

« Prospectus chez moi » ou la promo écolo



L'interface remplace le papier et on « tourne les pages » d'un clic de souris.

Nouveaux produits ou promotions du mois, on ne le sait que trop, la grande distribution communique au quotidien à coup de tonnes de prospectus déversés dans les boîtes aux lettres.

L'idée marketing – et super écolo – de Patrice Lemaire, ancien – justement – de la grande distribution et de la communication :



Patrice Lemaire

mettre tous ces feuillets et catalogues en ligne. Sur www.prospectuschezmoi.com, l'interface remplace le papier et on « tourne les pages » d'un clic de souris.

Le consommateur va ainsi consulter les promos des enseignes de son choix sur sa zone géographique, sans être encombré de tracts à la pelle. Quant aux annonceurs, ils bénéficient d'une bonne visibilité – à prix dérisoires, d'ailleurs – grâce au nombre croissant de connexions : 600 à la création en août 2006, 73 000 en octobre 2007 ! Un excellent concept, peut-être le prospectus du futur, primé avec la mention « Innovation technique et technologique » au concours « Talents » 2007 des meilleures créations d'entreprise en Picardie. La mise en ligne de ces prospectus aurait permis d'économiser en un an plus de 105 tonnes de tracts papier, l'équivalent de 1600 arbres d'Europe préservés !

Delphine Herbet

Bepub, d'utilité publique !

Pas vraiment une agence, pas tout à fait un prestataire et pourtant incontournable : Bepub est le premier annuaire web de la communication. Le site, qui affiche 200 000 connexions par mois, recense 80 000 professionnels (agences, rédacteurs, graphistes, photographes mais aussi architectes, imprimeurs, stylistes photo, maquilleurs, boîtes de prod...). Tout un univers métier pour la première fois regroupé sur une unique plateforme d'échanges, à la fois centre de ressources et vitrine pour les prestataires. Le concept est né en 2002 d'une rencontre, entre Nicolas Huynh Van, photographe de mode à l'origine de l'idée, Frédéric Renar, à l'époque



Bepub, c'est un annuaire web de la com, mais aussi un site d'emploi dédié, jobzcom.com.

chargé de R&D pour diverses filiales du groupe 3 Suisses et Stéphane Brun, responsable des solutions e-commerce à la Cité Numérique. Image et publicité pour l'un, communication pour le second, maîtrise technologique pour le troisième, les profils étaient idéalement complémentaires... Cinq ans et sept salariés plus tard, Bepub vient de sortir son premier annuaire papier, 5000 exemplaires ventilés au travers de l'immense réseau national qui s'est ainsi créé. Il est déjà en réédition.

Delphine Herbet

Nicolas Huynh Van, Frédéric Renar et Stéphane Brun.



Burning Factory, les as du « rich media »

Le rich média vous connaissez ? Certainement sans le savoir, car tous les sites web professionnels en contiennent : sons, musiques, vidéo, animations 3D, c'est l'ensemble des éléments audiovisuels qui « enrichissent » un site. « Et une niche d'avenir car le haut débit a permis de développer un tas de nouvelles possibilités » souligne Julien Peneau, ancien « ingé son », qui a créé en 2004 avec Amandine Boutard,

ex-chef de projet en webagency, la première agence spécialisée de la métropole lilloise. Burning Factory réalise toutes sortes de sites événementiels, campagnes de buzz marketing, vidéos mails ou spots de pub internet... De la conception à la mise en ligne, de la stratégie au tournage, en passant par l'identité sonore jusqu'à la composition de musiques... Ses clients ? Les grands comptes de la région

qui ont des besoins en sites vitrines pro, créatifs et interactifs : Décathlon, La Redoute, Finaref... Cette jeune structure, toute dédiée à la « web com », compte

déjà une dizaine de personnes – chefs de projets, créatifs, webmasters – et vient d'agrandir ses studios de Wasquhal.

D. H.



Julien Peneau avec l'un de ses associés, dans le studio de post-prod son.