

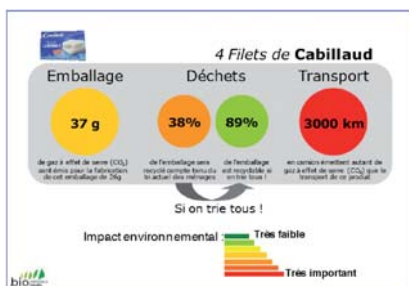
En partenariat avec et écrit

par l'



# Bio conséquences

On commençait à s'habituer aux "infos santé" portées par les packs (nombre de calories, quantité de glucides, de protéines, de lipides...). Il va falloir maintenant s'intéresser aux "infos vertes", sorte de pedigree "naturellement correct" d'un produit. C'est l'enseigne Casino qui ouvre le bal, en partenariat avec l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Sur certains de ses produits, un système d'étiquetage innovant précise désormais la quantité de gaz à effet de serre émis par l'ensemble des éléments les composant, le taux de recyclabilité de leurs déchets, le poids de leur emballage ainsi que son impact environnemental ou encore le trajet qu'ils ont parcouru, eux et leurs ingrédients, pour parvenir jusqu'à nous. Le tout sous la forme d'une



Casino proposera bientôt ce système d'étiquetage environnemental des produits de marque en magasin, mis au point par la société Bio Intelligence Service et validé par l'Ademe

information universelle et immédiatement compréhensible pour permettre au consommateur de faire, simplement et en toute connaissance de cause, un choix "responsable". Une démarche originale qui ne concerne pour le moment qu'une quinzaine de produits à la marque de l'enseigne, mais qui devrait, d'ici à la fin du premier trimestre 2008, toucher l'ensemble de son offre. Plus personne ne pourra alors ignorer qu'un filet de cabillaud parcourt 27.500 km avant sa mise en rayon... En apparence anecdotique, ce type d'initiative ne sera pourtant pas sans conséquences sur notre manière d'envisager la consommation. C'est l'origine des produits qui sera la première touchée. Hier synonyme de lieu géographique, l'origine le sera, demain, de distance parcourue. Nouvel imaginaire en perspective. L'origine d'un produit, c'est un terroir, des racines, une culture locale. La distance qu'il a parcourue, c'est une performance économique, la conséquence d'une forme de modernité qui abolit les distances, voire une des facettes de la mondialisation. Notre rapport au temps sera, lui aussi, affecté par l'accès à ces informations. La consommation était jouissance immédiate, "consumation". Elle ne pourra bientôt plus ignorer le futur, l'après-consommation. Se posera alors la question de notre culpabilité : de plus en plus conscients de l'impact environnemental des produits que nous consommons, pourrions-nous longtemps nous contenter de rester informés ?

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)

## ● TV et téléphone dans le métro

Oui, mais c'est à Pékin ! La nouvelle ligne de métro (Jeux olympiques oblige) est équipée d'un réseau de communication sans fil : des émissions en direct sont diffusées sur les écrans de télévision installés dans chaque wagon et les passagers ne perdent jamais le signal de leurs téléphones portables. Prix du trajet, 2 yuans (20 centimes d'euros), quels que soient la durée du trajet et le nombre de transferts de lignes.

## ● Le défi des jeunes au C'num

Quel est le point de vue de la jeunesse du monde confrontée à l'avenir des "civilisations numériques" ? Des étudiants chinois, japonais, russe et anglais, de l'université de Bordeaux 3, invités par AEC (Aquitaine Europe Communication), se sont joints aux 125 participants et experts du C'num 2007, à Margaux, début octobre, pour identifier les sept défis de demain. <http://cinum.viabloga.com> (Lire également en page 13).



## ● Vers une "conversation corporate"

Les internautes souhaitent une nouvelle relation de communication avec l'entreprise. Une étude montre qu'ils attendent de cette dernière qu'elle réponde sur le Web à leurs interrogations. Commentaires et analyses d'experts, espaces de rencontres, podcasts, vidéos, les possibilités sont multiples. Communiquer, échanger, questionner, interpellé se déclinent à tous les modes. On en arrive à une véritable "conversation corporate", nouvel aspect du métier de communicant. L'alliance du Web et du corporate, c'est l'objet de Net Intelligenz, du groupe Publicis, qui a commandité l'étude. Site : [www.netintelligenz.com](http://www.netintelligenz.com)

## ● Le ciblage comportemental

Yahoo! lance le ciblage comportemental sur le marché français. Une solution de publicité en ligne qui permet aux annonceurs de toucher les consommateurs en s'appuyant sur leurs comportements récents sur Internet et en identifiant l'intérêt qu'ils ont marqué pour certaines catégories de produits. On détermine le profil de l'internaute en modélisant des données recueillies : publicités sur lesquelles l'internaute a cliqué ; mots clés recherchés ; pages visitées. Ceci permet de catégoriser son intérêt pour une ou plusieurs catégories de produits, d'anticiper ses achats et de déterminer la publicité la plus pertinente. 43 profils d'intérêt ont été déterminés en France. Site : [www.reseau-abondance.com/](http://www.reseau-abondance.com/)

## ● Comprendre les marques

La marque, acte de civilisation, langage protégeable ? Pour mieux comprendre les marques, un blog destiné aux professionnels. Site : [www.ledivandesmarques.com](http://www.ledivandesmarques.com)

## ● Claire, intéressante, concise...

Les trois critères d'une bonne information. 92 % des Français sont satisfaits de la qualité de l'information à laquelle ils ont accès et 62 % estiment en avoir suffisamment, selon une étude réalisée par "20 minutes" et ReLoad. A noter que 63 % des Français jugent que l'information publiée sur les plates-formes Internet participatives "ne peut pas être considérée comme de l'information" et doutent de la "vérité de (leurs) sources d'information". Interrogés sur les fonctions prioritaires de l'information, les Français veulent une "information claire" (23 %), des "sujets intéressants" (15 %) et de la concision (14 %). L'information "véridique" n'arrive qu'en sixième position (9 % des personnes). Avec l'AFP. Site : [www.ujjf.com](http://www.ujjf.com)

## ● La couleur par trois

"Libération" est désormais tout en couleurs et divisé en trois parties. D'abord, les choix éditoriaux du journal - avec "L'Evénement", "L'Instantané", "L'Homme" ou "L'Histoire du jour" et "Le Contre-journal des internautes". Puis, en deuxième partie, le détail de l'actualité. Enfin, une partie magazine et débats. Le quotidien, en déficit d'exploitation, compte sur cette nouvelle formule pour attirer les annonceurs.