

# Prenez l'autobus !

Alors que toutes les enseignes cherchent aujourd'hui à attirer l'attention de consommateurs de plus en plus difficiles à étonner, une boutique américaine a trouvé un moyen original pour y parvenir : la vente en autobus. Pas un simple autobus, certes : profilé et en aluminium pour avoir un côté chic et rétro, mais un autobus tout de même.

Voilà de quoi renouveler les règles du shopping urbain. En France aussi, le bus est à la mode. Ainsi, le bus Bagoo de La Poste, qui sillonne nos régions pour recruter des conseillers financiers sur les campus universitaires. Ou encore le bus HSBC, qui, s'il ne recrute pas, est l'occasion pour la banque de faire partager ses valeurs aux étudiants : vêtus de coupe-vent aux couleurs de la banque, de jeunes animateurs les attirent à l'intérieur du bus pour leur proposer un massage chinois, une boisson suédoise, des cours de samba ou de conversation en québécois... "Ouvre-toi sur le monde avec HSBC." En effet.

Quant au "bus beauté" de la radio Chérie FM, il offre à ses auditrices un moment de détente avec massages, soins esthétiques et cours de maquillage.

Mais pourquoi donc toutes ces marques ont-elles aujourd'hui recours à ces traditionnels bus (pas très éloignés des camions de vente ambulante qui traversaient nos villages avant l'arrivée des hypermarchés...), alors qu'Internet ou la presse gratuite ne cessent de leur offrir de nouvelles opportunités de communication ?



"Le bus vecteur d'image et de notoriété pour les marques", les Chinois l'ont bien compris..."

Tout d'abord parce que le bus crée l'événement : son arrivée est annoncée, attendue, et peut même faire l'objet d'une campagne de pub. Son irruption soudaine dans notre quotidien vient lui donner un petit air de fête, une couleur inhabituelle d'autant plus appréciée qu'il nous semble souvent marqué par la répétition et la monotonie.

Sympathique et chaleureux, le bus apparaît également comme un vecteur d'image et de notoriété pour les marques, leur permettant d'affirmer leur proximité, de modifier leur image et d'affiner leur perception auprès de publics choisis. Facile à mettre en œuvre, apprécié de tous, il est le rappel qu'une marque ou une enseigne est bien un être vivant.

Ne révèle-t-il pas enfin (et surtout) notre attachement au concret et aux échanges directs dans une société où l'on communique plus qu'on ne parle ?

Patrice Duchemin  
Conseil en communication  
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)

## ● Le Conseil régional d'Aquitaine se distingue à Pollutec

La majorité des stands est détruite dès la fin de la manifestation, les revêtements de sol du salon partent en décharge, 20 % des déchets de la manifestation sont constitués de documentations jetées par les visiteurs ! Mais pas le stand du Conseil régional, qui a reçu le 3<sup>e</sup> prix aux Trophées 2006 de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et Pollutec, salon international des équipements, des technologies et des services de l'environnement. Conçu par Eugène I, le stand du CRA a été remarqué par le choix de sa structure, son mode d'éclairage et son mobilier.

Site : [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

## ● Des Aquitains aux Trophées de la communication

30 catégories, 20 structures sélectionnées pour la qualité de leur communication, c'est l'objet des Trophées depuis cinq ans. En 2005, la mairie de Bordeaux et la Communauté de communes de Montesquieu étaient distinguées pour leur site Internet. En 2004, c'était l'Office de tourisme d'Agen. En 2006, l'Efap, Ecole française des attachés de presse et des professionnels de la communication, a vu son site national récompensé comme meilleur site Internet d'enseignement et de formation.

Site : [www.trophees-communication.com](http://www.trophees-communication.com) - [www.efap.com](http://www.efap.com)

## ● L'e-publicité pour les vins et spiritueux

"La filière (viticole) utilise peu la e-publicité. Dommage, car cette façon de communiquer présente de réels atouts pour les vins et spiritueux. Elle permet de moderniser une communication, de toucher des cibles précises comme les jeunes, les femmes, les seniors. La e-pub permet de construire une marque, d'appuyer le lancement d'un nouveau produit ou la mise en avant d'un événement... Une campagne publicitaire sur Internet est 3 à 6 fois moins coûteuse qu'une campagne classique ! Un argument décisif : l'investissement publicitaire moyen pour une entreprise de vin est d'environ 7.000 € par an !"

E-lettre n° 236 de décembre de Vitisphère.

Site : [www.vitisphere.com](http://www.vitisphere.com)

## ● Le dircom, une fonction politique ?

Ancien élève de Sciences Po Bordeaux, le nouveau dircom du CNRS (Centre national de la recherche scientifique), Arnaud Benedetti, définit son métier : "... C'est une fonction très stratégique, qui ne se résume pas à la maîtrise d'outils. C'est un poste de direction à part entière qui exige une confiance totale de la gouvernance d'entreprise et une relation personnelle très établie avec son dirigeant principal. Communiquer, c'est savoir se positionner. C'est une fonction très politique." Lu dans "Extension[S]", le magazine de l'IEP Bordeaux d'octobre 2006.

## ● PR, un blog US pour des RP en contre-exemple

C'est la newsletter de "Stratégies" du 5 décembre 2006 qui nous ouvre le blog de deux professionnels officiant aux Etats-Unis : le Bad Pitch Blog. Leurs humeurs, interrogations et autopsies d'opérations ratées, de vraies leçons de relations publiques... a contrario.

Sites : <http://badpitch.blogspot.com/> [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr)

## ● Les journalistes à la conquête du "Far Web" ?

"Dégainer la nouvelle plus vite que son ombre, aller au-delà de ses habitudes, s'adapter rapidement, faire preuve d'imagination, écrire de plus en plus vite, décliner les sujets pour les adapter au format Internet. Bienvenue au Far Web !" Des idées à glaner dans ce document des Journalistes du Québec qui explique que le Web est comme le Far West pour les journalistes, un lieu sans règles, lois et frontières, et sans shérif ! A télécharger à l'adresse [http://fpjq.org/fileadmin/FPJQ/pdf/06-11\\_J-congres.pdf](http://fpjq.org/fileadmin/FPJQ/pdf/06-11_J-congres.pdf)

## ● Téléthon : 2,30 € de com pour 100 € dépensés

La 20<sup>e</sup> édition a encore été un succès de promesses de dons. Savez-vous que sur 100 € employés par l'AFM, 2,30 € sont consacrés à la communication dans le domaine médical et scientifique ?

Site : [www.telethon.fr](http://www.telethon.fr)