

En partenariat avec et écrit

par l'

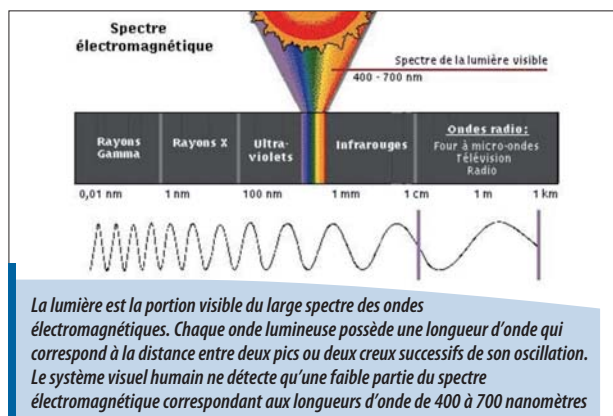


# Culpabilisation

On connaissait la cosméto-gourmande (nourrir sa peau avec une crème ou un yaourt onctueux), la cosméto-ludique (prendre soin de soi sans se prendre au sérieux), la cosméto médicale (les beauty doctors, leurs blouses blanches et leurs potions magiques), voici désormais la cosméto-technologique. Premier arrivé sur ce nouveau "créneau" (credo ?) : Clarins avec Expertise 3, un spray qui fait écran contre les effets des ondes électromagnétiques. Il suffisait d'y penser.

On se savait menacés par le réchauffement de la planète, la pollution et toutes sortes de dérégulations climatiques, on avait sous-estimé le pouvoir maléfique des ondes. A en croire la "recherche Clarins", il y aurait donc un lien entre l'accélération du vieillissement de la peau et "l'exposition aux ondes électromagnétiques artificielles produites par les équipements nécessaires à la transmission des sons et des images". Quelques heures d'exposition par jour suffiraient même pour provoquer une modification notable de la fonction barrière naturelle de notre peau.

Si certains ne manqueront pas de louer, ici, l'intelligence marketing de Clarins, sa capacité à combiner réalité psychosociologique accessible à tous ("nous sommes cernés par les ondes électromagnétiques") et caution scientifique ("la recherche Clarins") pour donner corps à une réalité invisible (donc, on ne peut



plus menaçante), d'autres ne pourront s'empêcher de noter que l'idée de responsabilité individuelle gagne chaque jour un peu plus de terrain. Si notre peau et notre planète sont menacées, n'est-ce pas à cause des excès de nos comportements et de notre soif d'en vouloir toujours plus ? Ce n'est pas Nicolas Hulot qui viendra dire le contraire.

Après la marque coupable, "éthiquement incorrecte", polluante ou non respectueuse des individus, voici poindre la marque culpabilisante, celle qui vient rappeler à ses consommateurs leur part de responsabilité dans la situation qu'ils vivent actuellement... tout en leur proposant une solution pour ne pas avoir à (trop) en subir les conséquences. Il ne s'agit tout de même pas de renoncer à la consommation.

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)

## ● Nouveaux budgets

Passerelles, agence de communication corporate et de relations publiques (Bordeaux, Paris, Toulouse), annonce le gain de quatre budgets : l'alcool Marie Brizard, Taleo, entreprise spécialisée dans les solutions Web pour les salariés, le château La Tour de By, cru bourgeois supérieur et l'Association française de pédiatrie ambulatoire qui souhaite médiatiser la troisième Journée nationale de dépistage et d'information de l'obésité infantile.

ALS & Cachou, agence en communication et publicité (Toulouse, Paris, Bordeaux) remporte trois nouveaux budgets : Maître Coq, une campagne promotionnelle, Walibi-Aquitaine, action publi-promotionnelle, et la campagne publicitaire des Piscines Ibiza.

## ● Noms de domaine : les collectivités protégées

Depuis le 6 février 2007, un décret réserve aux collectivités territoriales et aux établissements publics de coopération intercommunale les noms de domaines qui font directement référence à la république française, ses institutions et ses services.

Pour en savoir plus : [www.aecom.org/blog/juridique](http://www.aecom.org/blog/juridique)

## ● "Les Aquitains et l'économie numérique"

Le point annuel de l'AEC (Aquitaine Europe Communication) sur l'usage des nouvelles technologies dans la région a permis de présenter le plan de communication du Diagnostic de l'Aquitaine numérique 2007/2010.

A consulter sur [www.aecom.org](http://www.aecom.org)

## ● Des agences sur le marché du net des seniors

La part des cinquantenaires parmi les internautes est en augmentation. En 2004, les plus de 50 ans représentaient 19 % de la population des internautes et en juin 2006, 22 % des internautes. (Source Ipsos Médias). Pour assister les entreprises à réussir sur le marché des seniors et des baby-boomers, il y a maintenant un réseau fédéraliste international, Senior Strategic, qui regroupe différentes expertises (sociétés de marketing, agences de communication, d'études...). Ce réseau international de sites Internet médiatiques d'informations et des services professionnels est animé par des journalistes du monde entier. Voir [leMarchedesSeniors.com](http://leMarchedesSeniors.com) pour la France et [theMatureMarket.com](http://theMatureMarket.com) pour l'international.

## ● E-mail commercial, pas si mauvais...

Une étude réalisée par le Syndicat national de la communication directe démontre que 85 % des 1.500 répondants ouvrent les e-mails commerciaux parce qu'ils connaissent déjà la marque. Ils parrainent leurs amis lorsque le sujet est susceptible de les intéresser. Quel que soit le secteur - informatique, automobile, associatif, banque -, plus de 50 % des répondants intéressés par un secteur souhaitent recevoir des e-mails au moins une fois par semaine. 20 % des internautes concernés gardent souvent le courriel commercial dans leur boîte si l'offre les touche.

[http://www.sncd.org/Fichiers/emailing\\_attitude\\_synthese\\_061221.pdf](http://www.sncd.org/Fichiers/emailing_attitude_synthese_061221.pdf)

## ● Présidentielles : l'influence du net ?

Selon un sondage Novartis/Harris Interactive, 24 % des internautes estiment que leur vote pourrait être influencé par la consultation du web, des e-mails, des blogs et vidéos diffusés sur la toile.

<http://www.journaldunet.com/breve/9705/internet-dope-la-consommation-des-medias.shtml>

## ● La dimension humaine

Les entreprises ont compris qu'aujourd'hui, pour vendre sur le web, il faut intéresser les surfeurs qui ont des intérêts différents selon leur âge ou leur activité. Après l'ère du tout technique, vient celle de la dimension humaine. De plus en plus de sites de grandes marques parlent de la vie quotidienne de leurs visiteurs. Cela générerait 30 % de trafic pour Crédit agricole. CB News Web.