

# Hyperproximité

Après avoir signé un contrat avec une des héroïnes du feuilleton de France 3 "Plus belle la vie", la société de vente par correspondance Quelle offre désormais aux amateurs de la série télé la possibilité d'acheter, via Internet, les vêtements et les accessoires portés à l'écran par ses différents acteurs. Il leur suffit pour cela de cliquer sur ce qui leur fait envie dans les extraits du feuilleton disponibles sur le site.

A Tokyo, ce sont des défilés pas comme les autres qui furent organisés lors de la dernière Fashion Week. Pas seulement parce qu'ils étaient initiés par des marques de vêtements accessibles, ouverts au grand public (contrairement à ce que nous connaissons ici) et animés par des DJ et musiciens de jeunes groupes. Surtout, parce ce qu'ils offraient à tous ceux qui y assistaient la possibilité d'acheter immédiatement ce qu'ils voyaient sur le podium en appuyant simplement sur une touche de leur téléphone mobile.

Pas d'erreur, le futur est déjà là. Hier, les femmes reproduisaient chez elles les modèles de vêtements qu'elles relevaient dans leurs magazines de mode. Leurs filles découvraient le prêt-à-porter. Leurs petites filles vont chez H&M pour s'offrir la silhouette du peuple du moment. Et les enfants de ces dernières ? Achèteront-ils leurs vêtements en regardant leur série télé préférée ou avec leur téléphone portable ?

Si certains ne manqueront pas de voir dans cette évolution l'importance accordée aujourd'hui aux images, d'autres sauront y lire l'amorce d'une nouvelle manière de consommer. Immédiate, imprévisible, compulsive. Ludique aussi. Plus que jamais conduite par l'envie et l'énergie de sa tribu d'appartenance. Je vois, j'ai envie, nous achetons. Et tout cela le plus rapidement possible, de manière à ne pas être tenté de changer d'avis.

Face à l'hyperchoix et à son corollaire, "l'hyperhésitation", une hyperproximité entre l'offre et sa cible incarne un antidote possible. Une hyperproximité géographique, certes, qui doit conduire les marques à multiplier leurs occasions de contacts durant toute la journée de leurs consommateurs. Mais aussi, et surtout, une hyperproximité d'action rendue possible par des nouvelles technologies de plus en plus intuitives et interactives. En ces temps de crispation sur le pouvoir d'achat, réduire le temps de réflexion des consommateurs pourrait être une manière de relancer la consommation ?

Patrice Duchemin  
 Conseil en communication  
 apacom@wanadoo.fr

## ○ Réinventer la ville de demain

Non plus récepteur mais acteur, l'individu doit être aujourd'hui considéré comme un relais d'information en situation de mobilité. Au travers d'un dialogue entre annonceurs et citoyens, JCDecaux présente les nouveaux usages et technologies innovantes pour réinventer la ville de demain dans un cahier intitulé "Les audiences dans la ville" : vélos en libre-service, mobilier urbain original, nouveaux médias... Un flipbook en accès libre. [www.mobilites.fr/flipbook/](http://www.mobilites.fr/flipbook/)

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](http://www.apacom-aquitaine.com)

## ○ L'Apacom lance l'Observatoire 2008 des métiers de la com en Aquitaine

Pour valoriser la professionnalisation des métiers de la communication, l'Apacom invite ses membres à participer au 3<sup>e</sup> Observatoire sur les métiers de la communication en Aquitaine. Impulsé en 2001, en partenariat avec le Conseil régional d'Aquitaine, cet Observatoire est un baromètre de la profession illustrant sa place dans le tissu économique aquitain. L'Observatoire 2008, dans une approche on line, permettra de recueillir des informations à suivre dans le temps et à comparer aux autres études (UDA-CSA). Une étude en collaboration avec la société Occurrence ([www.occurrence.fr](http://www.occurrence.fr)), cabinet spécialisé dans l'étude des actions de communication.

## ○ Très "compactants"

L'agence ALS & Cachou revendique la culture du groupe TBWA et adopte un nouveau nom : TBWA\Compact. Elle renforce son développement national et s'implante à Paris. L'agence est maintenant sur trois sites avec une cinquantaine de personnes réparties entre Toulouse, Bordeaux et Paris, qui travaillent en synergie. L'agence est dirigée par Olivier Odoul (président) et Thierry Passemerd (directeur général). Guillaume Allilaire, ex-directeur commercial chez TBWA Paris, arrive en tant que directeur du développement national, en charge du site parisien. Delphine Boyer-Monnier devient directrice conseil à Bordeaux.

## ○ Une boîte à outils pour professionnels

Lancée sur Internet, Adobe®TV propose en ligne des contenus gratuits sur quatre chaînes, des programmes spécifiquement conçus pour les photographes, les designers, les professionnels de la vidéo et les développeurs. Disponibles uniquement en anglais pour le moment. <http://tv.adobe.com/>

## ○ Construire un brief

Les problèmes rencontrés lors de la conception de campagnes de communication trouvent en grande partie leur origine dans un brief mal construit. L'UBA (Union des annonceurs belges) et l'ACC (Association of Communication Companies) ont décidé de créer un guide en 20 pages et 10 étapes à l'usage des chefs de produits et des agences de communication. A télécharger gratuitement le Client Brief en PDF ainsi qu'un modèle de brief, petit mémo aussi pratique qu'utile. [www.ubabelgium.be/www.accbelgium.be](http://www.ubabelgium.be/www.accbelgium.be)

## ○ Concevoir sa baseline

Une baseline, ou signature de marque, est une phrase ou un groupe de mots associé au nom et au logo, qui permet de positionner la marque et de construire sa personnalité. Des conseils pour la concevoir dans un blog : <http://concepteur-redacteur.wordpress.com/>

## ○ Besoin d'un terme français ?

Un site consacré aux termes recommandés au "Journal officiel" français regroupe un ensemble de termes de domaines scientifiques et techniques. Chacun peut y déposer des suggestions dans la boîte à idées. <http://franceterme.culture.fr/FranceTerme/>

## ○ Un lexique des JO de Pékin

Un lexique anglais-français-chinois des sports olympiques et paralympiques des Jeux d'été 2008 est disponible en ligne. [www.lexique-jo.org/beijin/lexique.cfm](http://www.lexique-jo.org/beijin/lexique.cfm)