

## ○ Maintien en emploi des seniors

L'Aract, Association régionale pour l'amélioration des conditions de travail en Aquitaine, et la CGPME Gironde (Confédération générale des petites et moyennes entreprises) proposent un film de sensibilisation à l'emploi des seniors, tourné dans les entreprises de notre région : "Témoign'Âges". Un guide d'élaboration d'un plan d'action pour favoriser l'emploi des seniors dans l'entreprise a d'autre part été réalisé par le réseau national, Anact. Il établit les étapes clés, de la mobilisation des acteurs au choix des actions à engager. [www.aquitaine.aract.fr](http://www.aquitaine.aract.fr)

## ○ 80 ans, bon anniversaire !

C'est en 1929, à Bordeaux, que l'Unadev, Union nationale des aveugles et déficients visuels, a été créée. Son objectif : l'amélioration du quotidien des personnes handicapées visuelles, aveugles et malvoyantes. Un grand concert caritatif a été organisé à l'occasion de cet anniversaire au Grand-Théâtre de Bordeaux pour que chacun "se mêle de ceux qui ne le regardent pas" ! [www.unadev.com](http://www.unadev.com)

## ○ So Green Communication

Ils ont décidé de faire du développement durable leur cœur de métier et investissent leurs compétences pour l'économie de demain. Deux jeunes Bordelais, le frère et la sœur, Vanessa et Philippe de Kepper, viennent de créer l'agence de communication environnementale So Green Communication. L'agence propose des services écoconçus et e-conçus, des prestations Web, informatiques et environnementales (bilans, veilles, sensibilisation...). [www.sogreen-communication.com](http://www.sogreen-communication.com)

## ○ Un nouveau magazine féminin en ligne

"GreenWoman" se définit comme un magazine actuel, urbain et féminin qui veut apporter un peu de douceur, de légèreté et d'oxygène dans ce monde d'hommes. Ce nouveau journal d'informations en ligne a été créé par la jeune agence de com bordelaise So Green Communication. [www.greenwoman.fr](http://www.greenwoman.fr)

## ○ Communication de crise et RSE

"Le développement durable impacte l'entreprise avant, pendant et après la crise. Celle-ci est présente sur les trois sphères économique, sociale et environnementale du développement durable, et elle tangente ses trois piliers : pollueur-payeur, prévention et précaution. (...) Quant à la sphère communicationnelle, s'il est possible de l'isoler, on s'aperçoit qu'elle est une des conditions du développement durable, qu'elle en constitue d'ailleurs vraisemblablement la quatrième sphère et qu'il convient d'y adjoindre un principe de transparence et de participation sans lesquels toute tentative de RSE est vouée à l'échec." "Magazine de la communication de crise et sensible", volume 18, octobre 2009. [www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com)

## ○ Traduction automatique

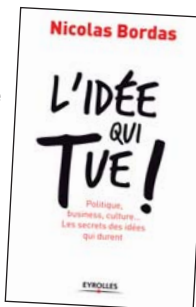
Google propose de nouvelles fonctionnalités qui permettent de mieux se débrouiller face à des documents rédigés dans des langues étrangères. Il devient possible, d'un simple clic, de lancer la traduction automatique d'une page Web. Le français est un peu approximatif, mais cela vaut mieux qu'un texte en chinois si l'on n'est pas sinologue... Se connecter sur le site dédié aux outils de traduction de Google (<http://translate.google.com>), ouvrir l'onglet "outils", puis faire glisser sur la barre de tâche du navigateur le bouton de traduction.

"Ce n'est pas l'objet ou le service qui est le soutien du désir, mais la marque"

Et si Jacques Lacan avait raison ?

Nous voilà aujourd'hui, qu'on le veuille ou non, à baigner dans l'ère de la crise, et c'est la consommation, entre autres, qui en fait les frais. Comment, alors, lorsque l'on est une marque, surfer sur cette vague aux allures de raz-de-marée ? Comment fidéliser, voire même fédérer, son public ? Quelle matière faut-il lui donner pour le faire adhérer et quels changements opérer ? C'est à ce moment-là qu'intervient, selon moi, l'idée ; celle qui sera l'impulsion stratégique et créative pour permettre à la marque de surfer habilement sur son contexte. Une idée, dans sa plus simple définition, est "une conception de l'esprit, une représentation abstraite". L'objectif est alors de prendre cette matière passive pour l'amener le plus loin possible ; la faire naître, grandir, évoluer, la nourrir, la partager, lui donner du crédit, et même lui donner une image, un visage, une existence bien réelle et reconnue. S'il y avait une recette contemporaine pour arriver à un tel résultat, je la résumerais ainsi : rechercher le maximum de subversion pour incarner l'idée, tenir compte de l'environnement pour son lancement, trouver un bon porte-parole et cultiver la différence dans la durée.

"Avec des si, on mettrait Paris en bouteille." Tout le monde connaît cette expression servant à dénoncer des spéculations sans fondement. Mais peut-être que, finalement, ce vieil adage peut être utilisé comme un véritable levier pour l'idée. Ce sont d'ailleurs de grands noms de l'Histoire qui nous l'ont prouvé : "Et si la Terre n'était pas le centre de l'univers ?" (Copernic) ; "Et si des germes pouvaient contribuer à guérir ?" (Pasteur) ; "Et si l'on sautait en hauteur sur le dos plutôt qu'en ventral ?" (Fosbury) ; "Et si la machine était au service de la créativité de l'homme ?" (Steve Jobs). Autant d'exemples qui ont su démontrer, au fil des époques, qu'il n'y a rien d'absurde à vouloir aller à l'encontre de certaines conventions, et qu'il s'agit même d'une véritable méthode, génératrice d'idées, de concepts, de concret. Cet outil, je voulais aujourd'hui, en écrivant mon livre "L'idée qui tue", le mettre à disposition de tous ceux qui ont des idées et qui veulent s'en servir pour nourrir un projet, faire grandir une entreprise, réinventer une marque... Pour anticiper l'ère qui suivra la crise, il faut, dès aujourd'hui, travailler les idées qui, pour l'instant, lévitent autour de nous mais seront demain à l'origine de nombreux changements. Alors, ouvrons bien grands nos neurones, car tant qu'il y a de l'idée, il y a de l'espoir, et surtout de l'avenir.



Nicolas Bordas

Président de TBWA/France, de l'AACC (Association des agences-conseils en communication) et du comité exécutif du Codice (Conseil pour la diffusion de la culture économique). Enseignant à Sciences Po (cours sur la marque).

Chroniqueur à "La Tribune".

Auteur de "L'idée qui tue" (paru le 29 octobre 2009)

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)