



JULIEN BILLOT,  
DIRECTEUR  
GÉNÉRAL ADJOINT  
PAGE 4



ANNONCEJAUNES.FR  
LA NOUVELLE VIE  
PAGE 10



JE TWITTE,  
TU TWITTES,  
NOUS TWITTONS  
PAGE 13



LE CHEMIN  
DE LA  
PERSÉVÉRENCE  
PAGE 14

n° 7 - Novembre 2009

Le magazine des collaborateurs du groupe PagesJaunes

# audiences



dossier

## L'AVENIR MOBILE



## QDQ.com

### Nouveaux services, audience en hausse

Un contenu enrichi, une architecture simplifiée et une ergonomie entièrement repensée pour améliorer la navigation de l'utilisateur : la nouvelle version de QDQ.com offre aux internautes une nouvelle page d'accueil, plus détaillée. Les professionnels et annonceurs, quant à eux, ont accès à une rubrique regroupant toutes les informations les concernant et peuvent proposer des promotions aux internautes grâce à un service complémentaire : l'e-coupon. Résultat : une audience en hausse de 16 % dès le mois de mai 2009, contre 2 % chez la concurrence à la même période.

### À nouvelle organisation, nouveau logo

Changements en cette fin d'année pour HORIZON MEDIA. Parallèlement à la refonte de son identité graphique, la régie publicitaire s'adapte aux évolutions d'Internet en se restructurant autour de cinq pôles d'activité :

- HORIZON MEDIA display garde l'activité historique commercialisant l'espace publicitaire de 60 sites à forte audience ;
- HORIZON MEDIA clics dispose du réseau de 7500 sites partenaires ;
- HORIZON MEDIA mobile propose des solutions innovantes sur portable ;
- HORIZON MEDIA worldwide permet de proposer des stratégies mondiales d'achat d'espace ;
- HORIZON MEDIA direct commercialise des bases de données d'adresses e-mails qualifiées.



## Annuaire imprimés

### Une certification gage de qualité



Dans la continuité des actions menées depuis plus de dix ans, le pôle Annuaire imprimés de PagesJaunes s'est vu renouveler sa certification ISO 9001 pour l'ensemble de ses processus de production et de distribution des annuaires. Entrent notamment dans le périmètre certifié les contrôles – aussi bien déontologiques que qualitatifs – qui garantissent la qualité des publicités et le respect des règles de parution, l'impression et la distribution. Cette certification est une garantie de la qualité de service offerte à tous les clients, utilisateurs comme annonceurs, et constitue un véritable argument concurrentiel. Des démarches pour obtenir la certification 14001 sont actuellement menées, inscrivant l'activité des annuaires imprimés dans une démarche d'optimisation de son management environnemental.

# 25

### dates pour l'Editus Tour sur tout le territoire du Luxembourg

## Mappy

### Mappy.biz se dynamise

Lancée dans le courant du mois de novembre, la nouvelle version du site mappy.biz tend vers plus d'interactivité. Offrant des espaces spécifiques, elle permet aux développeurs Web, tout d'abord, d'exploiter les interfaces de programmation API Mappy mises à disposition pour des sites dont ils ont la charge. Par ailleurs, les PME désireuses d'utiliser les services Mappy sur leurs sites peuvent exploiter des modules *plug'n'play* prêts à l'emploi pour leurs solutions en ligne. Objectifs : animer la communauté des professionnels d'Internet autour des services Mappy et créer plus de connivence avec la population de développeurs Web, promoteurs de l'offre. Pour toujours plus de réactivité...



## audiences — pages jaunes

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : THOMAS ABIKHALIL. RESPONSABLE ÉDITORIAL : DELPHINE PENALVA. RÉDACTRICE EN CHEF : ABELLE DENIAU. COMITÉ DE SOMMAIRE : FABRICE AMIOT, FRANÇOISE BABY, EMMANUEL BATAILLE, FABIENNE BAUDOUIN, ANNIE BÉTOUIN, GAËLLE BLANCHARD, MICHEL BROCARD, VIRGINIE DESPLANCHES, ISABELLE DRUESNE, EDWIGE ELATIO, MUIELLE FLAMENT, SOPHIE KRAUSS, RAYMOND LICHAA, MARIE-HÉLÈNE MAHÉ, BERTRAND DE MALARTIC, MANUELA MARIE, ARMELLE MAZUEL, ALEXANDRE DE TOURTIER. RÉDACTION : PATRICK LENORMAND, CHRISTIAN DE SAINT-VINCENT, FLORENCE WAGNER. CRÉDITS PHOTO : PHILIPPE BAUDOUIN, JEAN CHISCANO, GETTYIMAGES®, PAGESJAUNES. CONCEPTION-RÉALISATION : PUBLI(ORP). — 9169.



## Marketing Connect® Le mailing à portée de clic

PagesJaunes Marketing Services (PJMS) lance marketingconnect.fr : un service permettant d'offrir aux entreprises la possibilité de bâtir en ligne leur propre campagne de marketing direct de façon souple et autonome. Une innovation qui simplifie le travail des services Marketing des entreprises et renforce PJMS dans son rôle d'expert de la donnée marketing au service des PME.



## Mappy

### Et si on sortait...

Échange de bons procédés à l'occasion de la sortie DVD du film de Shawn Levy *La Nuit au musée 2* avec Ben Stiller, Robin Williams et Alain Chabat ! En contrepartie d'une visibilité de l'affiche du film sur mappy.com, la Fox a offert l'impression des leaflets promotionnels insérés dans les DVD et présentant l'offre sur le thème « Avec Mappy par ici les sorties ». Un bon vecteur d'audiences pour un public d'ados et de jeunes adultes.



## Pack Visibilité Internet

### PagesJaunes reprend l'offensive sur Internet

Une offre de création de site simple, efficace, innovante et compétitive, telle est la réponse de PagesJaunes aux attentes formulées tant par ses clients que par les professionnels qui n'ont pas encore de site Internet. Le Pack Visibilité Internet (PVI), lancé cet automne, répond aux exigences majeures en termes de visibilité sur Internet, via pagesjaunes.fr et le référencement sur les moteurs de recherche. Avec, de plus, souplesse de mise à jour et possibilité d'ajout de fonctionnalités, le PVI remplace l'offre ES+ en l'enrichissant des options aux meilleurs standards du Net. Une offre stratégique visant à accroître fortement les parts de marché de PagesJaunes et à confirmer son leadership sur Internet en tant que partenaire privilégié des entreprises.



## PagesJaunes Groupe

### Du renouveau aux ressources humaines

Après dix ans de bons et loyaux services à PagesJaunes, André Chaperon a laissé sa place depuis le 1<sup>er</sup> octobre à Christophe Le Bars au poste de directeur des Ressources humaines de PagesJaunes et du Groupe. Âgé de 43 ans, juriste social de formation, Christophe Le Bars a exercé dans des secteurs d'activité aussi variés que le luxe, l'assurance ou le bâtiment. Cette richesse d'expériences lui permettra d'ouvrir rapidement les chantiers qui l'attendent dans le Groupe – renouveler l'approche du management des ressources humaines, insuffler une nouvelle dynamique au dialogue social –, tout cela pour accompagner l'évolution des équipes qui doivent relever les défis des marchés très concurrentiels sur lesquels le Groupe entend consolider son leadership. Bienvenue !



## INTERVIEW

### DE JULIEN BILLOT,

directeur général adjoint,  
en charge du pôle Internet  
de PagesJaunes Groupe

# “ SUR INTERNET, IL EST VITAL DE NE LAISSER PERSONNE OCCUPER LES NOUVEAUX TERRITOIRES À NOTRE PLACE. ”

### Comment appréhendez-vous le Groupe au moment de prendre en charge vos nouvelles responsabilités ?

**Julien Billot :** 15 millions de visiteurs uniques chaque mois, 482 000 annonceurs pour le seul site pagesjaunes.fr\*, une formidable réussite sur l'iPhone™, Mappy comme seconde marque phare : indéniablement, le Groupe connaît une formidable réussite sur Internet. Preuve en est : plus d'un internaute sur deux visite au moins un de nos sites tous les mois. À nous maintenant d'imaginer les produits, les services, les modèles économiques pour faire au moins aussi bien sur le mobile ! Car ce monde de l'Internet, fixe ou mobile, évolue très vite. De nouveaux médias apparaissent, l'iPhone™ en tête – il devrait y en avoir près de 2 millions en France d'ici la fin de l'année ! Il est vital de ne laisser personne occuper ces nouveaux territoires à notre place...

### C'est le rôle dévolu au nouveau pôle Internet du Groupe ?

**J. B. :** Il s'agit en effet d'imposer le leadership du Groupe, tous métiers confondus. Pagesjaunes.fr bien sûr, mais aussi Mappy – qui connaît un très grand succès –, le 118 008 – avec des objectifs de maintien de la rentabilité et d'offre de nouveaux services – et toutes nos filiales. Mais il s'agit également d'investir d'autres dimensions de l'Internet. Notre rôle va être de coordonner et prioriser les actions à engager pour offrir la

meilleure place au Groupe, avec un regard tout particulier sur le mobile et les enjeux de développement qu'il représente pour nous.

### Comment se distinguer dans ce monde très concurrentiel de l'Internet ?

**J. B. :** Toujours regroupés autour du vaisseau amiral du Groupe, pagesjaunes.fr, nous devons affiner la segmentation de nos clients en fonction de leur âge (ils ont de 15 à... 99 ans !), mais aussi de leurs centres d'intérêt, de leurs déplacements, de leurs attentes précises à un moment donné. Dans ce monde de l'Internet, pagesjaunes est une exception : alors qu'un grand quotidien national peut attirer 10 millions de visiteurs uniques chaque mois pour un chiffre d'affaires global de 10 millions d'euros (soit 1 euro/visiteur), le visiteur unique de pagesjaunes.fr représente, quant à lui, 30 euros ! Celui de mappy.com est à mon avis aujourd'hui sous-monétisé car cette marque bénéficie d'un potentiel important sur le marché de la communication locale. Il reste vrai que peu de médias peuvent se vanter d'avoir autant d'annonceurs que le Groupe au travers de ses différentes filiales !

### Comment valoriser et renforcer ce leadership ?

**J. B. :** Nous devons raisonner en tant que média, avec une logique d'information et de service – en tant que facilitateur de la vie quotidienne –, mais aussi dans une logique

marketing, avec des clients et des annonceurs, et la mise en place d'une segmentation très fine de nos publics. Avec l'arrivée du mobile, et le formidable succès de l'iPhone™, le marketing, jusqu'alors centré sur le moteur de recherche, évolue aujourd'hui vers les applications. Le terminal ou l'écran impose sa loi. Aujourd'hui, support de milliers d'applications très diverses ; demain, écran de télévision ou eBook. Le Groupe doit imaginer et imposer ses services sur tous les écrans. Le sourire de PagesJaunes, son logo, ses couleurs sont très reconnaissables. Ils doivent se démultiplier rapidement – car nous ne sommes plus seuls dans la course – sur les millions d'écrans mobiles et fixes lus chaque jour par les Français.

### Comment l'innovation participe-t-elle à ce développement ?

**J. B. :** L'innovation est multiple. Technologique, en augmentant la rapidité, la couverture et le fonctionnement de nos services. Marketing, en étendant la nature même de ces services et en les ciblant au plus près des attentes de nos clients et annonceurs. Mais aussi une innovation clients, en leur offrant des réponses toujours plus rapides, simples, ergonomiques et claires. À l'image d'Apple – une référence absolue –, c'est l'excellence du service clients qui fera la différence, tous produits et services confondus. ●

\* résultats au 1<sup>er</sup> semestre 2009

## Parcours

### Haute technologie et marketing grand public

Julien Billot, 42 ans, est polytechnicien, diplômé de l'École nationale supérieure des télécommunications (ENST) et titulaire d'un DEA d'économie industrielle.

Il a occupé des postes de direction (stratégie, finance, marketing, technique) auprès de plusieurs filiales de France Télécom (radiomessagerie, mobile, Orange, Technocentre), puis chez Lagardère Active (DG Numérique et New Business). Depuis septembre 2009, il met sa complémentarité d'expertises – Web, mobile et médias – au service de PagesJaunes Groupe, afin d'accélérer le développement de l'activité Internet.

A portrait of Julien Billot, a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a solid yellow color.

**“ Jusqu’alors centré sur le moteur de recherche, le marketing évolue aujourd’hui vers les applications. ”**

# L'AVENIR MOBILE



“  
**Aujourd'hui, on passe plus de 40% en dehors de chez soi et du bureau.**

Valérie Schwartz,  
directrice de La division Services  
en mobilité du Groupe.

Bonne nouvelle pour les nomades : la mobilité est devenue le premier souci des fabricants d'équipements informatiques. Téléphones mobiles, NetBooks, tablettes multimédias offrent à l'utilisateur où qu'il se trouve, une connexion permanente, rapide, à son réseau et aux ressources du Net. Pour PagesJaunes, grand pourvoyeur d'informations et de services, capter ce marché émergent des « mobinautes » est une priorité.

Smartphones, iPhones™ ou encore *watch-phones*, mini-PC, smartbooks et NetBooks, assistants numériques, tablettes multimédias... Difficile d'échapper à l'émergence de la mobilité – les fabricants vantent même « l'ultramobilité » –, cette possibilité offerte aujourd'hui de rester connecté à Internet et à ses nombreuses applications à tout moment et en tout lieu. L'offre matérielle est pléthorique et il est facile de se perdre dans cette jungle numérique. Acheter un de ces appareils impose déjà une certaine mobilité puisqu'il faut naviguer entre les rayons consacrés à la téléphonie, à l'informatique ou à la télévision. Décodant la richesse de ce marché, des magazines spécialement dédiés à ces équipements ont fait leur apparition dans les kiosques.

#### **Une tendance à l'omniconnexion**

Plus qu'une mode, la mobilité est une tendance « lourde », tant du point de vue économique que sociologique. « *Aujourd'hui, on passe plus de 40 % en dehors de chez soi et du bureau* », souligne Valérie Schwartz,

directrice de la division Services en mobilité du Groupe. La technique est aujourd'hui en mesure de répondre à ces envies combinées de nomadisme et de fun, d'ubiquité et de personnalisation extrême. « *La mobilité ? C'est pouvoir contacter et être contacté à l'extérieur, c'est n'être JAMAIS déconnecté des services en ligne, de mes amis, de ma famille, de mon travail* », confie Émilie Berenguer, responsable du pôle Mobiles et nouveaux médias chez Mappy. La définition de Rémi Valentin, chef de projet chez Editus, est plus fonctionnelle : « *Pour nous, la mobilité s'articule autour de trois notions principales : portabilité, simplicité, accessibilité.* » L'étude 2008 de l'Observatoire sociétal du téléphone mobile confirme et détaille cette vague de fond. Sur les 1 200 personnes interrogées, 79 % déclarent posséder un téléphone mobile personnel et/ou professionnel et 68 % un téléphone mobile et un téléphone fixe. L'utilisation du mobile se généralise et atteint toutes les couches de la population, les femmes en étant de plus grandes utilisatrices que les hommes. La palette des ●●●

### **MY BUSINESS, L'ENTREPRISE DANS LA POCHE**

En prise directe avec sa notoriété, ses données, son marché : My Business, le prochain outil d'Editus, permet au chef d'entreprise de jouer à fond la carte de l'interactivité. Actuellement au stade de prototype, cette application lui permettra d'apprécier en direct la position de son site dans les annuaires (Editus Tel, Editus Pro, Editus B2B...), de mettre à jour les données de sa société en temps réel et d'entrer en contact direct avec clients et prospects – l'objectif ultime. Il pourra aussi s'assurer, après tous ses efforts sur le contenu et le référencement de son site, d'un retour sur investissement optimisé. En pointe sur les fonctionnalités offertes, My Business l'est aussi sur son support physique : il est intégré à l'iPhone™, star des téléphones tactiles dont le succès ne faiblit pas. Au-delà de l'effet de mode, c'est surtout l'ergonomie et la facilité d'utilisation de l'interface iPhone™ qui ont motivé le choix des concepteurs de l'application. My Business, ou comment piloter ses affaires du bout des doigts...

# 1 million

**C'est le nombre de possesseurs d'iPhone ayant déjà téléchargé l'application PagesJaunes, à mi-octobre.**

●●● utilisations est de plus en plus étendue et des usages comme prendre des photos (61 %), envoyer des photos et vidéos (40 %), filmer (37 %), écouter de la musique (33 %), jouer (30 %) ou surfer sur Internet (22 %) sont plébiscités et en augmentation constante. La conjonction de facteurs techniques (un débit toujours meilleur, des terminaux plus performants) et économiques (des forfaits illimités et abordables) a grandement favorisé cet avènement de la mobilité.

### Un maître mot : le pragmatisme

Surfer sur ce raz-de-marée : telle est la position du Groupe face à cette tendance. « Le marché est actuellement de 10 mil-

lions de mobinautes, estime Valérie Schwartz, et on s'attend à ce qu'il passe à 20 ou 25 millions de personnes d'ici deux ou trois ans. » On ne laisse pas passer une telle occasion de renforcer une audience déjà forte – PagesJaunes est considéré comme l'une des cinq marques les plus visitées – pour, à terme, la monétiser. La stratégie est, elle aussi, limpide : « La technologie n'est pas une fin en soi, poursuit Valérie Schwartz, le but est d'utiliser au mieux tous ces outils pour donner l'accès à notre offre, à notre gamme de services au quotidien. »

Sur le plan technique, le pragmatisme est de rigueur et illustre cette volonté d'adaptabilité de l'offre du Groupe à tous les terminaux : intégration aux principaux navigateurs (Safari, Opera Mobile, NetFront, Nokia Browser, Mozilla) et aux principaux systèmes d'exploitation (Apple/iPhone™, Android et Windows Mobile). Le Groupe est ainsi présent en bonne place sur les principaux stores du marché : Apple Store, Android Market et le dernier né, MarketPlace pour Mobile, de Microsoft. « Notre objectif, précise Valérie Schwartz, est d'adapter la "promesse" PagesJaunes au terminal

et à sa capacité – taille de l'écran, ergonomie – et d'offrir la meilleure expérience de mobilité à l'utilisateur. »

### Développer atouts propres et partenariats

Pour s'imposer sur le marché de la mobilité, le Groupe a dans son jeu des atouts de choix : des marques fortes, une offre globale d'informations et une capacité à proposer des applications innovantes. PagesJaunes sait également trouver les compétences à l'extérieur grâce à de nombreux partenariats. Annoncé récemment, l'accord passé avec Nav N Go, l'un des leaders mondiaux des logiciels de navigation, rend la base de données du Groupe (plus de 5,3 millions de coordonnées de professionnels) encore plus accessible aux utilisateurs de systèmes mobiles. Nav N Go est également associé à Mappy pour son activité GPS (Mappy<sup>mini</sup>, Mappy<sup>iti</sup>). D'autres accords ont été passés avec les trois opérateurs Orange, SFR et Bouygues, avec des constructeurs comme Samsung et LG, avec Archos, spécialiste des tablettes Internet, ou encore avec des apporteurs de contenus comme la RATP ou Weather Channel pour la météo.

## LA MOBILITÉ EN CHIFFRES

- **60 millions** : nombre d'abonnés au téléphone portable en France en 2009 – un par Français ou presque. Ils sont 4 milliards dans le monde.
- **12,7 millions** : c'est le nombre des utilisateurs d'Internet sur téléphone mobile en France en 2009. Ce marché a progressé de plus de 21 % cette année et les taux de croissance prévus pour les trois années qui suivent caracoleront autour de 20 % par an.
- **7 millions** : nombre de smartphones en circulation en France en 2009. Entre 2008 et 2009, ce parc a crû de 42,9 % et l'on s'attend à une progression annuelle moyenne de 28 % pour les trois prochaines années.
- **2 millions** : nombre d'iPhone – star du marché – vendus en France en 2009. Ce parc progressera de 42 % en une année et on s'attend à une progression similaire en 2010, puis à un tassement relatif en 2011 (+30 %) et en 2012 (25 %).

### Une seule limite, l'imagination...

Sur le terrain, les filiales du Groupe se sont emparées de la mobilité. Mappy, présent sur l'Internet mobile depuis 2003 avec le Wap, a perfectionné son offre d'affichage de plan en y ajoutant des fonctionnalités (zoom, glisser-déplacer, affichage d'une information intéressante par info-bulle...). La généralisation des GPS sur les téléphones mobiles a permis d'associer aux plans des informations géolocalisées (par exemple les restaurants les plus proches de soi), et d'envisager des services comme la recherche et la réservation d'hôtels... « Nous n'imaginons pas encore toutes les possibilités dans ce domaine, s'enthousiasme Émilie Berenguer. Les services communautaires (bonnes adresses recommandées par et pour un groupe de gens), les services aux particuliers (vite, une nounou dans mon quartier !), les facilitateurs de rencontres pour les célibataires... nous n'en sommes qu'au début ! » Les évolutions en perspective dépassent même le seul téléphone mobile pour viser tout ce qui peut recevoir des informations comme les bornes interactives, des nouveaux médias qui permettront de multiplier l'offre et les moyens d'y accéder. Au Luxembourg, Editus est également en



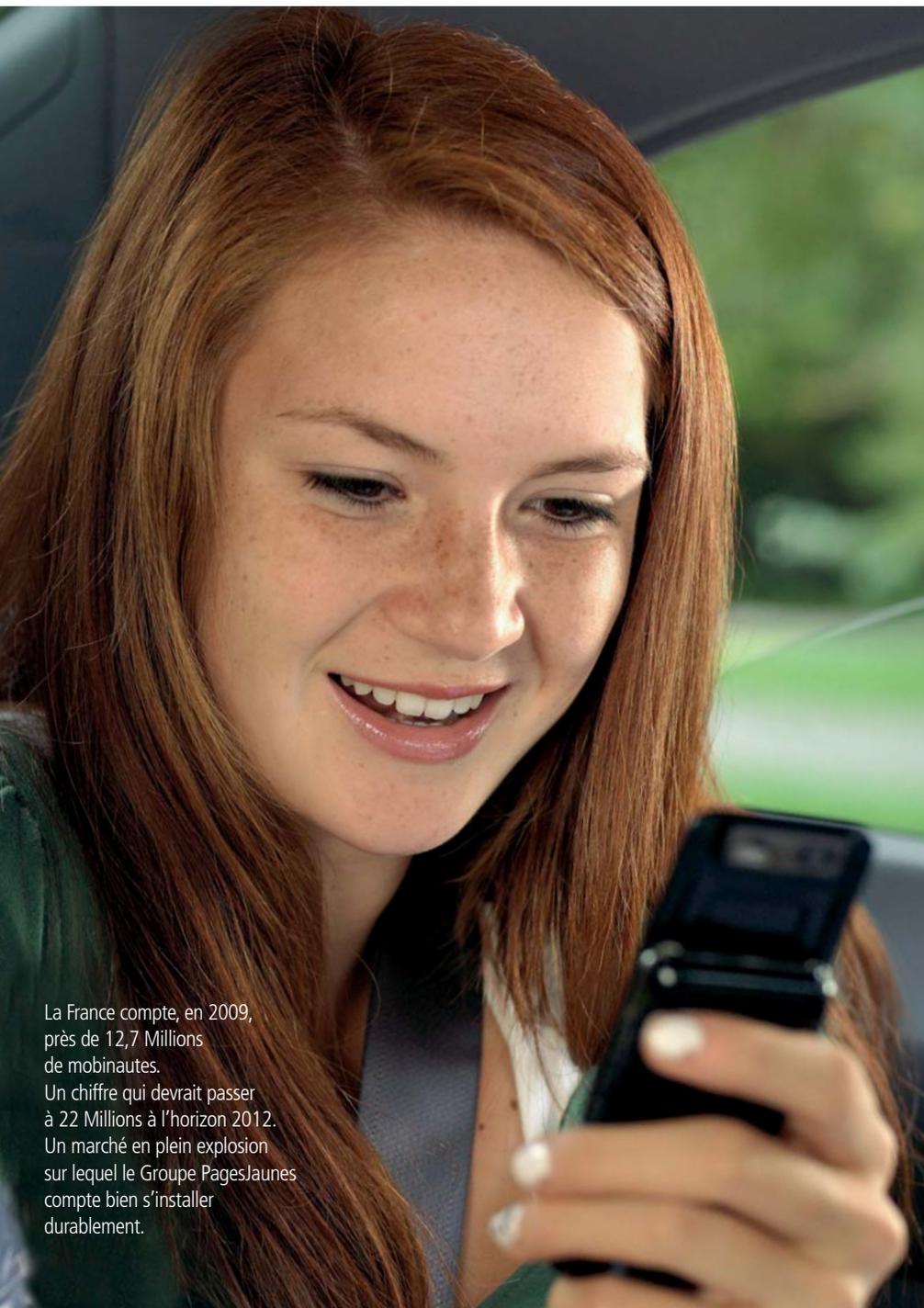
## PARTENARIAT ARCHOS

**Mensurations :** 13 x 8 x 1,3 cm environ.

**Identité :** tablette multimédia Internet Archos 5 (leader français des baladeurs multimédia Internet), écran tactile, la 1<sup>re</sup> équipée du système Android de Google. Permet d'écouter de la musique, de regarder des vidéos et de surfer sur Internet.

**Signe distinctif :** grâce au widget PagesJaunes préinstallé sur l'écran d'accueil, l'accès est direct à nos services utiles en mobilité, comme la recherche « autour de ma position » grâce à la géolocalisation.

**Conclusion :** partenariat de deux leaders, au bénéfice des utilisateurs.



La France compte, en 2009, près de 12,7 Millions de mobinautes. Un chiffre qui devrait passer à 22 Millions à l'horizon 2012. Un marché en plein explosion sur lequel le Groupe PagesJaunes compte bien s'installer durablement.

pointe pour la mobilité. L'annuaire par SMS existe depuis 2005, et l'envoi du contact par SMS avec intégration de la donnée sur GPS est déjà une réalité. Les données géolocalisées d'Editus sont présentes sur le portail HotCity de la ville de Luxembourg, le site editus.mobi est ouvert depuis septembre 2008 et une application Editus est disponible sur la « place de marché d'Apple » (App Store) depuis fin août. « Notre volonté, explique Rémi Valentin, est que tous nos contenus et services soient distribués et publiés sur tous les médias et supports à même de le faire. »

Plus loin encore, l'observation de l'inventivité des Coréens et des Japonais, très en avance sur la mobilité, permet aux spécialistes du Groupe d'imaginer de nouvelles utilisations à la spécificité croissante : promotions commerciales géolocalisées, offres commerciales PME-PMI... « *Nous avançons vers des applications de type "réalité augmentée" [superposition d'images 2D ou 3D de synthèse sur une image réelle]*, conclut Émilie Berenguer. *Quelques exemples : des informations sur un incident superposées sur ma ligne de train, les places de parking disponibles près du lieu d'un rendez-vous professionnel, la consultation des horaires et des places devant mon ciné préféré...* » Une sorte de « mobilité idéale », résumée en quelques mots par Valérie Schwartz : « *La mobilité idéale selon moi ? Un assistant personnel qui accélérerait mon temps libre !* » ●



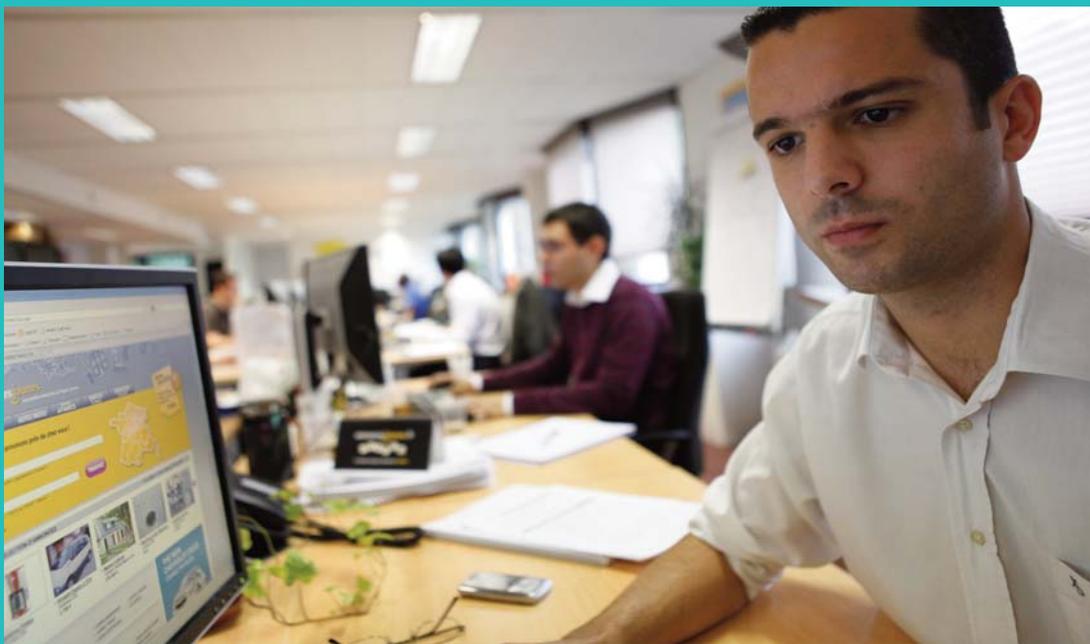
Le **widget Mappy** est désormais disponible et téléchargeable gratuitement sur Windows Marketplace pour les Windows Phones de Microsoft.

# LA NOUVELLE VIE D'ANNONCESJAUNES.FR

Juridiquement dissoute en juillet 2009, la *start-up* PagesJaunes Petites Annonces s'est effacée au profit de son service annoncesjaunes.fr. Désormais réintégrée au Groupe, l'activité y trouve un second souffle et affiche une motivation à la hauteur de ses ambitions. Photographie d'une activité dont les spécificités gagnent à être connues...



Activité de crédit à la consommation en santé de la banque de détail Peribes représente la solution idéale pour poursuivre le développement du groupe dans les pays émergents. « Notre savoir-faire en distribution et en automobile va permettre à la banque de détail d'acquiescer de nouveaux clients particuliers ou entreprises (nos porteurs d'affaires automobile per.



Les études stratégiques disaient donc juste : il y avait bel et bien de la place pour un nouvel acteur sur le marché de la petite annonce sur Internet. Et c'est PagesJaunes Petites Annonces qui l'a prise. « *C'était fort courageux de se lancer ainsi, en 2007, dans une nouvelle activité, sur un marché aussi fortement concurrentiel* », convient Gilles Clouët-des-Pesruches, directeur de la Stratégie et de l'innovation Groupe, en charge de la direction d'annoncesjaunes.fr. Le résultat est là : annoncesjaunes.fr s'est imposé avec un site simple et très lisible, disposant d'une ergonomie pertinente : trois pages – recherche, résultats, liste détaillée – et un bloc contact bien en évidence pour faciliter la mise en relation. Côté contenu, il offre des centaines de milliers d'annonces de professionnels et de particuliers dans les domaines auto, moto et immobilier et, depuis un an, des offres d'emplois, de stages et de services à domicile. Les annonces de particuliers sont « modérées », c'est-à-dire relues pour assurer un contenu correct et fiable (cf. encadré). Des partenariats porteurs ont également été développés à l'instar de celui avec *Metro* : chaque jeudi,

le quotidien gratuit publie une page de petites annonces immobilières sélectionnées par annoncesjaunes.fr. Ou encore à travers un programme court pour l'immobilier coproduit avec M6 et présenté par l'animateur Stéphane Plaza. Autre exemple : la rubrique « Automobile » propose les résultats d'essais comparatifs réalisés par les équipes du magazine TV *Turbo*. Ajoutons à cela une offre commerciale attractive et un effort d'optimisation particulier apporté pour favoriser le référencement du site sur les moteurs de recherche, qui offrent notamment une bonne visibilité à travers les liens sponsorisés. Grâce à tout cela, l'entreprise a développé un portefeuille de 3500 clients en moins de deux ans et s'est construite une audience solide, reposant à près de 50 % sur du référencement naturel et payant (cf. encadré).

### Stratégie fondée sur la relation

Voilà pour le côté visible de l'iceberg. Mais le *back-office* a également développé des démarches intéressantes. À commencer par les opérations de fidélisation des annonceurs professionnels. ●●●

## TOUT POUR L'AUDIENCE !

Se surpasser en termes d'audience est devenu capital pour annoncesjaunes.fr. Il est donc nécessaire de suivre assidûment l'évolution du nombre de visites enregistrées sur le site, de s'assurer de la performance de l'ensemble des campagnes et de se montrer réactif le cas échéant. « *Nous sommes performants en matière d'audience, car nous prenons soin de diversifier l'ensemble de nos sources de trafic*, précise Estelle Schomann, responsable de l'Acquisition du trafic. *Néanmoins, 50 % de notre audience est assurée par les moteurs de recherche, via le référencement naturel et payant, que nous nous efforçons d'optimiser continuellement.* » Apparaître en première page lorsqu'un internaute effectue une recherche immobilière ou automobile sur Google est un véritable challenge, qui nécessite également un fort travail d'équipe entre les services Marketing et Technique. Les autres sources de trafic – telles que l'affiliation, les comparateurs de prix (*les shopbots*), les partenariats et les campagnes d'e-mailing – sont elles aussi traitées avec le plus grand soin... Rappelons-le, les ambitions sont fortes !

# Les derniers résultats d'annoncesjaunes.fr sont encourageants et confirment notre ambition de faire partie des leaders sur nos marchés d'ici à deux ans.

**GILLES CLOUËT-DES-PESRUCHES**, directeur de la Stratégie et de l'innovation Groupe



●●● « Nous entretenons la relation avec les agences et réseaux immobiliers en les appelant plusieurs fois par an. Certains d'entre eux ont été contactés en moyenne 2,5 fois dès la première année (2008), précise Isabelle Argy, responsable de la Relation client. Sur ces clients, nous observons un taux de fidélité supérieure d'environ 15%. Il est toujours moins coûteux de retenir un client que d'en conquérir un nouveau... »

Dans une optique de transparence, les clients annoncesjaunes.fr ont accès à un Espace Pro leur permettant de gérer simplement leurs annonces et leurs options de visibilité, et surtout de suivre leurs retours sur investissement en temps réel. « Avec l'accès à leurs statistiques détaillées, nos clients ont la possibilité d'observer et d'analyser les chiffres de consultation de leurs annonces, de mesurer l'impact de leurs options complémentaires de visibilité et d'agir en conséquence », explique Isabelle Argy. Ces mesures sont également régulièrement portées à la connaissance de nos clients par l'équipe Fidélisation et permettent de valoriser le ROI (Return on investment) du support annoncesjaunes.fr. En parallèle, un énorme travail de collecte de données a été mené pour constituer une base de près de 650 000 adresses d'internautes. « Depuis le lancement du site, nous incitons les internautes à s'inscrire pour recevoir des alertes e-mails lorsqu'une offre correspondant à leur recherche est déposée, ce qui nous permet de collecter de 4 000 à 4 500 adresses e-mails par semaine, commente Virginie Desplanches, responsable Communication et marketing relationnel. Nous utilisons ces contacts à des fins marketing pour fidéliser les internautes, communiquer sur les nouveautés du site et assurer plus de visibilité à l'ensemble de nos rubriques. Seul impératif : être le plus pertinent possible afin de réduire les risques de désabonnement. » Ces données, qualifiées selon des critères simples (homme, femme,

âge, ville), sont précieuses pour le Groupe. D'abord, parce qu'un internaute qui reçoit un e-mail concernant les petites annonces se connecte assez spontanément au site, générant ainsi du trafic et de l'audience, ce qui assure un meilleur retour sur investissement à l'annonceur. Ensuite, parce que le Groupe peut, lui aussi, utiliser ces bases pour communiquer sur l'ensemble de ses services.

### Des ambitions confortées

Ce cercle vertueux s'est d'ailleurs renforcé avec la reprise de la commercialisation de l'offre annoncesjaunes.fr par la force de vente de PagesJaunes dès avril 2009. Le nombre de nouveaux clients – essentiellement des grands comptes immobiliers et des concessionnaires ou des agents immobiliers indépendants – est passé de 30 à 120 par semaine, pour atteindre les 5 500 clients en seulement cinq mois ! « Tous les collaborateurs annoncesjaunes.fr ont été intégrés à PagesJaunes et sont ravis de cette fusion », assure Gilles Clouët-des-Pesruches. Il faut avouer qu'il est très rassurant d'avoir une mallette pleine de projets dans un Groupe en mutation. C'est donc en toute confiance que les équipes d'annoncesjaunes.fr avancent. L'ambition

du site : doubler le nombre de clients d'ici à mars 2010. « Notre challenge : devenir l'un des trois premiers acteurs sur chacun de nos marchés, immobilier et automobile », explique-t-il. Un défi qui semble réaliste au vu des quelque 2,9 millions de visiteurs uniques, qui propulsent d'ores et déjà le site parmi les plus gros acteurs du marché de la petite annonce immobilière. Rappelons également qu'avec son site Kap'Stages, annoncesjaunes.fr se situe déjà parmi les leaders sur le marché des offres de stages. ●

### ANNONCESJAUNES.FR EN CHIFFRES

- **500 000 annonces immobilières** (100 % de professionnels);
- **85 000 annonces auto-moto** (80 % de professionnels, 20 % de particuliers);
- **3 000 offres d'emplois et de stages** (100 % de professionnels);
- **20 000 annonces de services à la personne** (100 % de particuliers).

### DES ANNONCES À CONSOMMER... AVEC MODÉRATION !

L'un des piliers de l'audience du Groupe est la fiabilité de ses services et de ses contenus. Une évidence ? Oui, avec comme conséquence l'exigence que se fixe annoncesjaunes.fr de contrôler les annonces émises par les particuliers. Les quelque 4 000 à 6 000 annonces déposées chaque mois dans les rubriques « Automobile » et « Services à la personne » sont ainsi passées au crible. Dans le jargon d'Internet, cette opération s'appelle la modération. « Nous nous donnons 48 heures au maximum pour valider le contenu des annonces déposées gratuitement par les internautes », explique David Assor, responsable Modération. Nous vérifions que le contenu ne comporte pas d'arnaques ou ne soit pas trompeur. Il en va de la crédibilité du site vis-à-vis de nos visiteurs. Et vis-à-vis de nos clients professionnels, qui ne veulent pas être associés à des contenus illicites. Il en va aussi de notre chiffre d'affaires, et donc de notre audience ! » Là encore, le cercle vertueux s'impose...

# twitter



## JE TWITTE, IL TWITTE, NOUS TWITTONS

**Twitter est en passe de sortir de l'usage privé pour gagner ses galons d'outil de communication ciblé et hyperréactif. Utilisant de multiples canaux pour transmettre l'information, le petit oiseau de Twitter est devenu l'icône même de la mobilité.**

**A**pparu en 2006, Twitter (du verbe to twitter, gazouiller, en anglais) est devenu aujourd'hui l'outil incontournable le plus intuitif de microblog. Son principe, simplissime, permet à un individu d'informer son réseau, par le biais d'un message court (140 signes au maximum), de ce qu'il est en train de faire. Message qui pourra à son tour être relayé par les destinataires à leur propre réseau via leur blog, leur téléphone portable ou leur flux Twitter, par exemple. Une messagerie instantanée multicanal en quelque sorte. Cette simplicité, doublée de la gratuité du service, a aujourd'hui séduit plus de 10 millions d'individus inscrits dans le monde, le site officiel revendiquant 45 millions de visiteurs uniques en juin 2009\*. On comprend dès lors pourquoi les entreprises se sont aujourd'hui saisies de ce phénomène pour leur propre compte.

### Gadget pour ado ou outil marketing ?

Si initialement Twitter a plutôt été utilisé par les *digital natives* à des fins personnelles, son efficacité doublée de sa forte viralité vers un auditoire choisi en fait un outil d'influence ultraperformant que les sociétés du Groupe ont commencé à exploiter. HORYZON MEDIA a ainsi ouvert son flux dans le but d'y communiquer ses offres commerciales et ses opérations spéciales auprès d'un auditoire d'annonceurs, d'agences média et de partenaires. L'adaptation du message au plus prêt des

attentes de cette communauté lui permet ainsi d'entretenir une relation de proximité avec un marché captif, susceptible de relayer le message vers de nouveaux éditeurs et de nouveaux annonceurs potentiels. Mappy, quant à lui, profite de l'instantanéité du flux pour communiquer sur son actualité et ses capacités d'innovation auprès des principaux relais d'information, tels que les journalistes et les principaux acteurs influents officiant sur le Web. Outre les *posts* concernant l'actualité de ses services auprès de cette même communauté, PagesJaunes utilise son compte Twitter pour asseoir son positionnement sur le secteur de l'information et de la publicité locale en publiant des liens vers des sites ou des blogs traitant de l'univers des médias, de l'*e-pub* ou du *search marketing*. Les objectifs de tous les services du Groupe ? Occuper un terrain au cœur des tendances de l'information et entretenir sa réputation en ligne d'acteur influent auprès d'une population de professionnels et d'utilisateurs avertis. Et devenir incontournable, tout simplement ! ●

\* Source : *Silicon Alley Insider*.

### Pour en savoir +

- flux HORYZON : <http://twitter/horyzonmedia>  
- flux Mappy : [http://twitter/\\_mappy\\_](http://twitter/_mappy_)  
- flux PagesJaunes : <http://twitter.com/PagesJaunesSA>



### « PARLEZ-VOUS LE TWITTER ? »

- **Retweet** : transfert d'un *twit* (ou *tweet*) intéressant vers le *twit* (ou *tweet*) ou l'e-mail d'un ami.
- **Follower** (ou suiveur) : personne qui suit votre activité en recevant vos messages.
- **Following** (ou suivi) : personne dont on suit l'actualité.
- **Timeline** : partie publique où sont publiés les *twits* (ou *tweets*).
- **Microblog** : partage de l'information sous la forme de flux de contenus synthétiques.
- **Média social** : site de partage d'informations individuelles auprès de réseaux personnels.



Plus qu'une philosophie, la marche peut être une métaphore de la vie. À chacun son chemin et sa façon de le parcourir. Pour arpenter celui de Saint-Jacques-de-Compostelle, Yves Ogel a fait appel aux qualités de persévérance qui l'aident dans son action quotidienne.



Yves Ogel,  
conseiller commercial  
à Nantes et pèlerin de  
Saint-Jacques-de-Compostelle

# Le chemin de la persévérance

Traverser la vallée de la mort aux États-Unis, parcourir les immenses espaces australiens, sillonner l'Atlas marocain... Quand Yves Ogel n'avale pas les kilomètres sur les routes vendéennes pour vendre les espaces publicitaires dans les différents supports de PagesJaunes, il aime découvrir le monde à pied.

«*Apprécier la richesse d'une contrée ne peut se faire qu'à petite allure. Pour moi qui n'ai jamais su courir, marcher a toujours été le moyen idéal*», explique-t-il.

C'est ce goût de l'effort qui l'aide à rebondir quand sa première vie professionnelle s'achève, lors de la fermeture de l'entreprise agroalimentaire dont il est directeur général. En 2003, à près de 50 ans, il reprend ses études et passe une licence de marketing à l'université d'Angers. PagesJaunes l'accueille pour son stage de validation. Séduit par l'entreprise, il n'en est jamais reparti. À l'approche de sa fin de carrière, il met à profit un aménagement particulier de son contrat de travail pour concrétiser une aventure qui lui tient à cœur : le pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle, dont ses grands-parents lui parlent depuis l'enfance.

## Ne jamais lâcher prise

Le 4 mai dernier, Yves quitte Le Puy-en-Velay, départ de la route historique de Compostelle, pour un voyage de 1 600 km en solo. Ou presque. Car les rencontres avec

**« Au bureau comme sur la route, je sais que je suis seul responsable de ma performance. »**

les autres pèlerins et les habitants font partie intégrante de cette odyssée sur les chemins de France et d'Espagne. «*Chacun fait sa route seul, avec ses propres objectifs, confie-t-il, mais l'échange avec les autres marcheurs, chaque soir après l'étape, s'ajoute au plaisir du voyage.*» Rien que de très naturel pour ce conseiller commercial habitué aux contacts humains. Autre qualité indispensable à la réussite du pèlerinage : la persévérance. Yves en a à revendre. Malgré les ampoules et le début de tendinite qui marquent les premières étapes, malgré le médecin qui lui conseille d'abandonner, il persiste dans l'effort, réduit l'allure et la longueur des étapes, refusant de laisser tomber. «*Peu important les difficultés. Rien n'entame ma détermination à atteindre mes objectifs, tant personnels que professionnels, tranche-t-il. Dans mon métier, il faut savoir s'accrocher et faire preuve d'une énergie communicative.*»

## Une adaptation permanente

Au fil des kilomètres, il peut compter sur le soutien de sa famille, mais aussi sur celui de ses collègues. D'abord circonspects, ils encouragent rapidement le marcheur, dont ils suivent la progression via des messages réguliers. «*L'aventure a vraiment renforcé mes liens avec eux*», assure-t-il. Le retour de celui qu'ils surnomment affectueusement «*Papy*» prend d'ailleurs la forme d'une grande fête. Pour boucler son pèlerinage d'une seule traite, en 53 jours et autant d'étapes, Yves fait preuve d'une grande réac-

tivité, afin de s'adapter à ce type de marche. Les chaussures de randonnée *high-tech* sont vite remplacées par des baskets ; le sac à dos s'allège de plusieurs kilos à mesure qu'il renvoie les vêtements superflus chez lui par la poste. Il ne garde que l'essentiel : deux jours de ravitaillement, allant même jusqu'à peser les pommes qu'il emporte.

De même, il observe, puis adopte les trucs et astuces des autres marcheurs, notamment contre les ampoules. «*L'humilité m'aide aussi à me perfectionner dans mon métier mais, au bureau comme sur la route, je sais que je suis seul responsable de ma performance*, explique-t-il. *C'est seulement en étant lucide et honnête avec soi-même que l'on peut se dépasser et trouver les moyens de toujours arriver au bout du chemin.*» ●

**« Peu important les difficultés. Rien n'entame ma détermination à atteindre mes objectifs. »**



annoncesjaunes.fr vous présente :

# Pasqualino, le Roi du Disco !



### Pasqualino, roi des audiences

L'opération « Pasqualino, le roi du disco », lancée au mois de juin sur Internet par annoncesjaunes.fr, a tenu ses promesses. L'objectif visait à booster le trafic sur le site et à privilégier une audience qualifiée d'internautes de 25 à 59 ans grâce à un jeu simple et efficace, développé par les équipes d'annoncesjaunes.fr, et qui avait comme but d'aider le roi de la piste à trouver la maison de ses rêves. Avec 47 000 adresses e-mails et près de 26 000 numéros de mobiles collectés pour plus de 100 000 participants, Pasqualino est aujourd'hui bien plus que le roi du disco !