

En partenariat avec et écrit

par l'



Univers de marque

Audi a été la première marque à imaginer un parc de loisirs à son nom. Autostadt, à Wolfsburg, dans le nord de l'Allemagne, réunit des pavillons présentant chacune des marques du groupe ainsi qu'un musée, un hôtel et de nombreux restaurants. Aujourd'hui, c'est Coca-Cola qui s'y met. A Atlanta. Pouvait-ce être ailleurs ? Un parc d'attractions sobrement intitulé New World of Coca-Cola, retraçant toute son histoire à travers huit espaces ludiques et thématiques. "Happiness Factory Theater", "Bottle Works", "Milestones of Refreshment", "Secret Formula 4D Theater", "Pop Culture Gallery", "Perfect Pauses Theater", "Taste it" et, last but not least, le "Coca-Cola Store". Après tout, les héros autour desquels ont toujours été construits les parcs d'attractions n'ont-ils pas aujourd'hui les traits des marques qui nous entourent, elles qui ne cessent de nous promettre des superpouvoirs à travers leurs superpromesses ? Sans aller jusqu'aux parcs d'attractions, des démarches similaires sont déjà observables plus près de nous. En Italie, ce sont des hôtels Benetton, Versace ou Bulgari ; en France, les regrettés restaurant Lustucru et Café Nescafé. Tous signes d'une même volonté de la part de ces marques de permettre à leurs consommateurs de les "vivre" et non, simplement, de les acheter. On les savait très attachés à se construire des univers esthétiques et créatifs spécifiques, condition de leur singularité et de leur attractivité, voilà que ces univers gagnent aujourd'hui une troisième dimension pour devenir réalité. En cas de succès, on imagine déjà la suite : un parc La Laitière nous enseignant les secrets des recettes de desserts à travers les âges, un parc Côte d'Or exclusivement consacré à l'éléphant et à son mode de vie, ou encore un parc Adidas dédié au sport sous toutes ses formes... Place à l'imagination. Si certains peuvent être tentés de modérer cette vision du futur en soulignant que les parcs d'attractions relèvent davantage de l'univers des loisirs que de la consommation, d'autres ne manqueront pas de leur rappeler que, pour beaucoup, la consommation est déjà vécue comme un loisir.

Patrice Duchemin

Conseil en communication / apacom@wanadoo.fr

● Un prix québécois pour un Européen

Administrateur de l'Apacom, Didier Rigaud est le premier Européen à avoir reçu un prix hommage de l'Association des communicateurs municipaux du Québec (l'ACMQ), à l'occasion de son colloque 2007 à Saint-Georges (Québec). Professionnel à IDcommunes ou au Cap'Com, universitaire à l'Isic Bordeaux 3, Didier Rigaud a, durant ces vingt dernières années, maintes fois traversé l'Océan pour rencontrer, échanger et travailler avec ses homologues québécois (il écrit des articles pour la revue de l'ACMQ). Il a ainsi favorisé les échanges entre les municipalités québécoises et les collectivités territoriales françaises. drigaud@idcommunes.com

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

10 ans de rencontres, de partage, d'innovations pour l'Apacom

L'Apacom en a fait du chemin depuis 10 ans pour réunir aujourd'hui plus de 400 membres et rayonner en Aquitaine et au-delà ... 10 ans d'initiatives, de rencontres avec les médias, les entreprises, les étudiants et autres réseaux professionnels, pour relier les publics et partager les expériences. C'est en 1997 que l'Association des professionnels aquitains de la communication a vu le jour, succédant à l'AFrep Aquitaine, l'Association française des relations publiques : le monde de la communication évolue, les



C'est au Jardin public de Bordeaux que Nathalie Coiquaud, présidente de l'Apacom (à gauche), a accueilli les membres de l'Apacom. A ses côtés, Danièle Caillau, past-présidente, consultante, et Marie-Laure Hubert-Nasser, dircom de CEB

associations aussi. La volonté reste constante : créer des actions pour promouvoir et valoriser la communication auprès des professionnels du secteur, mais aussi auprès des institutions, entreprises, médias... Aujourd'hui, l'Apacom, c'est un réseau actif qui favorise les échanges d'informations et d'expériences entre ses membres, au service d'intérêts communs bien identifiés, valorisant leur fonction et les métiers.

2007, l'année de la nouveauté

Pratique, futé et responsable, l'annuaire de l'Apacom est le compagnon indispensable du communicant aquitain. La version de juillet 2007 propose une classification nouvelle des 400 membres en "communicants" et "communicants associés". Et il comporte 77 nouveaux venus ! Le site Internet accueillait déjà 2.000 visites mensuelles. Pour fêter ses 10 ans, l'Apacom se dote d'un nouveau site, complètement repensé. Plus interactive, plus informative et plus tendance, la nouvelle version devrait séduire et satisfaire membres et visiteurs.

De nouveaux défis à relever pour les communicants

La communication responsable reste une priorité de l'Apacom qui poursuit son travail de fond en lien avec l'Ademe et le Conseil régional d'Aquitaine. Ce qui vaut aujourd'hui à l'association aquitaine d'être reconnue bien au-delà des frontières de la région. Une action à suivre dans les prochains mois pour une communication plus écoresponsable avec Com'Avenir. Nouveaux comportements, nouveaux usages et nouveaux médias, en 2007, nous devons tous composer avec un paysage médiatique en évolution perpétuelle. Blog, téléphonie mobile, broadcast... les nouveaux médias entraînent la création de nouveaux métiers de la communication. De nouvelles adhésions en perspective ! A quand l'Apacom sur Second Life ?

www.apacom-aquitaine.com



La fanfare de l'armée de terre et Alexandre, son soliste, ont apporté un clin d'œil décalé aux quelques 150 "Apacomiens" venus chercher la chaleur de leur association en cette froide soirée de juillet !