

Veille 06



Enquête

Le mobile, le doudou du XXI^e siècle

Technologie Il a investi nos vies privées, amoureuse, amicale et professionnelle. Devenu indispensable, le mobile occupe une place à part dans l'univers high-tech et une place de choix dans notre quotidien.

14 Décryptage
Second Life, un monde magique pour marques inventives
Plus de 1,3 million de membres attendent des produits en phase avec le monde virtuel.

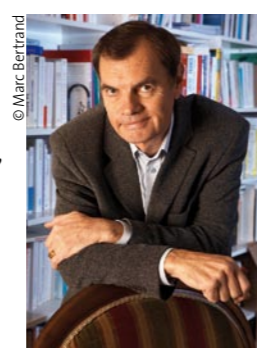
16 Perspectives
L'Ego-casting, au centre de notre société.
Treize millions de **gamers français** passés au crible.

21 Baromètres
Grande consommation : hausse en valeur des produits alimentaires (TNS Worldpanel).
Consommation en GMS : pause en octobre (MarketingScan).
Glaces : les pays anglo-saxons loin devant (ACNielsen).

23 Paroles d'experts
Quelle place laisser à la **fillette indigne** du marketing ?, par George Lewi (BEC-institute).
Alimentation : attention aux inégalités, par Danielle Rapoport (DRC).
Remplir le chariot **au pas de course**, par Fabrice Peltier (P'Référence).

27 A suivre
Quelle télé pour demain ?
TiVo fait un tabac aux États-Unis, Sky+ des émules au Royaume-Uni. En France, la révolution du petit écran émerge, portée par les opérateurs de télévision par ADSL.

30 Entretien
Gérard Mermet
Pour la deuxième édition de *Francoscopie*, Gérard Mermet dresse un portrait détaillé des "vrais gens" qui ont plus que jamais besoin d'une véritable révolution culturelle.



Il fallait y penser

28 Spécial marques
Comment se fait-il que si peu de marques possèdent leur propre langage, leur propre vocabulaire ? Pour expertsconsulting, l'ADN, le dictionnaire et les initiatives spécifiques de la marque sont à inventer.



Marque 34

Enquête

Diversité dans la pub, un atout marketing

Société La publicité doit-elle représenter la population française dans sa pluralité ?

40 Focus médias
De l'influence des valeurs médias sur notre comportement

Étude L'étude Simm, de TNS Media Intelligence, apporte chaque année sa moisson d'informations sur les comportements et la consommation des Français.



L'édition 2006 s'est penchée, pour la première fois, sur les médias. Un secteur en pleine ébullition.

44 Cas marketing
Ça se passe comme ça **chez McDonald's**.
Electrolux tout simplement.
Nestlé revient au vrai chocolat noir de dégustation.
Danone s'inscrit dans le vécu des consommateurs.



pub, ing

Face à des consommateurs en quête de vérité et de reconnaissance, la question se pose avec acuité.

51 Repères
L'envie de consommer est de retour.
Innovation : **Apple** élu champion par les Français.



Portrait d'enseigne

49 Toys'R'Us : du jouet à l'entertainment
Toys'R'Us, la multinationale du jouet, relance sa politique d'expansion. L'Europe, et plus particulièrement la France, est en première ligne.



Au sommaire du prochain numéro
Parution le 22 janvier 2007
Enquête métier : Les salaires du marketing
Focus Médias : Quels médias pour toucher les cadres ?
Le Point sur : Les forces de vente supplétives

Métier 63

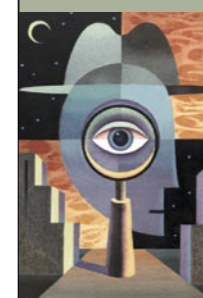
Enquête

Événementiel et lancement produit : les deux font la paire

Hors-médias Désormais expert, le consommateur n'est plus aussi facilement séduit par le lancement de nouveaux produits. Aussi les marques doivent-elles redoubler d'imagination pour créer un lien avec le client.

Le point sur

55 Les enquêtes mystères ont le vent en poupe
Courantes en Amérique du Nord, très répandues en Grande-Bretagne et en Allemagne, les



enquêtes dites "clients mystères" sont de plus en plus utilisées en France.

68 Vie des conseils
Numsight renforce son management.
Le Semo 2006 en chiffres.
LHz lance OmniNet.

71 Indicateurs
BrandBuy : Presse et radios musicales à privilégier.
TV Médiamétrie.
Radio/SIRPP.

76 Alerte
Les nouveaux supports **hors-médias**.

79 Vient de paraître
80 Formation
82 Carrières