

Cette chronique sur les nouvelles tendances en matière de communication vous est proposée par Objectif Aquitaine et l'Association des professionnels aquitains de la communication. Riche de conseils pour la réflexion et l'action, elle s'adresse aux dirigeants, aux décideurs et, plus largement, à tous ceux qui communiquent...

Nouvelle impulsion pour l'Apacom Dans le cadre de son développement, l'Association des professionnels aquitains de la communication fait peau neuve et se dote d'une nouvelle identité visuelle. Conçue par des étudiants de l'ECV-Ecole de communication visuelle de Bordeaux, une nouvelle charte graphique et un nouveau territoire de communication symbolisent l'expertise et la diversité de l'ensemble de ses 400 membres professionnels.

La dernière assemblée générale de cette association vient de renouveler son bureau composé de Nathalie Coiquaud (directrice agence Banc Public), présidente; Cécile Debeney (directrice marketing Bordeaux Ecole de management) et Philippe Garcia (directeur communication Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux), vice-présidents; Muriel Monteil Morlion, secrétaire générale, chargée de mission à l'Apacom ?, et Catherine Thomières (responsable communication Ceva Santé animale), trésorière.

Sont également élus en tant que nouveaux administrateurs :

- Yan Gaffori, directeur de l'agence Atisée; Jean-Marc Gancille, responsable communication externe, chargé du développement durable de France Télécom;
- Karine Oudot, directrice marketing de Casino Barrière Bordeaux et Toulouse;
- Thierry Passemard, directeur général adjoint de l'agence ALS & Cachou.

Stystonic : le Web fait recette

La première agence Internet de la région enregistre une année 2005 en hausse avec un chiffre d'affaires de 1.850.000 euros, en progression de 15 %. Parmi les budgets remportés ou développés au second semestre : les sites des Comités régionaux de tourisme d'Aquitaine et de Provence-Alpes-Côte d'Azur, le site de Vinexpo 2006, la boutique en ligne des foies gras Champion (groupe Euralis), la refonte des extranet d'EADS et des filières agroalimentaires d'Aquitaine (CRA), la conception du site de la mairie d'Arcachon, les sites corporate de Total Infrastructure Gaz et du Conseil régional de Midi-Pyrénées... Un quart de son activité est désormais assuré par l'hébergement professionnel. Site : www.stystonic.fr

Toute la CUB dans les boîtes aux lettres

32 pages en couleurs sur papier recyclé, des brèves et des articles, des rubriques et des coups de projecteur, un dossier central consacré au logement social : voici les nouvelles lignes du journal d'information trimestriel de la CUB (Communauté urbaine de Bordeaux), baptisé "Le Journal". Ce nouvel outil de communication se veut plus proche et plus transparent sur la vie quotidienne de la communauté. Plus interactif aussi, avec un coupon pour recueillir l'avis du lecteur. Il est diffusé depuis le 30 janvier dernier dans les mairies des 27 communes de la CUB et les 335.000 boîtes aux lettres de l'agglomération.

Une création bordelaise pour le n° 1 français du pâté

Henaff a choisi Publicis Atlantique comme nouvelle agence conseil en communication. Celle-ci prend la succession de l'agence parisienne BDDP et Fils. Franck Barennes supervise le budget, accompagné d'une équipe multi-sites (Bordeaux, Brest, Nantes et Rennes) et de l'équipe de création de Bordeaux. Marque centenaire, Henaff a choisi une agence régionale pour sa capacité à créer de belles idées, mais surtout pour sa capacité à déployer la marque sur le terrain, et à la décliner en actions de communication efficaces et opérationnelles en média, comme en hors média.

Apacom, Hangar 20, quai de Bacalan, 33000 Bordeaux. Tél. 05.56.510.520.
Site : www.apacom-aquitaine.com

En partenariat avec

APACOM
ASSOCIATION

Donnons de la densité aux promesses

A en croire la presse, Carlos Ghosn, le nouveau patron de Renault, souhaite donner plus de substance à sa marque pour la rendre plus compétitive face à ses concurrents allemands. D'où un spot de pub d'un genre nouveau pour le constructeur, qui n'est pas sans rappeler celui du Citroën Picasso, jouant sur l'analogie entre la performance d'un stand de Formule 1 et le soin apporté à la fabrication des véhicules. Hier portée par une promesse conviviale, "des voitures à vivre", puis par celle de l'innovation avec le très couture "créateur d'automobiles", la marque au losange se dirige aujourd'hui vers le terrain de la performance, nourrie par sa victoire au championnat du monde de FI. N'y a-t-il pas là source d'inspiration pour toutes les marques, et en particulier pour celles qui se considèrent aujourd'hui comme délaissées par leurs consommateurs attirés par les premiers prix ?

Pendant longtemps, la coutume publicitaire voulait que toute marque soit associée à un "rôle sociétal" décrivant sa manière d'être et sa contribution à notre "bonheur". Face à des consommateurs de plus en plus avertis et sollicités, l'exercice atteint aujourd'hui ses limites.

Il est peut-être temps pour les marques de cesser de nous faire croire qu'elles vont changer le monde pour, désormais, se contenter de nous faire la preuve qu'elles sont bien les meilleures, les plus fiables et les plus efficaces de leur marché. Roc ("promesse tenue"), Vigor et sa "puissance industrielle", mais aussi Ajax Expert ou Cillit Bang (nettoyants surpuissants) l'ont bien compris. Renault y arrive par la démonstration de sa supériorité technologique, donc de sa fiabilité. Andros ("la force du fruit") et Côte d'Or avec son puissant éléphant se sont, elles aussi, installées dans ce registre. Et que dire de Closer, dont le succès repose sur la proposition de "quatre magazines en un" ? Côté distribution, quand Monoprix propose des Beauty Monop ou des Daily Monop, ce ne sont pas des extraits de rayons que l'enseigne nous présente, mais bien une nouvelle offre, plus courte et plus exclusive, donc plus dense. Donner de la densité à son offre, voilà ce que substance veut dire. L'air du temps pèse soudainement plus lourd.



Patrice Duchemin
Conseil en communication
apacom@wanadoo.fr