

## Ciblons les communautés

A Londres, les Pink Cabs sont des taxis conduits par des femmes et réservés aux femmes. Peints en rose pour être facilement identifiables, ils répondent à la demande de sécurité due à la multiplication de chauffeurs de taxi non déclarés qui viennent proposer leurs services à la sortie des pubs et des boîtes de nuit. Dans les Pink Cabs, pas d'échanges d'argent, la course est débitée sur le compte Internet de la cliente. Et, pour éviter les attentes sur le trottoir, les adhérentes sont averties de l'arrivée du taxi par un coup de fil ou un SMS. 10.000 femmes sont déjà inscrites à ce service. Au Japon, après les magasins, les clubs de gym et les hôtels entièrement réservés aux femmes, voici à présent Happily, une toute nouvelle enseigne spécifiquement conçue pour les femmes. Ouvert du matin au soir, Happily leur propose des produits de soins, des cosmétiques, des compléments alimentaires, mais aussi de confortables "boudoirs" où elles peuvent se changer et se maquiller. En France, on n'en est pas encore là. Mais qui sait à quoi ressemblera notre futur ? En attendant, depuis début septembre, les parisiennes sportives peuvent se rendre chez Attractive (au Forum des Halles), un nouveau concept de boutique de sport exclusivement réservé aux femmes, aménagé à la manière d'une salle de danse avec miroirs, parquet et barres.



Au moment où chaque marque tente de se différencier pour attirer l'attention de consommateurs blasés, cibler les femmes n'est pas sans fondement. Après tout, ne représentent-elles pas 50 % de la population ? Facile à mettre en œuvre, cette stratégie marketing peut, de surcroît, se révéler efficace pour la notoriété de la marque grâce au buzz qu'elle est susceptible de générer. Reste à définir comment. Au milieu des années 90, il n'était pas rare de voir apparaître sur le marché des produits et des services présentés comme "pensés pour les femmes". Voitures aux formes rondes, perceuses couleur pastel, contrats d'assurances "féminisés"... Un peu de design, beaucoup de discours, et le tour était joué. Maturité des consommateurs et des consommatrices ou perte de crédibilité de la pub, le subterfuge ne fait plus recette.

Comme l'illustrent ces exemples britanniques et japonais, une nouvelle ère, plus radicale, est en train de naître. Place au marketing communautaire. Il s'agit, désormais, moins de chercher à s'adresser à une population que d'en exclure une autre. Moins de tenter de séduire par un "emballage" attractif que de répondre à de véritables attentes. Moins de viser le portefeuille que le sentiment d'appartenance. Un nouveau marketing est en train de naître. Un marketing militant et communautaire, capable de transformer la consommation en actes politiques ?

Patrice Duchemin

Conseil en communication [apacom@wanadoo.fr](mailto:apacom@wanadoo.fr)

Apacom, Association des professionnels aquitains de la communication

24, cours de l'Intendance, 33000 Bordeaux.

Tél. 05.56.510.520. Site : [www.apacom-aquitaine.com](http://www.apacom-aquitaine.com)

## ● Un festival pour la communication de proximité

Les acteurs nationaux et régionaux, spécialistes de la "communication de proximité" étaient réunis lors de la première édition des rencontres "Médias et Proximité" de Biarritz. Ils ont pu s'informer utilement sur l'évolution des médias, des technologies, et sur l'importance prise par la communication de proximité dans un monde de globalisation de l'information et de densification des autoroutes électroniques. Les principaux acteurs de cette communication de proximité, et particulièrement les médias locaux, régionaux et les responsables des collectivités territoriales, se sont trouvés confrontés à un engouement sans précédent du public toujours dans l'expectative de "vivre mieux dans son village ou son quartier". C'est l'entreprise Périphéries Production, basée à Cenon (33), qui a reçu des mains d'Hervé Bourges, président de l'Union internationale de la presse francophone, le prix Médias & Proximité de la "meilleure initiative locale 2006". Cette société aquitaine est spécialisée dans la production de documentaires de proximité nés de rencontres avec les acteurs culturels éducatifs et sociaux d'Aquitaine.

Site : [www.periph-prod.com](http://www.periph-prod.com). Lire également en page 55.

## ● Les Bordelais vont faire de la télé

La chaîne de télévision locale TV7 lance son nouveau site Web : [mytv7.net](http://mytv7.net). En complément de son site officiel [www.tv7.com](http://www.tv7.com), qui cumule déjà plus de 60.000 vidéos consultées en moyenne chaque mois, [mytv7.net](http://mytv7.net) offrira gratuitement à tous les Girondins qui le souhaitent la possibilité de mettre en ligne leurs propres vidéos de toute nature. Informations, messages personnels, clips, gags, communiqués d'associations ou de particuliers, tous les contenus vidéo, quels que soient leur origine ou leur format (caméscopes, Webcam, téléphonie, etc.) pourront être téléchargés. Ils constitueront une banque d'images inédite, libre et gratuite, ouverte à tous les téléspectateurs de la chaîne bordelaise. Après modération, l'ensemble de ces contenus est consultable sur le vidéoblog [mytv7.net](http://mytv7.net), et les meilleures vidéos pourront faire l'objet d'une diffusion sur l'antenne de TV7.

Renseignements, forum, et contacts sur [www.tv7.com](http://www.tv7.com).

## ● Au programme bordelais de la Semaine de la publicité

Du 27 au 30 novembre se dérouleront partout en France les manifestations de la Semaine de la publicité. Ce rendez-vous annuel proposé par l'Association des agences conseil en communication (AACC) est l'occasion de faire le point sur une profession en pleine révolution. Pour cette édition 2006, c'est le thème de "La mutation créatrice" qui servira de fil rouge à l'ensemble des débats : aujourd'hui, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les individus deviennent tous des créatifs et de véritables coproducteurs de contenus. Un nouveau pouvoir pour le consommateur qui bouleverse l'univers de la création et de la communication. A Bordeaux, c'est le groupe de formation Iseg (Institut supérieur européen de gestion) qui se fera le relais de la Semaine nationale de la publicité. Au programme : un débat au Forum Fnac, une conférence sur la création publicitaire et la projection du film publicitaire primé par un Lion d'or à Cannes.

Pour participer : [beatrice.vendeaud@bordeaux.iseg.fr](mailto:beatrice.vendeaud@bordeaux.iseg.fr)

## ● Cacolac prône "l'affirmation de soif"

La petite bouteille de cacao lacté fabriquée à Léognan (33), qui, depuis cinquante ans, occupe une place à part dans le cœur des Français, continue à s'imposer dans l'univers des soft drinks dominé par la toute-puissance des marques américaines, des sodas, des eaux aromatisées, des smart drinks et autres energy drinks. Une exception française rendue possible par un marketing opérationnel bien maîtrisé, conçu par l'agence bordelaise ALS & Cachou. Au programme : publicité, promotion des ventes, échantillonnage... un dispositif complet de street marketing pour repositionner Cacolac sur le registre de la soif et aller au-devant des consommateurs de neuf grandes villes françaises, en leur faisant déguster le produit et découvrir son goût. Un goût qui garde jalousement sa formule depuis sa création. Ça ne vous rappelle rien ?