

Les 4 piliers du contrat de lecture

Synthèse

d'une étude sémiologique réalisée

par le cabinet d'études des Faits et des Signes.

Juin 2007.



L'entreprise

LA SAGA DE LA SEMAINE 6

de recherche de Danone

LES TROIS ETAPES D'UN PROJET

La recherche
Le lancement d'un nouveau produit est un processus complexe. Danone a mis au point une méthode en trois étapes pour garantir le succès de ses innovations.

Le lien avec le client
L'écoute du consommateur est au cœur de la stratégie d'innovation de Danone. Les équipes de recherche travaillent en étroite collaboration avec les clients pour identifier leurs besoins et attentes.

Les tests
Avant le lancement officiel, les nouveaux produits passent par une série de tests rigoureux pour évaluer leur acceptabilité et leur performance.

Exemple, un lancement majeur pour le groupe

LA SAGA DE LA SEMAINE 7

Dans les coulisses des labos

Le lancement
Le processus de développement d'un nouveau produit est long et exigeant. Les laboratoires de Danone sont équipés de technologies de pointe pour accélérer ce processus.

Le lien avec le client
L'innovation à Danone est centrée sur le client. Les équipes de R&D travaillent en étroite collaboration avec les clients pour identifier leurs besoins et attentes.

Les tests
Avant le lancement officiel, les nouveaux produits passent par une série de tests rigoureux pour évaluer leur acceptabilité et leur performance.

Exemple, un lancement majeur pour le groupe

L'entreprise incarnée par les marques.

Offside du groupe LGD, qui a lancé le mois dernier la première grande campagne télévisée sur les écrans plats et qui dépense en moyenne des effectifs promotionnels sur ses plans vendus avec mobile TV et enregistreurs DVD/D dans près de 800 points de vente. Car avec des objectifs de 120 000 planimes et 270 000 LCD vendus cette année dans l'Hexagone, cette marque qui en compte 13 a des ambitions élevées, des ambitions bien affichées.

Un patron surnommé « SS Kim »

Leve-tout les stores à 9 h 30. Sauguis. Un homme de temps.

COMMENT LES SALARIÉS L'ONT VÉCU

« Nous avons appris à moins dépenser »
Eric LEROY, 37 ans, directeur adjoint

En 2009, à la fin de son mandat de directeur, le terme « économiseur » a été utilisé pour qualifier le comportement de l'ancien patron de Danone. « Nous avons appris à moins dépenser », dit-il. « C'est une leçon que nous avons apprise. Nous avons appris à mieux gérer nos ressources. Nous avons appris à mieux gérer nos dépenses. Nous avons appris à mieux gérer nos ressources. Nous avons appris à mieux gérer nos dépenses. »

« On s'est sentis impliqués »
Eric LEROY, 37 ans, directeur adjoint

« On s'est sentis impliqués », dit-il. « C'est une leçon que nous avons apprise. Nous avons appris à mieux gérer nos ressources. Nous avons appris à mieux gérer nos dépenses. Nous avons appris à mieux gérer nos ressources. Nous avons appris à mieux gérer nos dépenses. »

« Nous étions très soudés »
Valérie GOUTHEROT, 37 ans, directrice adjointe

« Nous étions très soudés », dit-elle. « C'est une leçon que nous avons apprise. Nous avons appris à mieux gérer nos ressources. Nous avons appris à mieux gérer nos dépenses. Nous avons appris à mieux gérer nos ressources. Nous avons appris à mieux gérer nos dépenses. »

L'entreprise incarnée par ses différents métiers (du salarié au dirigeant).

LE DOSSIER DE LA SEMAINE 9

Comment font les entreprises françaises

Le géant Capgemini mise sur l'Inde

Le géant Capgemini

Vion, une PME à l'heure planétaire

LE DOSSIER DE LA SEMAINE 7

PRÊT-À-PORTER: la bataille des sept familles

FAMILLE « CAPITAL-VEILLE »
Le capital-veille est une stratégie de croissance qui consiste à investir dans des entreprises à fort potentiel de croissance.

FAMILLE « PETITS NOUVEAUX »
Les petits nouveaux sont des entreprises qui ont récemment été créées et qui cherchent à se faire connaître.

FAMILLE « OPERS »
Les opers sont des entreprises qui ont une forte présence sur les réseaux sociaux et qui cherchent à attirer de nouveaux clients.

FAMILLE « GRANDES INNOVATIONS »
Les grandes innovations sont des entreprises qui ont développé de nouvelles technologies ou de nouveaux produits.

FAMILLE « PIERRE-ROSE »
Les pierre-rose sont des entreprises qui ont une forte présence sur les réseaux sociaux et qui cherchent à attirer de nouveaux clients.

FAMILLE « VENTE À DISTANCE »
Les vente à distance sont des entreprises qui vendent leurs produits en ligne.

Le géant Capgemini

Vion, une PME à l'heure planétaire

L'actualité de toutes les entreprises (grands comptes ou PME, entreprises multinationales, nationales ou locales).

LE DOSSIER DE LA SEMAINE 6

PRÊT-À-PORTER: la bataille des sept familles

FAMILLE « CAPITAL-VEILLE »
Le capital-veille est une stratégie de croissance qui consiste à investir dans des entreprises à fort potentiel de croissance.

FAMILLE « PETITS NOUVEAUX »
Les petits nouveaux sont des entreprises qui ont récemment été créées et qui cherchent à se faire connaître.

FAMILLE « OPERS »
Les opers sont des entreprises qui ont une forte présence sur les réseaux sociaux et qui cherchent à attirer de nouveaux clients.

FAMILLE « GRANDES INNOVATIONS »
Les grandes innovations sont des entreprises qui ont développé de nouvelles technologies ou de nouveaux produits.

FAMILLE « PIERRE-ROSE »
Les pierre-rose sont des entreprises qui ont une forte présence sur les réseaux sociaux et qui cherchent à attirer de nouveaux clients.

FAMILLE « VENTE À DISTANCE »
Les vente à distance sont des entreprises qui vendent leurs produits en ligne.

Une pédagogie technique et ludique.

Un contenu rédactionnel riche sur le thème de **l'entreprise**, traité de manière **vivante, pédagogique et ludique**. Différentes approches éditoriales pour permettre au lecteur d'être mieux armé dans son rôle de **citoyen**, de **consommateur** et de **salarié**.

La conséquence pour le lecteur est un bénéfice de **maîtrise**.

2^e pilier

La mondialisation



La mondialisation n'est plus une menace abstraite, elle est dédramatisée...



... racontée comme un voyage...



...révélée comme une aventure.



Des marchés étrangers décrits comme des opportunités.

Un traitement qui accorde une large place au thème de la **mondialisation**, et qui permet de comprendre qu'elle est un processus **inéluçtable**, **auquel chacun peut prendre part**. Un regard **lucide** et **positif** qui permet d'envisager les **opportunités** qu'elle représente.

L'effet produit sur le lecteur est **Un bénéfice de confiance.**

3 e pilier

L'argent

COMBIEN GAGNE... un salarié de l'humanitaire

Après être parti comme volontaire à Haïti, Eric Gauthier, 30 ans, est désormais salarié au siège d'une ONG et gagne 2 000 euros brut mensuels.

« Les 50 bénévoles du club de foot de la commune de... »

COMBIEN GAGNE... un directeur de fast-food

Entre 23 000 et 32 000 euros brut par an, auxquels s'ajoutent des primes liées aux ventes et la qualité de service. Sans oublier la voiture de fonction.

« Les directeurs des chaînes de fast-food... »



« Les directeurs des chaînes de fast-food... »

« Les directeurs des chaînes de fast-food... »

COMBIEN GAGNE...

« Les directeurs des chaînes de fast-food... »

La question tabou est posée.

LE FAIT DE LA SEMAINE

Faut-il avoir peur des fonds d'investissement ?

Après 1 000 entreprises...

« Faut-il avoir peur des fonds d'investissement ? »

LE FAIT DE LA SEMAINE

QUATRE METIERS, QUATRE STRATEGIES

« Sans eux, je n'aurais pas pu créer ma boîte »

« J'ai pu racheter mon concurrent »

« Notre entreprise nous a relâchés »

« Nous avons pu couvrir l'entreprise »

L'ACTUALITE VUE PAR

Pierre KOSCIUSKO MORIZET

« On peut gagner beaucoup d'argent, et en faire profiter ses salariés »

« On peut gagner beaucoup d'argent, et en faire profiter ses salariés »

L'argent n'est ni promu, ni condamné.

12 VOTRE ARGENT

Bourse : les valeurs à privilégier en 2007

Bourse : les valeurs à privilégier en 2007

Code	Nom	Indice
AS	AS	100
BNP	BNP	100
CA	CA	100
CFR	CFR	100
EDF	EDF	100
ELF	ELF	100
EU	EU	100
GL	GL	100
IMM	IMM	100
IN	IN	100
LR	LR	100
OR	OR	100
PS	PS	100
SA	SA	100
SN	SN	100
ST	ST	100
TE	TE	100
VA	VA	100
VI	VI	100
VO	VO	100
W	W	100
X	X	100
Y	Y	100
Z	Z	100

13 VOTRE ARGENT

TABLEAU DE BORD 2006

« Dix conseils pour bien investir »

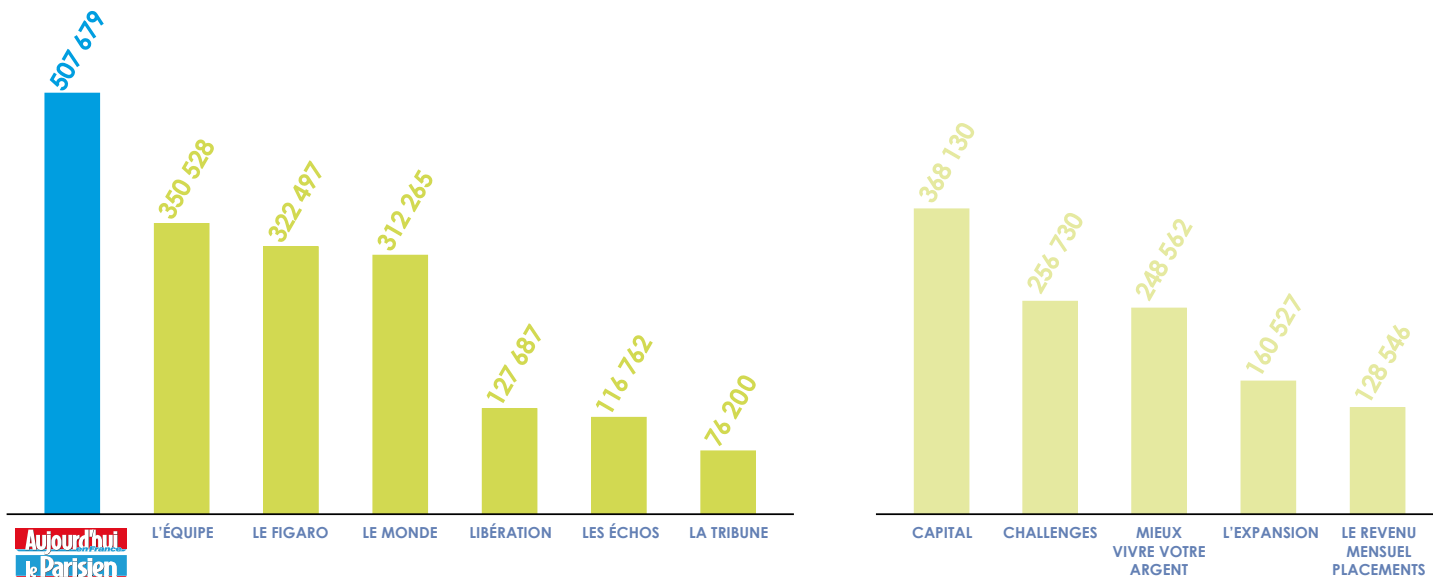
Le discours est pratique et concret.

Un discours sur l'argent à la fois **technique**, **pragmatique** et **citoyen** qui permet au lecteur d'être le mieux placé pour en profiter. Dans toutes les rubriques du journal, le rapport à l'argent est **décomplexé**.

La conséquence pour le lecteur est un bénéfice de **déculpabilisation**.

D

es performances remarquables



Source : OJD 2006 Diffusion France payée.

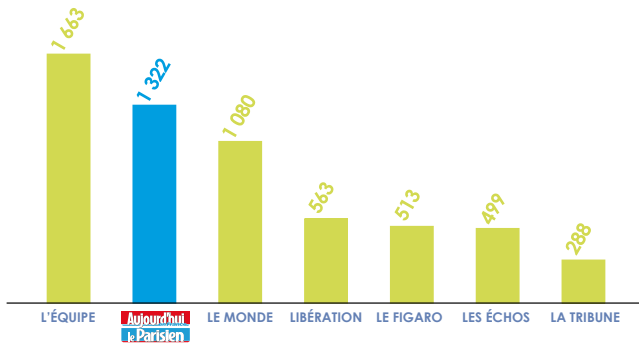
La plus forte diffusion payée du marché

+ de 530 000 exemplaires* vendus chaque lundi.

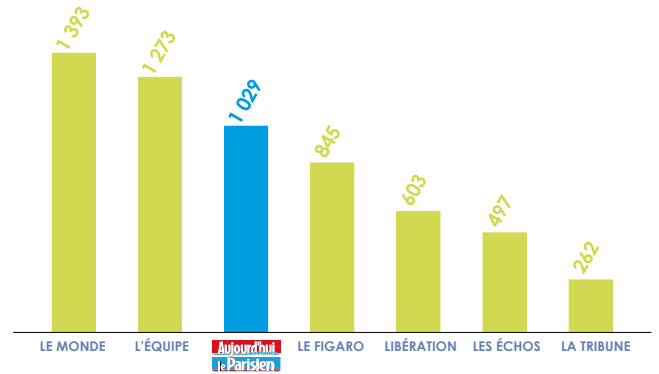
* Diffusion payée moyenne du lundi, 1^{er} trimestre 2007, source éditeur.

Puissant sur des cibles utiles

1^{er} quotidien généraliste sur les actifs

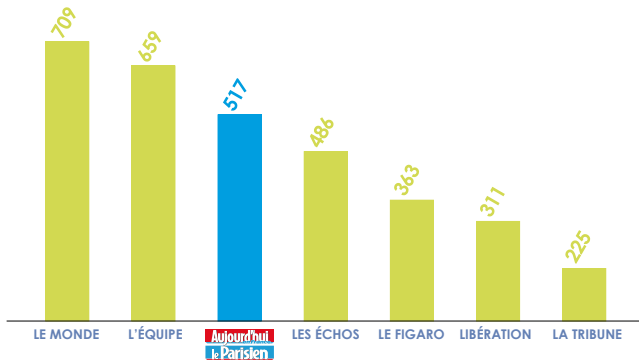


2^e quotidien généraliste sur les CSP+



Source : EPIQ 2006, LNM (000).

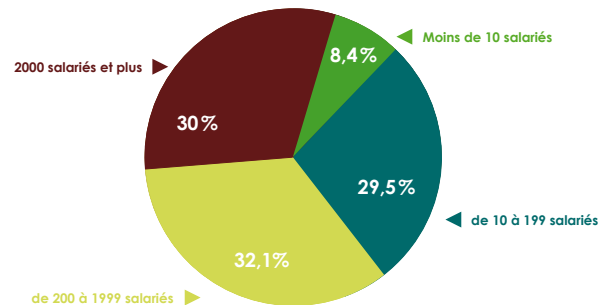
2^e quotidien généraliste sur les cadres



Source : FCA 2007, LNM (000).

Des lecteurs cadres issus aussi bien des PME que des grandes entreprises

Répartition des lecteurs cadres par taille de l'entreprise (%)





Manchette
PUBLICITE

25 avenue Michelet - 93405 Saint-Ouen cedex.
Contact : Emmanuelle Astruc, directeur de publicité Aujourd'hui en France - le Parisien Economie
tél: 01 40 10 53 44 - mail: eastruc@manchettepub.fr