

En partenariat avec et écrit

par l'



Imaginez des points de vente éphémères !



La marque japonaise de prêt-à-porter de luxe Comme des garçons avait été la première à ouvrir des magasins éphémères, un peu partout dans le monde, pour présenter ses nouveautés. Depuis, nombreuses sont les marques qui se sont engouffrées dans la brèche, tous univers confondus. Dernières en date ? La Fnac, qui, le 22 mars dernier à minuit, a mis en vente sur un bateau amarré au pied de la tour Eiffel les mille premières consoles PlayStation 3 (pas une de plus !), et les Confitures Bonne Maman, qui se sont installées dans une galerie de peinture à Montmartre, du

L'art du "guerilla store"

14 février au 21 mars, histoire de faire découvrir leurs nouveautés à travers moult animations destinées aux plus grands comme aux plus petits. Hier, pour se rapprocher de leurs consommateurs, les marques organisaient des animations "tête de gondole" ; aujourd'hui, elles n'hésitent plus à investir des lieux inattendus (les plus décalés possibles : galeries, boutiques désaffectées, péniches...) pour se montrer sous un jour nouveau et, ainsi, mieux surprendre leurs habitués. L'espace de vente éphémère est dans l'air du temps. Pas seulement parce qu'il est très apprécié des médias, toujours avides de ce genre d'événements idéaux pour nourrir leurs pages "actualité". Mais aussi parce qu'il répond aux envies des marques de renouveler le contrat qui les unit à leurs consommateurs. Ici, ce n'est pas un produit qui est proposé, mais une expérience d'achat, un accès à un univers de marque unique car impossible à exprimer dans les médias. Ce n'est pas une dégustation de confiture ou une démonstration de jeux vidéo que proposent Bonne Maman et la Fnac, mais la perspective de se créer un souvenir. "J'y étais, j'y suis allé" est tout de même plus fort émotionnellement que "j'ai acheté quelque chose ce jour-là". Si les boutiques éphémères viennent nourrir l'idée de marques proches et vivantes, capables d'étonner et de raconter des histoires, elles viennent surtout nous rappeler que le lien qui les unit à leurs consommateurs n'est pas qu'un simple lien de consommation. Ce serait trop simple.

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

● Dix ans de passion créative

L'événement annuel de la pub aquitaine, les Publissimes, se déroulera le 24 mai et soufflera ses dix bougies. A cette occasion, vient s'ajouter aux 7 trophées et aux 2 prix spéciaux un prix spécial Dix Ans mettant en compétition les gagnants de ces dix dernières années. Une nouveauté cette année : une table ronde sur le marketing alternatif. Rendez-vous à Bordeaux Ecole de management (BEM) pour cette dixième édition, un partenariat Apacom, BEM, Efad (Ecole française des attachés de presse), Objectif Aquitaine.

Site : www.publissimes.bordeaux-bs.edu

● A chacun son compostage avec le Grand Dax

Comment sensibiliser les habitants des 20 communes de la communauté d'agglomération du Grand Dax à l'usage des composteurs individuels ? Une campagne, soutenue par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et le Conseil général des Landes, vient d'être lancée par le Grand Dax, dans le cadre de sa politique visant à renforcer l'écocitoyenneté et à amener chacun à respecter l'environnement. 6.500 kits en pin maritime vont équiper la moitié des foyers d'ici à trois ans. Cette campagne a déjà entraîné une limitation du tonnage d'ordures ménagères collectées. Un spot d'information avec pour mascotte un kit monté sur des échasses a été diffusé en mars et en avril sur Alegria, la chaîne TV landaise.

● Lire, visiter, découvrir

Pour limiter votre impact sur l'environnement, à lire, le journal de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) ; à visiter, le Salon de l'environnement, du 12 au 21 mai, à la Foire internationale de Bordeaux, pour découvrir un stand réalisé dans une démarche d'écoconception.

Site : www.ademe.fr/aquitaine/

● Des vidéos vin sur le Web !

Déguster un bordeaux avec humour, le savourer dans un lieu insolite ou encore l'associer à des mets particuliers, puis filmer la scène en laissant libre cours à son inspiration ; et ensuite réaliser et diffuser sa vidéo sur le site jemevoisenbordeaux.net. Le Syndicat des bordeaux et bordeaux supérieur veut toucher les jeunes consommateurs avec ce concours pour cinéastes amateurs. Remise des prix à Planète Bordeaux. Site : www.jemevoisenbordeaux.net

● L'art contemporain, vecteur de communication

Pourquoi faire du mécénat ? Comment la Société générale est-elle passée de la décoration des lieux de travail de son personnel par des œuvres d'art contemporain à un véritable levier de communication interne avec un axe relations publiques pour ses clients ? La FAQ (foire aux questions) de son site ouvert dernièrement, collectionsocietegenerale.com, consacra sa collection, est éloquent. Site : www.collectionsocietegenerale.com/index.htm

● Grignoter entre les repas ou payer la taxe ?

"Évitez de manger trop gras..."; "pratiquez une activité physique..."; "mangez au moins cinq fruits...": vous avez déjà vu ces messages accompagnant les publicités pour produits alimentaires manufacturés et boissons sucrées. Le décret n'est pas encore paru, mais l'Association nationale des industries alimentaires (Ania) a recommandé à ses membres d'insérer d'ores et déjà ces messages sanitaires. Les entreprises qui dérogeront à la règle devront s'acquitter d'une taxe de 1,5 % du montant de leurs investissements publicitaires.

Site : www.latrousseamalices.com/newsletters/news-0703.htm

● Un logiciel pour mesurer ses relations presse

Comment démontrer l'impact des relations presse et ne plus confondre communiqués de presse et achat d'espaces publicitaires ? L'association Information presse & communication (IPC) vient de créer, avec le cabinet Occurrence, un outil pour essayer d'obtenir une vraie lecture d'impact des relations presse : Média Monitoring. Ce logiciel permet aussi de réaliser une autoévaluation de ses retombées presse. Mais ne pas oublier que le média n'a de pouvoir et d'audience que si le contenu rédactionnel est en phase avec le public final concerné !

Prix préférentiel membre Apacom : renseignements au 05.56.510.520.

Site : www.ujef.com/Rubriques/Newsletter/E.Letter_03_07.html

● Les sondages ont du mal à convaincre

Selon l'Ifop (Institut français d'opinion publique), 47 % des Français pensent que les sondages se trompent, mais 77 % d'entre eux ont tendance à y croire ! La polémique enfle : les enquêtes d'opinion ne refléteraient pas assez - ou pas du tout - l'opinion publique et remplaceraient même le débat public.

Un dossier à lire absolument dans CB News n° 918.