

Aider ses consommateurs à s'occuper

Selon "Francoscopie" 2007 qui vient de paraître, les Français passeraient de plus en plus de temps dans leurs maisons. D'une part parce qu'ils disposent de davantage de temps pour eux, d'autre part parce que les activités dites extérieures leur paraissent coûteuses. On y apprend aussi que les surfaces habitées sont de plus en plus petites... Conséquence : il faut trouver de quoi s'occuper pour ne pas voir le temps passer et oublier l'exiguïté de son intérieur. On comprend mieux le succès d'Internet, des jeux vidéo, des lecteurs de DVD...



Et les marques dans tout ça ? Ne peuvent-elles pas, elles aussi, contribuer à cette quête d'échappatoires ? Elles peuvent tout d'abord proposer à leurs consommateurs de quoi occuper leur temps libre en les initiant à de nouvelles activités comme la fabrication du pain, le scrapbooking, la cuisine ou la protection de l'environnement. C'est la mission pédagogique des marques, manière pour elles de se différencier et de renouveler leur relation avec leurs consommateurs. Jamais cette mission n'a été autant attendue de la part de ceux qui ont à la fois plus de temps qu'hier et plus de soif d'apprendre. Elles peuvent aussi imaginer de gigantesques magasins "expérientiels" capables de faire consommer en s'amusant. C'est la mission récréative des marques. Elle aussi est très recherchée par les temps qui courent. Il suffit de voir les nouveaux concepts de centres commerciaux, tous organisés autour d'une activité de loisirs, pour s'en convaincre. Acheter ne suffit plus. Il faut vivre une expérience d'achat. Les marques ont toujours aimé s'associer au temps, soit pour évoquer les bienfaits de son ralentissement (la perspective d'une "pause" très appréciée des marques de chocolat, de café, de biscuits et, au siècle dernier, de cigarettes), soit, au contraire, pour valoriser son accélération (les effets de la performance, registre plutôt réservé aux marques liées aux transports, aux communications et aux nouvelles technologies). Une troisième voie s'offre aujourd'hui à elles : aider leurs consommateurs à occuper leur temps.

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

● Le label Ville Internet

Véritable outil d'autoévaluation au service de la citoyenneté et de la démocratie locale, le label 2006 récompense deux communes de la CUB classées dans les 10 premières françaises. Blanquefort et Lormont ont reçu les 5@. La promotion des usages des TIC, la mise à disposition d'outils (blogs, podcast,...) permettent à Blanquefort de se positionner comme une ville innovante et dynamique. Lormont a développé un Internet citoyen en ayant su adopter une méthodologie intelligente avec un souci de proximité et de participation de ses habitants. www.villes-internet.net/UPLOAD/article/pages/1029_article.php

● Sous la menace du "flog"

Les blogs ont une influence grandissante sur les décisions d'achat des internautes européens : 34 % ont renoncé à un achat à cause de commentaires négatifs lus sur des blogs privés. Les entreprises ont compris l'intérêt de l'outil et publient des blogs consacrés à un ou plusieurs de leurs produits. Or la législation oblige à informer sans ambiguïté les consommateurs. Des entreprises ont été sanctionnées pour avoir lancé de faux blogs - des flogs - qui cachaient de véritables campagnes de publicité. *Etude européenne menée par Ipsos et l'agence de relations publiques Hotwire.* www.ebusiness.info/indirw.php?ids=5150

● Une façon efficace de promouvoir le vin, l'œnotourisme

A condition de ne pas le faire en dilettante. Un dossier à lire dans la Lettre Vitisphère du 5 janvier 2007. www.vitisphere.com/dossier-1-49654-51640.htm

● Faible reprise du marché de la publicité en 2006

Le marché de la publicité a connu une légère reprise en 2006 dans les secteurs de la télévision (+ 5,5 %, à 5,48 milliards d'euros), de la radio (+ 8,9 %, à 4,06 milliards d'euros) et de la presse écrite (+ 6,6 %, à 3,14 milliards). *Chiffres publiés par TNS Media Intelligence. StratégiesNewsletter 05 janvier 2007.*

● En France, un courriel sur deux est un spam

Le pourcentage de "pourriels", ou spams - courriels non sollicités envoyés massivement et aveuglément -, était en 2006 de 63,4 % dans le monde. Selon les chiffres publiés par la firme américaine MessageLabs et rapportés par emarketer.com, ce ratio était supérieur à 75 % en Inde et en Israël. Il s'établit à 63,5 % aux Etats-Unis et à 49,8 % en France. *StratégiesNewsletter 22 décembre 2006.*

www.emarketer.com/Article.aspx?1004389&src=article1_newsltr

● L'achat en ligne... pas si simple

Près de 50 % des ventes en ligne se soldent par un abandon du fait de la complexité des formulaires. 41 % des internautes jugent les formulaires trop longs, 25 % ne parviennent pas à identifier leurs erreurs, 19 % jugent les informations demandées trop personnelles. Leur souhait : être informés plus clairement du nombre d'étapes à suivre et de la durée de remplissage du formulaire. Des idées pour les développeurs ? *Une étude menée par l'institut d'études OpinionWay auprès d'internautes français.* www.opinion-way.com

● Les pronostics des communicants sur la présidentielle

Des communicants livrent sur le Net leurs pronostics pour l'élection présidentielle. www.jelavaidit.com a été lancé par deux consultants d'Euro RSCG C&O. *StratégiesNewsletter 20 décembre 2006.*

● La pub sur Internet ? Bien vu !

La publicité est d'autant plus acceptée par les internautes français qu'ils ont adopté le Web en tant que média. Une étude d'Ipsos Media démontre que 31 % d'entre eux choisissent Internet comme référence dans leurs achats, contre 12 % pour la télé. Une preuve de plus qu'un site Internet avec un bon référencement fait aujourd'hui partie des outils de communication auxquels l'entreprise ne peut pas échapper.

www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39365043,00.htm?xtor=EPR-107