

Faites parler les consommateurs...

Aux Etats-Unis, General Mills a récemment lancé pour sa marque Yoplait un site (www.sogoodgirls.com) permettant de suivre le programme d'amaigrissement de six femmes. On y découvre leurs portraits en vidéo, leurs mensurations, ainsi que le détail de tous les efforts qu'elles sont appelées à faire quotidiennement pendant huit semaines : leur alimentation, leur mode de vie, leurs exercices physiques... le tout accompagné de conseils à télécharger. Les internautes peuvent aussi poser des questions à une experte en fitness et faire partager leurs propres expériences... En France, question "ethno-marketing" (observation du consommateur lorsqu'il consomme et non lorsqu'il achète), le grand public ne connaissait, jusqu'à aujourd'hui, que l'expérience menée (et largement communiquée...) par Findus, consistant à filmer les comportements des membres d'une même famille lors de la préparation et de la prise de leurs repas. Avec l'initiative de Yoplait, aux Etats-Unis, une nouvelle étape est franchie. Tout d'abord parce que ce type de programme offre aux marques l'opportunité d'apporter une "réponse santé" concrète et innovante aux reproches de contribution à une mauvaise alimentation qui peuvent leur être adressés. La marque se fait coach au service du mieux-être individuel.

Ensuite, parce qu'en rendant ces images de suivi d'un programme d'amaigrissement accessibles à tous, la marque s'inscrit simultanément dans la réalité, la proximité et la durée. Chacun peut ainsi non seulement s'identifier mais aussi vivre l'expérience par procuration. La télé réalité n'est pas loin...

Une nouvelle relation entre la marque et le consommateur s'esquisse ici. Hier, la marque prenait la parole pour affirmer, inciter, convaincre. C'est tout juste si elle ne prétendait pas vouloir changer le monde. Aujourd'hui, elle préfère se soumettre à la réalité et attendre le verdict du consommateur. N'allez pas croire qu'elle soit soudainement devenue modeste. Simplement plus réaliste et plus maligne.

La marque a compris qu'aujourd'hui, il vaut mieux être aux côtés du consommateur qu'au-dessus ou en face de lui.

Patrice Duchemin

Conseil en communication apacom@wanadoo.fr



● Communication et tourisme : une alliance estivale

Mettre le patrimoine à la portée de tous et attirer les estivants, c'est le métier d'organisateur touristique. Et dans une société où les sollicitations en matière de loisirs et culture sont toujours plus nombreuses, celui-ci doit se révéler plus que jamais un bon communicant. C'est le cas de la société Eugène, spécialisée dans la mise en œuvre d'installations touristiques originales qui ont connu un vif succès cet été.

Pour le centre des monuments nationaux, elle nous raconte l'histoire de Bordeaux depuis les 231 marches de la tour Pey-Berland. Pour la ville de Gujan-Mestras, elle crée la Maison de l'huître à la rencontre des ostréiculteurs, et pour la communauté de communes de Bourg, c'est un parcours audioguidé qui nous conduira de "fenêtre" en "fenêtre" spécialement conçues pour cette découverte de l'estuaire.

Site : www.eugene.fr

● Publicis Activ : nouveau nom pour une offre toujours plus globale

Ne m'appellez plus jamais Atlantique... mais Publicis Activ. Tel est le credo de cette agence conseil, filiale du quatrième groupe mondial de communication (avec 1.000 agences dans 109 pays) implantée à Bordeaux, Brest, Nantes, Paris et Rennes.

"Un changement de dénomination qui traduit une évolution foncière de la vision de notre métier, de tous les métiers de la communication, explique Franck Barennes, avec des réponses qui doivent intégrer, sans les cloisonner, toutes les techniques et tous les supports de la communication : spot TV performant, affiche vendeuse, pack efficace, promotion innovante, animation de magasin, mais aussi communication on line, stratégie de fidélisation et déclinaison one to one..." Des solutions pragmatiques et créatives à la fois. Vous avez dit globale ?

Contact : xavier.arnaud@publicisactiv.com

● Casino : communiquer n'est pas jouer !

Un nouveau contexte législatif va donner un véritable élan commercial aux casinos en France. Pourquoi la Française des jeux pourrait-elle informer son public du montant de la cagnotte du Loto alors que, dans le même temps, les casinos de Bordeaux ou d'Andernos ne pourraient pas communiquer sur le gain de leur jackpot ?

L'évolution de la législation sur les casinos va désormais le permettre... Une aubaine pour les groupes Barrière et Partouche qui se partagent ce marché en plein essor.

Sites : www.partouchecasinos.com / www.lucienbarriere.com

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