



LE PRODUIT

Lansay ose un jeu sur les marques

Quel est le nom d'un grand peintre associé à la C4 de Citroën ? Picasso. Quelle marque de lessive a lancé les « enzymes gloutons » en 1969 : Omo, Ala ou Ariel ? Ala.

Les centaines de questions du « Jeu du logo et des marques » que sort Lansay mêlent les niveaux de difficulté. Elles ont été élaborées avec le spécialiste de l'histoire des marques Jean Watin-Augouard, puis soumises aux entreprises concernées.

En lançant un tel thème, la société familiale poursuit sa stratégie de différenciation. Et veut toucher un public large. « *Les marques parlent à tout monde. C'est un jeu dont les réponses sont accessibles à*

différentes générations », relève Stéphane Azoulai, vice-président de Lansay. Et pour faire taire les interrogations que pourraient

avoir les parents, elle recommande le jeu seulement à partir de douze ans. La boîte devrait aussi faire les beaux jours des écoles de commerce pour permettre aux étudiants de se mesurer entre eux.

Les distributeurs ont déjà commandé 100.000 jeux en prévision de la fin d'année. Un nombre important pour un lancement dans ce secteur. Et Lansay prévoit déjà des extensions pour l'année prochaine.

CL. B.



LE CHIFFRE

90%

C'est la part des adolescents ayant fréquenté une salle de cinéma dans les douze derniers mois, selon une étude issue du Cahier des tendances 2010 de Consojunior (Kantar Media). La présence des jeunes dans les salles obscures est bien supérieure à celle de la moyenne des Français (de l'ordre de 57 % en 2008). 80 % de cette large tranche d'âge regardent aussi des vidéos sur Internet, en particulier des clips, des bandes-annonces et des séries. Ce qui ne les empêche pas de lire 1 heure 20 par jour. Car cette population a l'habitude de réaliser plusieurs choses en même temps. Les 11-14 ans aiment les BD et les jeux vidéo. Les 15-19 ans privilégient la musique et le multimédia. Mais ils apprécient aussi de... ne rien faire.

LA CAMPAGNE

France Info change de signature

A France Info, on n'aime pas les people, ni les paillettes, contrairement à d'autres radios, et l'on entend que ça se sache. « Dans la nouvelle campagne, qui traduit l'évolution de la station, remarque d'emblée Guillaume Talon, "partner" chargé du budget chez Euro RSCG C&O, nous n'avons pas fait intervenir des stars de l'antenne, voire des signatures telles que celle de Nicolas Poincaré, mais les "moins-soldats" du journalisme. » Le résultat ? Trois affiches en noir et blanc, mettant en scène des reporters de la station, diffusées en 4 X 3, dans la presse, et bénéficiant aussi de quelques écrans télévisés sur France Télévisions. « L'objectif que nous poursuivons, déclare Guillaume Talon, c'est de faire de France Info la radio de référence pour l'information. » La signature – « L'information est une vocation » – est là pour bien marquer la différence entre France



Info et ses concurrents : d'un côté, l'« infotainment » des stations privées et de la télévision ; de l'autre, une radio qui investit dans le reportage et nourrit sa grille quotidienne par des programmes frais à hauteur de 80 %. Le budget d'achat d'espace de la station publique s'élève à 300.000 euros pour l'année 2010.
T. M.

A SUIVRE

Restauration rapide au menu

Les concepts de vente à emporter et de restauration rapide se multiplient. Le secteur est donc poussé à se segmenter. Il se développe aussi dans davantage de villes. Même si la crise a conduit les lieux les plus fragiles économiquement à fermer. Réservé aux professionnels, le salon VAE Expo est l'occasion de faire le point sur cet univers en pleine évolution. Au menu : des conférences sur la manière de se différencier ou sur le rôle de l'architecture commerciale. Un forum « déco », réalisé par le bureau de style Carlin International, présentera également les tendances. Et le chef Gontran Cherrier donnera son interprétation de la vente à emporter.

**Les 14 et 15 octobre,
au CNIT Paris - La Défense
www.vaeexpo.com**