

En partenariat avec l'



Simplifier son offre... c'est gagner

Trois Français sur quatre sont aujourd'hui équipés d'un téléphone mobile. Comment réussir à convaincre les derniers "techno-récalcitrants", ces consommateurs résistants qui osent encore défier le "progrès" ? En ne leur proposant que le strict minimum, a dû se dire SFR en imaginant son offre Simply, la bien nommée : un téléphone qui ne sert qu'à téléphoner.

Finies les perspectives de faire des photos, d'écouter de la musique, de regarder la télévision ou de jouer avec son téléphone. Back to basic. Comme nous le rappelle l'opérateur dans sa pub, "on avait oublié à quoi sert le téléphone". Renault avait ouvert la voie avec sa Logan, première voiture low cost nationale (enfin, presque...). Depuis, l'idée fait son chemin puisque Toyota prévoit, lui aussi, de lancer une "marque bis" bon marché en 2010. Bienvenue dans le monde des produits réduits à leur fonction essentielle. Et n'allez pas penser qu'ils sont réservés aux CSP défavorisées. Face à une offre qui fait rimer complexité et prix plus élevés, de plus en plus de consommateurs se sont aujourd'hui mis en quête d'essentiel. Pourquoi continueraient-ils à acheter plus que leurs besoins ne l'exigent ? Pourquoi devraient-ils tous céder aux tentations des marques ? Derrière cette évolution, c'est un nouveau rapport aux marques qui s'esquisse, reflet d'une volonté de ne pas s'en laisser imposer et de reprendre le pouvoir en venant rappeler à ceux qui l'auraient oublié que c'est bien la demande qui fait l'offre et non l'inverse.

On savait que trop de choix tue le choix, voici que l'on découvre que trop de fonctions peut tuer l'envie. Le combat n'est pas pour autant perdu pour les fabricants. Tout d'abord, parce que proposer une offre simplifiée, c'est proposer de l'accessibilité, donc offrir au plus grand nombre la possibilité d'accéder à ce qu'il considérerait comme ne lui étant pas destiné. L'offre low cost devient ainsi un levier de "primo-accession" à la marque. Ensuite, parce que cette stratégie peut se révéler être à double détente : permettre de se familiariser avec la marque dans un premier temps, pour mieux donner envie d'en consommer un "peu" plus.

Une manière comme une autre de glisser le ver dans le fruit. Les offres simplifiées ? On a tous à y gagner.

Patrice Duchemin
Conseil en communication

apacom@wanadoo.fr

Apacom, Association des professionnels aquitains
de la communication, Hangar 20, quai de Bacalan, 33000 Bordeaux.
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

● Un Français sur deux sur le Web

Bon à savoir pour le choix de ses canaux de diffusion ! Selon une étude de Médiamétrie (rendue publique en mars 2006), un Français sur deux est un internaute, soit 11 % de plus que l'an dernier, avec 26.716.000 personnes connectées. Et, parmi elles, 82,6 % ont adopté le haut débit. Quant aux blogs, le succès continue : au quatrième trimestre, trois internautes sur quatre ont consulté un blog, et un sur dix a créé le sien !

● Prix de la communication responsable à Citron Pressé

Un traité humoristique et astucieux par lequel tous les radins deviennent de bons citoyens, voilà une campagne pertinente mettant en exergue l'impact économique d'un geste écoresponsable. Conçue par l'agence bordelaise Citron Pressé pour la Lyonnaise des eaux, cette création vient de remporter le Trophée de la communication responsable de l'Apacom. Désignée par un vote en ligne de tous les professionnels de la communication d'Aquitaine, la campagne a été récompensée lors de la 9^e édition de la cérémonie des Publissimes, le 18 mai dernier, devant plus de 300 communicants et publiophiles réunis pour l'occasion à Bordeaux Ecole de management, à Talence (33). L'annonceur et son agence ont ici bien pris la mesure du pouvoir de conviction de la publicité, de sa très grande influence sur la société. Ils ont su l'utiliser "à bon escient", et surtout avec talent ! Retrouvez l'intégralité des campagnes primées sur www.publissimes.bordeaux-bs.edu. Lire également en page 13.



● Viaduc.com : un nouveau réseau bordelais !

Nouveau phénomène du Web, les réseaux sociaux débarquent à Bordeaux. Le portail de mise en relation professionnelle viaduc.com, leader français avec 400.000 membres, héberge désormais une déclinaison bordelaise. Une bonne façon de reprendre contact avec quelqu'un que l'on a perdu de vue, lorsque l'on sait que tout au long d'une carrière professionnelle, un individu va croiser en moyenne 5.000 personnes. Il souhaitera entretenir des relations avec environ 10 % d'entre elles, soit 500 contacts. Or, le cerveau humain ne peut maintenir simultanément plus de 125 connexions sociales ! On a donc tous besoin d'autres moyens pour garder le contact. Aujourd'hui, la plate-forme d'échanges Viaduc.com permet de gérer ce capital relationnel. Le "hub de Bordeaux", qui compte déjà 830 professionnels inscrits, est structuré par thèmes : business, dynamique de l'emploi, création d'entreprise... Il informe et met en relation porteurs de projet, entrepreneurs, financiers, recruteurs, jeunes diplômés, cadres en veille de mobilité... et tous ceux qui maîtrisent l'art de la relation. Connectez-vous ! www.viaduc.com (accès : hubs / thème : régions/Bordeaux).

● Les agences d'Aquitaine se mettent au vert

Favoriser la mise en œuvre de projets concrets de communication respectant l'environnement, tel est l'objectif du partenariat réunissant l'Apacom (Association des professionnels aquitains de la communication), la Région Aquitaine et l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). L'opération Com'Avenir, pour sa deuxième édition, permettra à 10 agences sélectionnées sur appel à projet pendant ce mois de juin de bénéficier d'une formation spécifique, d'une participation financière et d'un coaching personnalisé en écocommunication. Les campagnes réalisées dans ce cadre seront ensuite valorisées lors d'une manifestation qui mobilisera toute la profession, début 2007. Une façon de sensibiliser tous les clients des agences, les donneurs d'ordre (collectivités et entreprises) aux achats écoresponsables. Contact : Jean-Marc Gancille, apacom@wanadoo.fr.

● Speed dating autour d'un verre de Bordeaux

Il suffisait d'y penser ! Et d'adapter cette nouvelle formule de rencontre plébiscitée maintenant par toutes les générations pour favoriser les échanges entre consommateurs et viticulteurs. Une initiative originale pour créer une nouvelle proximité avec les consommateurs, à l'heure où les 6.300 viticulteurs des appellations Bordeaux et Bordeaux supérieur sont confrontés à une crise douloureuse de surproduction. Le coup d'envoi sera donné vendredi 9 juin lors de l'inauguration du nouveau Planète Bordeaux à Beychac-et-Caillau. Baptisée "Planet Tasting", cette nouvelle approche de dégustation vise un public de primo-découvreurs, quasi-néophytes ou amateurs éclairés. Le principe est simple. Trois personnes autour d'une table font connaissance, dégustent un vin et échangent leurs impressions pendant dix minutes. Au gong, changement de protagonistes et de vin ! Et ainsi de suite...