

Modedemploi communique intelligent

L'agence utilise les nouvelles technologies pour expliciter des messages et des métiers complexes. Elle a déjà une solide expérience de la communication sur le Net.

Son « blog » dédié à l'élection présidentielle vue de l'étranger, conçu et réalisé pour le compte de France 24, a été un franc succès. À tel point que Modedemploi est même allé chercher des « blogueurs » hors de France pour les faire participer aux émissions de la chaîne d'information internationale en continu.

Mais il ne s'agit-là que d'un exemple des multiples interventions qu'est capable de mener Modedemploi, une agence de communication interactive fondée en 2000 par Laurent Laforge (29 ans) et Antoine Chauveau (28 ans) sur

le campus d'HEC. Ils en détiennent d'ailleurs toujours 94 % du capital, le solde étant entre les mains de Pierre Cuilleret, le président de Micromania, qui les a aidés à se mettre en selle.

Aujourd'hui basée à Levallois-Perret, dans les Hauts-de-Seine, la PME de 21 salariés s'est donné pour mission de « faire de la communication pédagogique ». À ce titre, elle intervient pour des secteurs comme la bancassurance (BNP Paribas, HSBC, Groupama, LCL), les télécommunications (Bouygues Télécom, SFR, Club Internet, 9 Cegetel...) et la santé (Eli Lilly, Roche Pharma, Bayer...) pour lesquels les messages à délivrer sont parfois complexes.

BOUCHE-À-OREILLE MODERNE

À charge pour l'agence de les rendre plus explicites, au travers l'envoi des mails renvoyant à des liens Internet ou bien via la création de blogs. Quitte à se lancer dans des opérations de relations publiques comme dans le cadre de son blog dédié à l'élection présidentielle. La

CARTE D'IDENTITÉ

Activité : agence de communication interactive.

Date de création : 2000.

Siège social : Levallois-Perret. (Hauts-de-Seine)

Chiffre d'affaires 2007 (e) : 2 millions d'euros.

Effectifs : 21 salariés.



Antoine Chauveau et Laurent Laforge.

finalité étant, bien sûr, de fidéliser ou de recruter de nouveaux clients.

Modedemploi s'est aussi développée dans le « marketing viral » ou « buzz marketing » qui consiste à faire transmettre les messages par les internautes eux-mêmes. Une version moderne, somme toute, du « bouche-à-oreille ». Sans parler du fait que la société s'est également lancée avec succès dans l'organisation de jeux et de concours en ligne, générateurs de trafic sur la Toile.

Bénéficiaire dès sa deuxième an-

née d'exploitation, l'ensemble devrait représenter cette année un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros, après 1,6 million en 2006. En attendant mieux. « La concurrence est rude mais le marché est en très forte expansion. Tous les jours, il y a plein de nouveaux champs qui s'ouvrent : c'est un marché conduit par l'innovation », se réjouit Laurent Laforge qui n'exclut d'ailleurs pas, à l'avenir, d'exporter son savoir-faire dans les pays limitrophes. ■

NATHALIE CHEVENNE