

Amélie Groupe se voit un fabuleux destin

Comment une simple chronique radio d'infomercial s'est transformée en dispositif de communication multisupport.

Du 13 au 17 octobre, Amélie va être omniprésente sur l'antenne de RTL pour parler de la Semaine du goût et de sa quinzaine de partenaires. Vous l'avez certainement déjà entendue, il s'agit de cette voix qui anime depuis 2002 une rubrique radiophonique à mi-chemin entre publicité et information.

Le chemin fait en six ans

Mais, six ans après ses débuts sur l'antenne de RMC, Amélie a parcouru du chemin. En tissant progressivement des partenariats avec 10 stations telles que RTL, France Inter, NRJ, Nostalgie, MFM... l'infomercial *les Conseils d'Amélie* est devenue

familière. Trois fois par jour, l'animatrice interviewe un responsable de marque ou d'entreprise pendant 1 min 30 afin que ce dernier puisse mettre en avant ses produits ou ses services. « Suite à la campagne menée pour le Centre d'information des viandes (CIV), un posttest a révélé que 60 % des auditrices interviewées ont été intéressées par les messages, avance Claire Chambrier, chef de projets nutrition au CIV. Ces annonces ont incité 31 % des femmes à se rendre sur le site *effet-boeuf.com* pour en savoir plus sur la viande de boeuf. » D'abord spécialisé sur les produits pharmaceutiques

(Merck, Arkopharma, Phytea...), Amélie Groupe a progressivement élargi son portefeuille d'annonceurs (Sephora, Maison de la France, Danone...). Porté par ses résultats en radio, il a investi d'autres médias. En mars 2008, la société s'est ainsi lancée dans une opération 360° pour les laboratoires Milical/45+ Minceur. Amélie a donc cessé d'être seulement une voix, elle a pris corps



Amélie a pris corps une semaine en prime time sur TF1 et s'est répandue sur la radio, le Web, en presse et hors-média

en prime time sur TF1 pendant une semaine et s'est répandue, dans le cadre du dispositif sur la radio, le Web (site de présentation de l'opération, jeu-concours), en presse (*Femme Actuelle* et *Prima*) et en hors-média (Salon Pharmagora, newsletter).

Parallèlement, le dispositif a fait des petits en Belgique et en Espagne. « Nous devrions également être présents sur les ondes en Allemagne et au Canada au cours de l'année 2009 », annonce Thierry Burtin, patron du groupe – et par ailleurs mari

de la vraie Amélie. Qui a également élargi la famille, avec la création, sur le même procédé, de *Business affaires*, à l'attention des décideurs, et *C'Pour Nous*, réservé à la cible des 15-24 ans (chroniques jobs, infos tendances, prévention santé...). Les formats sont plus courts (75 s) et sont respectivement présentés par Frédéric Ferrer et deux ambassadeurs des 15-24 ans, Sandra et Alex. Et Amélie Groupe travaille déjà à la mise en place d'une nouvelle formule consacrée aux nouvelles technologies, qui s'intitulera *Avant tout le monde*.

Pauline Petitot

Semo

le salon des Etudes Marketing, Média & Opinion



Des hommes, des expertises et des solutions pour éclairer vos réflexions. Anticiper un monde en pleine effervescence. Piloter la meilleure stratégie. Mieux décider.

Mercredi 5 & Jeudi 6 novembre 2008 - Palais des Congrès de Paris-Porte Maillot

Demandez votre badge d'accès gratuit et inscrivez-vous aux conférences et ateliers en accès libre : www.salon-semo.com

Un événement

En partenariat avec

Avec la participation de

Partenaires Media

Tarsus

Union des annonceurs

irep

CSF

adatem

SYNTHÉ Etudes Marketing & Opinion

ESOMAR

DIRECT

Marketing.fr

Marketing

Marketing

COMNEWS

marketing études

MARKETINGS

ESOMAR

Semo - 2/3 rue des Bourreils - 92150 Suresnes - Tél : 33 (0) 1 41 18 60 64 - Fax : 33 (0) 1 41 18 60 68 - www.salon-semo.com - e-mail : info@salon-semo.com