



COMMUNICATION

Les régies publicitaires rivalisent d'imagination pour proposer aux annonceurs des contenus sur mesure, produits spécialement pour porter les couleurs de leurs marques.

Publicité : les « opérations spéciales » fleurissent sur la Toile

On connaissait le sponsoring classique ou le « publireportage ». Voici venir le temps des « opérations spéciales » : depuis un an ou deux, les régies publicitaires rivalisent d'imagination pour proposer aux annonceurs des contenus sur mesure, produits spécialement pour porter les couleurs de leurs marques. C'est par exemple le Huffington Post, le site d'information lancé récemment, qui publie des blogs de marques, sponsorisés par Orange ou L'Oréal Paris : un onglet du site, intitulé « La vie digitale », comprend des articles sur la high-tech, des publicités, et des « contenus de marque », produits par Orange et identifiés comme tels. C'est aussi le magazine « Elle » (groupe Lagardère), qui produit depuis deux ans des concerts pour la marque Maje (avec Charlie Winston, M, Yael Naim, etc.) qu'elle promeut auprès de son lectorat, aussi bien dans l'hebdomadaire que sur son site Internet ou via les réseaux sociaux. « *Ce type d'opération, à la fois plurimédias et multicanaux, est totalement nouveau pour nous* », indique Constance Benqué, directrice de Lagardère Publicité, première régie de presse magazine en France. Lagardère Publicité y a constitué il y a un an une équipe dédiée, composée



d'une cinquantaine de personnes (sur un total de 500). En 2011, la régie a monté 75 opérations spéciales pour 61 annonceurs. Elles ont représenté 8 % de son chiffre d'affaires total.

Des départements dédiés

Comme Lagardère Publicité, de nombreuses régies ont créé ces derniers mois des départements dédiés à ces opérations spéciales

pour mieux répondre à la demande croissante des annonceurs. Un engouement directement lié au développement d'Internet et des réseaux sociaux. « *Il y a toujours eu des opérations ponctuelles* », reconnaît Jean-Paul Lubot, directeur général délégué du groupe Marie-Claire. « *Ce qui est nouveau, c'est que les annonceurs veulent désormais une démarche intégrée. Et avec Internet,*

Un exemple innovant dans le secteur : l'hebdomadaire féminin « Elle », qui appartient au groupe Lagardère, produit depuis deux ans avec la marque Maje des concerts dont il assure la promotion auprès de son lectorat, aussi bien dans le magazine papier que sur son site Internet ou via les réseaux sociaux.

il est devenu nécessaire de se différencier : ils nous demandent à la fois innovation et efficacité ».

La souplesse et l'interactivité inhérentes à la Toile ont favorisé l'éclosion de blogs participatifs ou de magazines sur Internet. La société Take Part, créée en 2005 et spécialisée dans « l'édition de journaux participatifs » (comme le dossier sur la technologie, sponsorisé par Capgemini et accueilli sur le



site des « Echos »), voit son activité décoller depuis deux ans. « *Notre chiffre d'affaires a été multiplié par deux l'an dernier* », affirme Gilles Prigent, son directeur général.

Les web-séries ou les mini-jeux se multiplient également. Le site Internet du « Monde » a ainsi proposé cet automne un mini-jeu pour Novotel, mettant en scène les différentes pièces des hôtels de la chaîne. « *Il a totalisé plus de 60.000 visites* », indique Corinne Mrejen, directrice de la régie du groupe. Le portail MSN divertissements de Microsoft a de même hébergé pendant dix mois une « chaîne » (un minisite) spécialisée dans les jeux vidéo, baptisée « Gaming Zone » et sponsorisée par Coca-Cola : comportant à la fois des jeux, un blog, des concours, elle a généré plus de 800.000 visites.

Le segment des « opérations spéciales » représente une part croissante de la publicité « display » sur Internet : selon l'observatoire SRI-Cap Gemini, son poids a augmenté de 20 % l'an dernier, à 55 millions d'euros, soit 9 % des investissements en pub « display ». Et ce type d'opération semble promis à un bel avenir. Au Huffington Post américain, il représente déjà la moitié des recettes publicitaires.

ANNE FEITZ