 **Décryptage**

**Quand marketing rime avec solidarité**

Malgré la crise, les actions de mécénat continuent de stimuler les grandes entreprises. Danone, L'Oréal, Ikea... les marques se lancent dans des actions solidaires pour se doter d'un supplément d'âme. Au point d'investir désormais les réseaux sociaux sur ce thème.



14 **Perspectives**

Les **25-49 ans**: une génération **100 % plaisir**  
Les Français accros à leurs **tablettes**

18 **Tendance**

Les clients des "**drives**" sont **demandeurs de marques**



21 **À suivre**

**Création**: pour des affiches "**coup-de-poing**"



25 **Baromètres**

**Grande conso**: léger mieux en septembre  
**GMS**: une fréquentation en baisse  
**Nielsen**: Les soupes commencent mal la saison

28 **Paroles d'experts**

"**Accompagner le mouvement** de la marque"

Il fallait y penser

**Spécial Marques**



L'étude "**Meaningful Brands**", d'Havas Media Lab et Harvard Business Review, démontre que seuls 20% des marques ont un impact réel sur la vie des consommateurs. 70 % des marques pourraient disparaître sans être regrettées. Voici six initiatives d'entreprises qui expriment leur différence.

32

Enquête

# Marque 34

Le jeu subtil du marketing d'influence



**Stratégie** C'est l'expression tendance. Le marketing d'influence est l'objet de toutes les discussions. Cette stratégie de communication subtile s'impose désormais aux marques.



**Entretien**

**Grégoire Champetier**  
Une nouvelle signature, des marques modernisées, un programme de fidélité renforcé... Grégoire Champetier donne un nouveau souffle au groupe Accor.

40



**Focus Médias** 45

La presse mise sur les **réseaux sociaux**

**Réseaux** Les médias sociaux comme issue à la crise de la presse d'information? Les médias traditionnels profitent de ces outils pour revoir leur stratégie en ligne.

48 **Cas marketing**

**Bic**, ou l'équation entre le **beau** et l'**utile**  
**Belambra**, le "resort" familial à la française



50 **Repères**

**Développement durable**: les stratégies gagnantes



Enquête

# Métier 53

**SALAIRES 2011**  
Le marketing épargné par la crise



**Profession**

D'après Maesina International Search et Aon Hewitt, les marketeurs ont vu leur salaire fixe progresser de 4,2 % en 2011.

60 **Profession**

Carrière: les nouveaux métiers du **marketing**  
**Le Semo**, un salon tourné vers l'avenir **des études**

63 **Indicateurs**

BrAnd Buy: **Les acheteurs de laits hydratants**  
TV Médiamétrie  
Radio/SIRPP

**Dans le prochain numéro**

**Enquête Veille**:  
Le marketing "bonheur"  
**Enquête Marque**: Le B to B  
**Enquête Métier**: Les promotions

**68** Agenda  
**70** Vient de paraître  
**72** Carrières