

Geste expert

Pour sensibiliser les femmes de ménage aux gestes verts, Monoprix vient de lancer l'opération Ménage vert, en partenariat avec l'Académie de la propreté (!), organisme de formation spécialisé en entretien ménager, et l'Agence nationale des services à la personne. L'objectif est de former 500 hommes et femmes de ménage en Ile-de-France aux gestes durables et aux produits doux pour l'environnement. 50 sessions de formation d'une journée sont prévues au cours de l'année 2008, toutes menées avec des produits de la gamme Monoprix Vert élaborés à partir de matières renouvelables d'origine végétale.

S'adresser aux femmes de ménage pour leur parler de produits biodégradables, voilà une idée aussi originale que pertinente. D'abord, parce que les femmes de ménage ne sont pas que des utilisatrices de produits ménagers ; elles sont aussi, bien souvent, prescriptrices. Il n'y a pas que les enfants qui sont prescripteurs dans le marketing... Ensuite, parce qu'à force d'évoquer les origines des produits, la manière dont ils sont produits et leurs ingrédients, on finit un peu par oublier leur destination et la façon de s'en servir.

Avec ses formations, Monoprix nous propose un salutaire retour aux fondamentaux, aux gestes et à l'usage, manière pour l'enseigne de nous signifier qu'elle n'a pas perdu son sens du pragmatisme, elle qu'on pourrait volontiers accuser de trop souvent flirter avec le concept et la tendance bobo. Simultanément, elle vient nous rappeler qu'il n'y a plus de gestes simples. Tout ce qui, hier, se faisait spontanément et se transmettait naturellement, de génération en génération, requiert désormais l'intervention d'un expert extérieur, ce que les marques, toujours en quête de proximité et de singularité, ont bien compris.

Après le "consom'expert", place à l'utilisateur expert. Et voilà comment les femmes de ménage deviennent peu à peu "femmes de ménage responsables". Responsables de leur travail, certes, mais aussi de l'image de leur entreprise. Et même un peu, aussi, de l'état de la planète.

Patrice Duchemin
Conseil en communication
apacom@wanadoo.fr

Notre futur oubliera-t-il
les lignes droites ?
Pékin - Juin 2008 - HA

L'intelligence émotionnelle

L'intelligence émotionnelle au sein de l'entreprise est-elle appelée à modifier en profondeur le management des compétences et la gestion des équipes ? La perception que l'on a d'une situation n'est-elle pas trop souvent qu'une interprétation qui nous est strictement personnelle ? Un article à lire dans ujjf.fr. www.ujjf.com

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

Marketing expérientiel

Nouveau mode de communication marketing, le marketing expérientiel, le ME, permet à un public visé d'interagir avec une marque ou un produit. Il suppose un degré d'interactivité élevé et cherche à générer une réponse émotionnelle de la part des participants en leur offrant une expérience unique et personnalisée. Le marketing expérientiel va "mettre en scène" les valeurs associées à une marque en impliquant le client final dans la mise en scène en elle-même : le spectateur devient acteur ! <http://visionarymarketing.com>

Enfants : surfer en toute sécurité

Le 15^e numéro de "L'Aquitaine numérique" revient sur une préoccupation majeure dans la société de l'information : comment veiller à la protection des plus jeunes quand ils naviguent sur Internet ? AEC vous livre quelques bonnes pratiques et conseils pour permettre aux enfants de surfer en toute sécurité. www.aecom.org

E-marketing

Les jeunes échangent pub contre service mobile gratuit MMS, TV mobile, vidéo : les utilisateurs y feraient plus appel si ces applications étaient gratuites. Et ils accepteraient de la publicité mobile en échange. www.atelier.fr

Un campus virtuel pour séduire les futurs ingénieurs

Dassault Systèmes a lancé, fin mai, un nouveau site où sont diffusés gratuitement 400 supports de cours de niveau lycée, BTS, DUT jusqu'à ingénieur/master. Produits d'appel : les logiciels phares (logiciel 3D Catia...) du premier éditeur mondial de solutions 3D et PLM (gestion du cycle de vie des produits). <http://campus.3ds.com/fr/>

La sitcom de l'entreprise

A suivre sur newzy.fr, des vidéos sur la vie de bureau, entre virtuel et réel. A ne pas manquer, le dernier épisode, "Bonjour la com". www.newzy.fr/la-sitcom-de-lentreprise/bonjour-la-com.html

Lobbying

Suite à de récentes décisions de justice, le gouvernement s'est décidé à légiférer sur la place du vin sur Internet, interdit de publicité sur ce support. La loi Evin ne mentionne pas Internet dans la liste des supports autorisés à délivrer des messages publicitaires liés à l'alcool. Et pour cause : le Web n'existait pas en 1991, année du vote de la loi. Vin et société, association qui représente toute la filière vitivinicole, se bat pour qu'une meilleure définition de la place du vin sur Internet soit adoptée. www.vinetsociete.fr/
Lire également en page 36.

Vivre en 2008, notre futur en 50 mots clés

Un ouvrage pour réfléchir à l'avenir, aux technologies (biotechnologie, génétique, nanos, télécoms...), mais aussi aux questions qu'elles soulèveront : des questions de société, la place des libertés, mais aussi les comportements individuels. L'idée principale du livre est de projeter 50 actions de notre vie dans 20 ans, en 2028. Estelle Leroy et Yan de Kerorguen, ex-rédacteurs en chef à "La Tribune", aujourd'hui journalistes à place-publique.fr, sont allés à la découverte de ce qui se prépare dans les laboratoires de recherche des grandes entreprises innovantes. Editions Lignes de repères, mai 2008. <http://fr.influencia.net> - 5 juin 2008.