

○ Le Grand Dax accroche sa com au développement durable

Le développement durable est l'axe central des deux dernières campagnes de communication lancées par l'agglomération du Grand Dax (Landes) et visant à promouvoir son réseau de transport public collectif Urbus. Cet objectif est en effet au cœur des politiques publiques développées par la première agglomération des Landes. Conception et création : agence Parker et Parker, et service communication du Grand Dax. www.grand-dax.fr

○ Événementiel : cap sur la croissance

Malgré un marché tendu, les agences de communication événementielle gardent le cap de la croissance. Selon le président de l'Anaé, l'Association des professionnels de l'événementiel, "il n'y a pas mieux pour marquer les esprits, faire passer un message, motiver des équipes ou doper des ventes." L'Anaé et l'Institut de l'événement viennent de s'associer pour proposer de la formation en scénographie événementielle, conception-rédaction, prévention des risques... www.anae.org

○ Un "savoir-être au monde"

Comment apporter, à partir des acquis de l'anthropologie, un certain "savoir-être au monde" ? L'anthropologie de la communication est à la base du programme d'enseignement à la communication monté par le sociologue-anthropologue Yves Winkin à l'université de Lyon. La communication n'est alors plus envisagée comme l'ensemble des médias, mais comme la "performance de la culture". Lire l'interview complète dans l'e-letter de l'Ujef. www.ujef.com

○ Maximiser ses retombées

Saviez-vous que c'est Adidas qui a monté l'organisation du retour des athlètes français et leur défilé sur les Champs-Élysées, à Paris ? A lire dans le passionnant Dossier événementiel de "Stratégies" : comment, à l'occasion des Jeux de Pékin, la marque aux trois bandes a complété ses partenariats officiels par quelques opérations événementielles bien choisies et a maximisé les retombées des JO. "Stratégies" n° 1514 du 25 septembre 2008

○ Stratégies relation client sur Internet

Créer un espace spécifique pour ses clients servant de plate-forme de relation avec ses concessions, c'est l'objectif de "Univers Renault", premier site automobile entièrement en 3D. L'internaute voyage en plein cœur d'un écran virtuel en 3D qui valorise la marque et ses produits : un showroom avec un environnement visuel et sonore propre à chaque modèle, un espace financement, des espaces consacrés à l'événementiel. Il peut y télécharger les brochures des véhicules et faire le lien avec le site commercial. www.univers.renault.fr

○ Attention au ranking

Le ranking (placement) est la possibilité de figurer avec son propre site aux premières places des résultats des recherches effectuées par les utilisateurs des moteurs de recherche. L'enjeu réside dans la définition des critères qui peuvent donner une vision très réductrice : pour le classement de Shanghai concernant l'enseignement supérieur, c'est le nombre de publications scientifiques en anglais, inadéquat pour la majorité de nos universités françaises ! Un nouveau type de classement mené par le Times Higher Education redonne une chance à la France qui arrive au 7^e rang. www.educpros.fr

Voir l'étude de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) sur l'impact des rankings sur l'enseignement supérieur. www.oecd.org/edu/imhe/rankings

Dessine-moi un communicant !

Depuis 2001, l'Apacom s'attelle tous les deux ans à cette tâche, avec le soutien continu du Conseil régional, en publiant l'Observatoire des métiers de la communication en Aquitaine.

Quoi de neuf depuis le début du millénaire ? Ce qui n'a pas changé : le communicant, qu'il soit annonceur ou en agence, est souvent une communicante, de moins de 40 ans, et demeure le couteau suisse de l'entreprise qui jongle entre événementiel, presse, relations publiques et communication interne, entre prestataires externes et mise en œuvre interne, entre stratégie décennale et délais infernaux.



Les professionnels aquitains sont venus en masse assister à la présentation des résultats de l'Observatoire des métiers de la communication en Aquitaine, dans les locaux de l'Oara (Office artistique de la région Aquitaine) que le Conseil régional d'Aquitaine avait mis à disposition de l'Apacom

Pour le reste, s'il n'y a pas eu de révolution, il y a, en tout cas, eu évolution sensible que l'étude de 2001 laissait entrevoir : plus diplômés, plus présents dans les comités de direction, plus nombreux dans les entreprises, les communicants se sont professionnalisés. Leur palette s'est élargie. Il y a huit ans, le croirez-vous, seules 37 % des entreprises avaient un site Internet (aujourd'hui, 93 %). Donc les NTIC sont devenues les TIC. Et demain ? Notre métier a encore soif de reconnaissance. C'est particulièrement vrai dans les agences, qui ont souvent le sentiment d'arriver en bout de chaîne et d'être taillables et corvéables à merci. C'est aussi le rôle de leurs homologues chez les annonceurs que de (re)donner toutes ses lettres de noblesse à la fonction de conseil. A noter aussi que les préoccupations environnementales s'installent, aussi bien chez les annonceurs que dans les agences. Les communicants sont au cœur de ce combat et, naturellement, l'Apacom continuera à être en pointe.

Charles-Marie Boret,
président de l'Apacom

Résultats complets de l'Observatoire 2008, le point sur les pratiques des professionnels du secteur et le profil type émergent de la fonction communication en Aquitaine : contact@apacom-aquitaine.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