

En partenariat avec et écrit

par l'



Jouissance

Alors que des services de location partagée de voitures ou de vélos font leur apparition dans les grandes villes, d'autres propositions de location, plus inattendues, émergent simultanément, ici ou là. Ainsi, ce magasin parisien de meubles et d'objets de décoration (Silvera) qui propose à ses clients de louer pour une soirée, une semaine ou un mois des meubles et des lampes de collection par ailleurs en vente dans le magasin. Ou encore ce site de location de sacs à main (www.sacdeluxe.fr) inspiré par ce qui existe déjà outre-Atlantique, qui permet à toutes les fashionistas pour qui le sac à main griffé est devenu un accessoire essentiel d'en "posséder" un moyennant un abonnement. De 20 euros pour deux semaines de location d'un petit sac Dior en tissu à 130 euros pour deux semaines d'un cabas en cuir métallisé d'Yves Saint Laurent...

La logique est chaque fois la même. Il ne s'agit pas tant de "résoudre un problème" (la circulation en ville, des prix de vente trop élevés ou une accélération trop rapide et difficile à suivre des changements dans la mode, par exemple) que de suggérer de nouveaux rapports à l'objet et, de façon plus générale, à la consommation. Longtemps synonyme de possession et d'accumulation, la consommation est aujourd'hui plus appréciée pour la jouissance immédiate qu'elle est capable de procurer et l'expression personnelle qu'elle permet. Les motivations de vie prennent le pas sur les perspectives patrimoniales. Mieux : dans un contexte "psycho-environnementalo-économique" où l'attention se porte de plus en plus fréquemment sur la recyclabilité, l'écoresponsabilité et l'absence de gaspillage, les propositions de location prennent soudainement une dimension éthique supplémentaire valorisante aux yeux de tous ceux qui veulent inventer une "alterconsommation". Faut-il donc vraiment toujours posséder ce qui nous permet de mieux profiter de la vie ? Il est probable que pour les générations futures, la réponse à cette question n'est pas aussi évidente que pour leurs aînés. Depuis toujours, le marketing prend soin de différencier les acheteurs des consommateurs. Voici venu le temps pour lui de prendre en compte les jouisseurs.



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

● Les 10 ans de l'Apacom

Nouveau site Internet, remise de l'annuaire, animations, les professionnels de la communication d'Aquitaine fêtent les 10 ans de leur association à l'Orangerie du Jardin public, mardi 3 juillet. La transformation en Apacom de l'Afrep Aquitaine (Agence française des relations publiques) - qui existait elle-même depuis 1981 - a véritablement boosté le secteur en l'élargissant à tous les métiers de la communication.

● Publicité et développement durable : trop, c'est trop ?

Le développement durable, un "filon" pour la publicité ? L'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et le Bureau de vérification de la publicité (BVP) s'interrogent. Les deux organisations se sont associées pour contrôler le respect des règles édictées par le BVP sur l'écologie et le développement durable. Objectif : dresser un état des lieux et proposer des pistes d'amélioration. L'Ademe travaille par ailleurs sur le projet Eco-Publicité. Il s'agit d'évaluer l'impact environnemental de toutes les formes de publicité pour créer un outil à destination des agences de com et des annonceurs.

Site : www.ademe.fr

● Blog d'entreprise ? Pourquoi pas...

Après l'explosion du Web 2.0 auprès des particuliers, c'est au tour des entreprises de s'intéresser à ce nouveau moyen de communication et outil de travail. Événementiel, de référence ou de marque, autant de blogs différents qui ciblent différents publics, mais que tout le monde peut utiliser.

Mode d'emploi sur www.netpme.fr

● Le supplément emploi le plus puissant du marché français

Les groupes Express et Figaro ont décidé d'unir leurs forces et d'innover pour offrir aux annonceurs le meilleur outil multimédia de recrutement. Depuis mars dernier, "Réussir" est diffusé à plus de 800.000 exemplaires et touche plus de 3 millions de lecteurs, offrant la plate-forme d'offres d'emplois print la plus puissante de la presse française. Le lundi dans "Le Figaro" et le jeudi dans "L'Express".

● Un GPS de la connaissance

Pour partager ses savoirs dans divers domaines : économie, marché publicitaire, analyse de données, modélisation, médiaplanning, achat d'espace, recueil de données, communication, médias et recherches. A partir d'une interface sécurisée, chacun s'inscrit en ligne et renseigne une base de données sur ses champs de compétences. Les questions posées sont directement envoyées vers les membres à même d'y répondre. Un service gratuit à base de points. Contact : Association interprofessionnelle d'ouverture, de débats, d'approfondissement de la connaissance en publicité, communication, médias et marketing.

Site : www.irep.asso.fr

● Si l'OJD m'était compté...

L'OJD (Office de justification de la diffusion) a présenté fin mai les résultats du 17^e Observatoire de la presse et les Etoiles 2007. L'Observatoire permet de suivre les diffusions de toutes les familles de presse et le secteur des sites Internet étudiés par l'OJD.

Site : www.ojd.com

● Vous avez dit... compliance ?

Pas facile de comprendre ce qu'est la compliance, cette fonction indépendante qui veille et participe à la mise en conformité avec la réglementation des procédures internes dans le cadre de la politique d'intégrité. La charte de Dexia (PDF à charger) et le site d'une nouvelle agence apportent un bon éclairage aux annonceurs soumis... à la compliance.

Sites : www.etscommunication.fr / www.dexia.com