

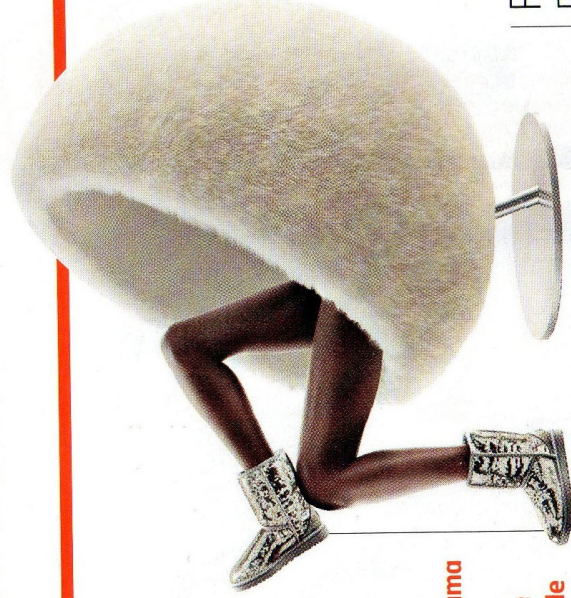
# Enjeux Les Echos

- 42 La piraterie en chiffres
- 46 Une Turquie moins europhile
- 50 Portrait : Jérôme Cahuzac



## LA JUSTICE SOCIALE, C'EST MAINTENANT ?

Réformes de la fiscalité et de l'éducation : la rentrée est chargée pour le gouvernement. Le point sur ce qu'il a déjà fait, ce qu'il va faire et ce qu'il ne fera pas.



Expérience tactile avec la peau de mouton pour le magasin parisien éphémère de la marque de bottes UGG.

## PUB SUR MESURE

**CIBLAGE** Weborama propose une offre publicitaire comportementale et géolocalisée.

■ Les médias locaux traditionnels ont du mouiron à se faire ! Depuis le printemps, Weborama présente une offre de publicité sur Internet à la fois comportementale et géolocalisée. Une première. L'agence a entrepris de croiser sa base de données de profils d'internautes, construite en traçant leur navigation sur le Web, avec la base d'adresses IP. Elle peut ainsi ne viser que les individus habitant dans un rayon de chalandise de 5 à 30 km des enseignes, en y ajoutant des critères complémentaires. « Une évolution réclamée par le marché », remarque Laurence Bonicalzi Bridier, directrice associée. Carrefour Drive et Bricomarché l'ont déjà adoptée. S. L.

## TOUCHEZ MA BOTTE, MONSEIGNEUR

**MARKETING** Une « boutique sensorielle » pour faire redécouvrir le plaisir du contact avec la peau de mouton : c'est le moyen inventé par la filiale française de cette marque américaine de bottes et Publicis pour se relancer. UGG veut se démarquer des contrefaçons qui utilisent une matière première médiocre. Son Experience Store, installé rue des Halles, à Paris, du 11 octobre à la fin janvier, proposera des expériences tactiles dans le noir, filmées en infrarouge et postées sur les réseaux sociaux. Un buzz opportun au moment de l'ouverture, le 1<sup>er</sup> novembre dans le Marais, du premier magasin en propre. I. L.

## « USBEK » ET OWNI VOIENT LE FUTUR À DEUX

■ **PROSPECTIVE** Lecteur assidu de *Philosophie magazine*, Jérôme Ruskin, âgé alors de 24 ans, y a puisé la conviction que lui aussi pouvait porter un projet d'avenir. C'est donc *Usbek & Rica* « le magazine qui explore le futur », d'abord un « mook » (un magazine-book) en librairie, aujourd'hui un trimestriel en kiosque, avec un partenariat avec le site Owni. C'est aussi un organisateur d'événements autour des questions de société, pour le public, et de séminaires de prospective, pour les entreprises. Et demain un mensuel et un éditeur d'études de prospective. Le tout avec 500 000 euros de prêt garanti par Oséo et de fonds de business angels, et l'équilibre pour cette année. P.-M. D.

## LES REINES DU BRICOLAGE

**FORMATION** Lilibricole initie les femmes aux secrets de la peinture, de l'électricité... Et développe des franchises en région.

■ Que celle qui n'a jamais été traitée avec condescendance par un garagiste, un vendeur informatique de Surcouf ou du rayon bricolage au sous-sol du BHV lève la main ! Forte de son expérience du marketing chez Danone, Marie Davideau a vu là l'occasion d'offrir aux femmes un supplément de compétences : des rudiments de bricolage (plomberie, électricité, peinture, accrochage, etc.). Ainsi est née en juillet 2009 Lilibricole, aujourd'hui proche des 400 000 euros de chiffre d'affaires. Deux réseaux de business angels – celui des X-Mines-Ponts (XMP) et Investessor – lui ont apporté 400 000 euros en deux tours de table. Quatre grandes marques de fournitures sponsorisent site Web et matériaux. L'entreprise est accréditée organisme de formation, ce qui permet aux salariées d'y consacrer leurs heures de DIF et aux entreprises de l'inclure dans leurs plans seniors. Objectif : après Paris et Lyon, s'installer en franchise dans les autres grandes villes de France, élargir l'offre et valoriser marque et concept. P.-M. D.



Les salariées peuvent désormais consacrer leurs heures de formation professionnelle aux joies de la perceuse.

## RENAULT PLEIN LA VUE

**AUTOMATISME** Les phares choisissent le mode d'éclairage selon les conditions de circulation.

■ Depuis avril dernier, Renault propose des phares intelligents en option ou en série, sur cinq de ses modèles, deux Scénic et trois Mégane. Le système choisit automatiquement le mode d'éclairage le plus adapté aux conditions de circulation. Mise au point par Valeo, la technologie BeamAtic exploite des images des véhicules arrivant devant, derrière et sur les côtés, enregistrées par une caméra intégrée. Début 2014, un système encore plus sophistiqué à diodes lumineuses (LED) sera lancé sur un véhicule grand public. F. B.