

C'EST TOUT COM'

Identité culturelle

Depuis peu, la chaîne d'hôtels Le Méridien a demandé à Jérôme Sans (ancien directeur du Palais de Tokyo à Paris) de travailler sur l'identité culturelle de chacun de ses 140 établissements à travers le monde.

A San Francisco, pour rendre l'hôtel plus visible, l'artiste Tony Dreyfus a ainsi transformé une façade banale et grise en façade vivante, vibrante et colorée, grâce à une intervention lumineuse. Ailleurs,



Une façade banale et grise transformée en façade vivante, vibrante et colorée

ce sont les cartes magnétiques permettant l'accès aux chambres qui ont fait l'objet de toutes les attentions : elles ont non seulement été interprétées par des artistes (et donc immédiatement transformées en pièces de collection...) mais offrent aussi la possibilité à ceux qui les possèdent d'accéder gratuitement au musée d'art contemporain de la ville où se trouve leur hôtel. Les interventions artistiques peuvent aussi passer par les ambiances olfactives et sonores des différents établissements ou encore l'inventivité de leurs chefs cuisiniers...

Créative et inédite dans son secteur, la démarche du groupe hôtelier est d'abord justifiée par une volonté de se différencier de ses concurrents en sortant des critères de prix et de localisation qui servent habituellement à évaluer les hôtels. Elle l'est aussi par le désir de doter chacun de ses établissements d'une identité artistique pour susciter de nouvelles attitudes parmi leurs clients, toujours plus exigeants, toujours en quête d'étonnement.

Ici, l'art n'est pas un "recours décoratif" comme peuvent l'être des tableaux accrochés dans les halls, les chambres ou



Carte magnétique pour Le Méridien "designée" par l'artiste taiwanais Michael Lin. Ces cartes peuvent être collectionnées

les couloirs d'hôtel, mais un "facteur du vivant" qui prend part à la vie, modifie la perception de l'environnement, offre des opportunités nouvelles de vivre des petites expériences au quotidien. Hier considérés comme des lieux d'accueil, les hôtels muent aujourd'hui en lieux

d'expériences culturelles, que ce soit à travers le design, la mode, la nourriture, la musique ou l'art contemporain.

Une manière de nous rappeler que la construction de l'identité d'une marque passe désormais par le nombre d'expériences qu'elle est capable de proposer à ses clients.

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
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

La société des idées

Comment la communication peut-elle contribuer à valoriser les idées et à les rendre séduisantes ? Pour le savoir et participer à ce véritable débat de société, rendez-vous à la Semaine de la publicité, de la communication et des médias, du lundi 14 au jeudi 17 janvier, à la halle des Chartrons, à Bordeaux. Une exposition sur les grandes campagnes institutionnelles menées par l'Etat, une vidéoconférence avec des grands noms de la publicité, des conférences sur les métiers de la communication et un best of de la publicité mondiale : à chaque jour son événement ! La manifestation, traditionnellement parisienne, est organisée à Bordeaux par l'AACC, Association des agences-conseils en communication, en association avec l'Apacom et l'Iseg (Institut supérieur européen de gestion), groupe d'écoles de commerce et de management. **Plus d'infos : beatrice.vendeaud@bordeaux.iseg.fr**

Faire et faire savoir

Le Grand Dax, communauté d'agglomération depuis début 2007, a participé à l'encart spécial édité le 22 novembre par l'édition landaise de Sud-Ouest sur le développement durable. Un achat d'espace publicitaire pour faire connaître aux citoyens ses actions et ses "bonnes pratiques" en matière de développement durable : stabilisation de la production de déchets, déplacement écocitoyens, charte environnementale, etc. **Site : www.grand-dax.fr**

Besoin de cadres en com

Bonne nouvelle : le nombre d'offres d'emploi cadres des secteurs communication est en progression de 62 % entre octobre 2006 et octobre 2007, selon le baromètre mensuel Advancers Executive, cabinet de conseil en recrutement du groupe Vedior France. Progression observée également dans le secteur des ressources humaines (29 %). Mouvement d'autant plus remarquable que, globalement, les offres d'emploi proposées aux cadres subissent un ralentissement, qui s'avère même très "sévère" dans le secteur de l'informatique : 15 % de croissance, contre 47 % les derniers mois. **Site : www.advancers-executive.com**

Jouer, c'est sérieux !

Le Serious Game, jeu vidéo ou nouveau business model ? Former ses cadres, comprendre un conflit, apprendre les nanosciences... Après les universités américaines, c'est au tour des entreprises françaises et européennes de se lancer dans le jeu vidéo. En proposant des applications personnalisables issues des technologies de jeu vidéo (3D, flash...), les Serious Games remplacent l'imaginaire par l'immersion en temps réel, le ludique par le pédagogique, le divertissement par l'expérimentation. Les 3^{es} Serious Games Sessions Europe viennent de se dérouler en France, à Lyon. Et on les trouve maintenant sur Second Life ! Ile Admicile - **Coordonnées (50-110-28). Site : www.sgseurope.fr et sur www.atelier.fr**

Constat alarmant pour la presse quotidienne

"La presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée" : ce rapport de la commission des affaires culturelles du Sénat, d'octobre 2007, 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." Le rapport avance six pistes de réflexion pour la reconquête du lectorat et propose la création d'une "Médiamétrie" de la presse mesurant l'audience des journaux.