

Autocontrôle



Aux Etats-Unis, la compagnie d'assurances Safeco Insurance (basée à Seattle) propose un contrat spécifiquement imaginé pour les jeunes conducteurs à un tarif particulièrement attractif : Teensurance (www.teensurance.com). Outre la couverture des risques traditionnels, Teensurance comprend un système GPS destiné au véhicule assuré, capable de fournir aux parents des informations en temps réel (via un site Web ou par SMS) sur l'usage qui en est fait par leurs enfants : vitesse, distance, moment de la journée, localisation géographique, mais aussi, et surtout, alerte en cas d'excès de vitesse... Ces informations restant, contractuellement, la propriété de l'assuré, éthique oblige. Selon des études menées pour Safeco Insurance, les adolescents dont les parents ont souscrit ce type d'assurance auraient ainsi beaucoup moins d'accidents que les autres...

Autant qu'une démarche originale répondant au besoin de se différencier sur un marché ultra-concurrencé, la proposition de Safeco Insurance vient opportunément rappeler que la mission d'une compagnie d'assurances n'est plus seulement de couvrir les risques, mais aussi, désormais, de modifier le comportement de ses assurés. Avec Teensurance, Safeco Insurance agit d'abord sur le comportement routier des jeunes conducteurs, qui, se sentant surveillés, adoptent une conduite plus respectueuse des règles de sécurité. Elle agit aussi, au moins aussi efficacement, sur l'esprit de leurs parents qu'elle tranquillise en leur offrant la possibilité de contrôler le comportement de conduite de leurs enfants, même si, dans la réalité, ils y auront sans doute moins recours que prévu...

Au final, c'est moins le côté "Big Brother" de la proposition que la perspective d'un climat familial apaisé, voire la possibilité d'un dialogue autour de la sécurité routière, qui l'emportera. Et c'est tant mieux. En France, les compagnies d'assurances ont bien tenté de s'immiscer dans nos habitudes en proposant des tarifs avantageux à ceux qui, souffrant de cholestérol, s'engageaient à modifier leur alimentation. Sans succès. Sans doute parce qu'il s'agissait de choix trop individuels. Il est plus facile de parler sécurité routière en famille que de cholestérol...

Patrice Duchemin
Conseil en communication
apacom@wanadoo.fr

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM

Association des Professionnels Aquitains de la Communication
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux

○Maville.com pour mieux vivre sa ville

Sept titres de presse quotidienne régionale, dont "Sud Ouest," se sont associés dans Maville.com pour donner une dimension nationale au portail de proximité développé déjà dans 29 villes du Grand Ouest et du Sud-Est. A quand les infos du Sud-Ouest ?

○La com interne, outil stratégique du management

La com interne reconnue, mais sans véritables moyens pour accomplir sa double mission : informer le personnel, qui attend de l'information sur le présent et le futur de l'organisation – mission factuelle d'ordre journalistique –, et susciter l'adhésion du personnel aux projets de l'entreprise, ce qui suppose de les connaître et de montrer de quelle manière les salariés peuvent y participer. Une mission de plus en plus complexe en raison de la mobilité du personnel.

www.ujjef.com/index.php?idRubrique=9&Action=LireArticle&idArticle=2295

○Valoriser la fonction RP auprès des entreprises

Nouveau, le Centre d'optimisation des relations presse et institutionnelles (Corpi) a pour objectif de renforcer la professionnalisation et la reconnaissance auprès des entreprises, des médias et des pouvoirs publics des métiers des relations presse, relations publiques, parrainage, mécénat et communication événementielle. Ce centre, créé à l'initiative d'un consultant en communication, regroupe sept entreprises (Argus de la presse, Augure, Hors Antenne, Eudoweb, Occurrence, Press Index et TNS Media Intelligence).

www.cbnews.fr/articles/conseil/naissance-du-corpi

○Hausse du marché publicitaire en 2008 ?

Ad Barometer (1) prévoit une croissance mondiale du marché publicitaire de 5,6 % en 2008, en hausse de 1,3 point. Une croissance liée aux pays émergents tels la Russie et la Chine, qui devient la 5^e puissance publicitaire mondiale devant la France (laquelle connaît une croissance modeste de 3,1 %). Croissance due aussi aux nouveaux médias, la contribution d'Internet : 50 % sur les 9 pays étudiés ; pour les médias traditionnels, hausse de 3,3 %.

(1) Etude annuelle de Bipe et Lagardère Publicité.

○Marketing direct : plus de 12 Md€

Les investissements publicitaires en marketing direct des entreprises (1) ont progressé de 6,4 % en 2006 pour atteindre 12,3 milliards d'euros, nouveau record. Le marketing direct représente près de 40 % des dépenses publicitaires des annonceurs, contre un tiers au début des années 2000. Les dépenses publicitaires sur Internet - bannières et liens commerciaux - sont estimées à plus de 500 millions d'euros, en hausse de 41 % sur un an.

(1) Etude annuelle de l'Union française du marketing direct.

○Presse quotidienne : un constat alarmant

Un rapport de la commission des affaires culturelles du Sénat, que préside le Girondin Jacques Valade, "La presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ?", présenté en octobre dernier, estime que "la France se situe seulement au 31^e rang mondial et au 12^e rang européen pour la diffusion des quotidiens, avec moins de 160 exemplaires diffusés pour 1.000 habitants." Pour "stopper l'hémorragie," le rapport avance six pistes de réflexion, axées essentiellement sur la reconquête du lectorat.

○L'e-commerce français progresse

Le chiffre d'affaires de l'e-commerce français poursuit sa progression en 2007, avec une hausse de près de 41 % par rapport à 2006, annonce l'Acsel (Association pour le commerce et les services).