

PagesJaunes voit la vie en rose

Cas d'école Quelques semaines avant les négociations France Télécom-KKR, le P-dg de PagesJaunes exposait la stratégie du groupe lors des Déjeuners du Marketing, organisés par *Marketing Magazine* et l'AFDM, en partenariat avec TF1 Publicité.

PagesJaunes, c'est l'histoire d'une saga autour d'un service simple, mais indispensable et convoité : les renseignements. Une histoire qui commence en 1896 avec l'ODA, l'Office d'annonces, qui importe en France un concept existant déjà outre-Atlantique : l'annuaire. Un objet qui va être décliné au fil du temps sur de multiples supports avec un même objectif : donner adresses et numéros de téléphone. « Notre marque est passée du descriptif d'un objet à une notion de service. Aujourd'hui, nous sommes devenus agnostiques en matière technologique. Nous considérons que le support importe peu ; c'est le client qui choisit le mode et nous lui fournissons des informations », souligne Michel Datchary, P-dg de PagesJaunes.

Après avoir investi le Minitel dont le service PagesJaunes 3611 recevait encore 10,7 millions de connexions en décembre 2005, le groupe a su saisir le virage Internet. Avec quelques couacs de départ toutefois : « Nous avons baptisé le site Pages Zoom pour faire plus branché, mais les consultations ne décollaient pas. Il a fallu attendre qu'on le renomme Pagesjaunes.fr pour qu'il démarre réellement », avoue Michel Datchary. Depuis, la fréquentation a explosé : le site est aujourd'hui l'un des plus fréquentés d'Europe, avec 63,9 millions de visites en juin 2006 et 539 millions en 2005. « Mais le papier compte encore pour deux tiers des consultations et des revenus du



© Marc Bertrand

Michel Datchary

- 1977 : diplômé de l'Institut de promotion commerciale de la Chambre de commerce de Pau.
- 1977 : Groupe Havas.
- 1979 : responsable de produit dans le Groupe ODA.
- 1981 : directeur adjoint du marketing dans le Groupe ODA.
- 1992 : directeur général adjoint, membre du directoire de l'ODA.
- 1996 : président du directoire des PagesJaunes.
- 2000 : directeur de la division annuaire de Wanadoo.
- 2004 : directeur général de PagesJaunes Groupe.

groupe », fait remarquer le P-dg... Pour PagesJaunes, qui vit essentiellement de la publicité, le créneau est toujours porteur : alors que les investissements publicitaires sur le marché des annuaires croissent de 1,9 %, ceux de la marque augmentent de 3 % par an.

Papier, Minitel et Internet... Manquait encore le téléphone pour ne pas faire mentir le slogan du groupe : "Partout et tout le temps". Depuis quelques années déjà, un site existait certes en mode Wap mais stagnait à 1 million de visites par mois... PagesJaunes n'a donc pas raté le coche de l'ouverture du marché le plus convoité de l'année : les renseignements téléphoniques. En misant sur une grosse campagne de communication associant le 118 008 à PagesJaunes, le groupe espère ainsi continuer la course dans les trois premiers.

Les renseignements de A à Z

Tous ces services sont largement connus du grand public, contrairement à la multitude de divisions de PagesJaunes qui permettent au groupe de maîtriser le processus du début à la fin. Régie publicitaire, agence de création de sites internet, filiale de marketing relationnel, base de données B to B (Kompass) ou services géographiques (Mappy)... tout, ou presque, est réalisé en interne. Le groupe, présent en France et à l'étranger (10 % du chiffre d'affaires, en particulier en Espagne et Luxembourg), réalise ainsi un chiffre d'affaires total de 1,06 milliard d'euros en 2005, en augmentation de 6 % par rapport à 2004. Aujourd'hui, la concurrence s'appelle Yahoo ! et Google. Bien que PagesJaunes s'en défende, et que la France accuse encore un retard en la matière par rapport aux Anglo-Saxons, les portails internet chassent sur les terres des annuaires en fournissant des services comme le classement des restaurants par type de cuisine, arrondissements ou prix mais aussi la géolocalisation. Déjà PagesJaunes a riposté avec une nouvelle interface plus instinctive et interactive disponible début 2007. Mais aussi avec un partenariat particulièrement médiatisé avec l'IGN, l'équivalent français d'un certain Google Earth...

Chiffres clés

- 512,4 millions d'euros de CA pour le 1^{er} semestre 2006 (+ 6,4 %)
- 1,06 milliard de CA en 2005.
- 619 513 annonceurs en 2005, avec un CA moyen de 1 528 € chacun.
- 63,9 millions de visites en juin 2006 et 539 millions en 2005 (source : Médiamétrie pour PagesJaunes)
- Premier éditeur et distributeur français d'annuaires.
- Premier éditeur européen d'annuaires sur Internet avec PagesJaunes.fr et Qdq.com en Espagne.