

○ RP et RSE

Conseiller sur le positionnement et le message de l'entreprise, c'est de plus en plus le rôle des agences de relations presse et relations publiques (RP), peut-on lire dans le "Supplément spécial RP" de "Stratégies" (1). Etablir et entretenir des relations efficaces avec des publics utiles ; définir l'ordre de priorité des publics visés, une démarche particulièrement adaptée à la responsabilité sociale, environnementale et sociétale de l'entreprise (RSE) ; le patron, meilleur ambassadeur de son entreprise, etc. Des articles à ne pas manquer. (1) N° 1481 - 13 décembre 2007.

○ Dynamiser sa com externe

Pourquoi ne pas créer une plate-forme de dialogue en ligne dédiée à la relation client ? Cela peut permettre aux entreprises de consulter un panel de clients sur un thème précis, afin de recueillir de façon conviviale avis et suggestions. L'objectif ? Instaurer le dialogue en initiant une "conversation" autour des produits, services et projets de la marque ou de l'organisation. Mais aussi installer un terrain de jeu où les "influenceurs" pourront participer et où le public sélectionné assistera au spectacle d'un dialogue direct, transparent et cohérent. [Site : www.feedback20.com](http://www.feedback20.com)

○ L'odeur dans le multimédia

Après l'image et le son, la communication s'empare de l'olfactif. A l'instar de France Télécom R&D, un japonais, NTT Communication, travaille à des systèmes de diffusion d'odeurs aux vertus apaisantes pour les lieux publics comme les cinémas et les hôtels. Il vient de tester, dans une librairie de Tokyo, le premier système de diffusion d'odeur relié à un PC, ce qui aurait permis de réaliser une augmentation de 5 % des ventes ! [Sites : www.ntt.com / www.francetelecom.com](http://www.ntt.com)

○ Une théorie de la connaissance

Un nouvel Institut des sciences de la communication (ISCC) a vu le jour en 2007 au CNRS (Centre national de la recherche scientifique), avec pour directeur Dominique Wolton (www.wolton.cnrs.fr). Les sciences de la communication sont à la fois un objet théorique interdisciplinaire et une théorie de la connaissance, en interaction avec la société. D'où l'approche complémentaire des chercheurs spécialisés dans la discipline et de ceux qui travaillent dans d'autres secteurs. [Site : www.iscc.fr](http://www.iscc.fr)

○ Les mots de la rencontre

La Semaine de la langue française se place, en 2008, sous le signe de la rencontre. Il s'agit de célébrer ce lien social et affectif qu'est la langue, au moment où il se noue, mais aussi de tisser un fil entre les publics les plus divers qui trouvent, grâce au français, une occasion pour faire connaissance et échanger. Une approche des différentes cultures dont sont porteurs les francophones, que le français soit leur langue maternelle, celle qu'ils ont étudiée ou celle qu'ils souhaitent un jour maîtriser. [Site : www.semainedelafrancaise.fr](http://www.semainedelafrancaise.fr)

○ Semaine de la pub

Des membres de l'Apacom se sont relayés pendant une semaine en janvier, à Bordeaux, pour débattre avec des professionnels de la communication bordelais et parisiens de la communication citoyenne, pour évoquer l'évolution des métiers de la publicité, de la communication et des médias, pour visionner les "best de la publicité mondiale", bref, pour échanger sur le métier. Une organisation de l'AACC (Association des agences-conseils en communication) et de l'Iseg Bordeaux (Institut supérieur européen de gestion). A lire le mois prochain sur le site de l'Apacom et dans la rubrique C'est tout Com' d'Objectif Aquitaine.

Sainte consommation

Aux Etats-Unis, une start-up, Spiritual Brands, vient de lancer une eau minérale purifiée conditionnée dans des bouteilles portant une image du Christ (ou de la Vierge) au recto et des prières au verso. L'anecdote prête à sourire... autant qu'à réfléchir. Après tout, certains supermarchés ne proposent-ils pas déjà des produits casher et halal ? Et n'y a-t-il pas, dans tous les restaurants chinois, de discrets petits temples éclairés par une ampoule rouge ?

Même si les marchands furent, jadis, chassés du Temple, consommation et religion ne sont pas si éloignées l'une de l'autre. La religion ne se limite pas au religieux. Certains n'auront d'ailleurs pas manqué de noter que le fanatisme de marques est souvent évoqué dans les milieux du luxe, de la mode et même des nouvelles technologies (cf. la fascination actuelle suscitée par l'iPhone), ou encore que, dans les médias, les supermarchés sont souvent comparés à des "temples de la consommation".



D'autres notent que la multiplication des arguments éthiques, la quête croissante de valeurs et de sens au quotidien ou la montée du politiquement correct finissent par dessiner un cadre d'injonctions capable d'agir sur les esprits et les comportements au même titre qu'une religion.

Au-delà de ces évocations symboliques, consommation et religion sont, dans les faits aussi, assez proches l'une de l'autre. D'abord parce qu'elles sont toutes deux fortement marquées par des rites : saisonnalité des achats, répétition à l'identique des actes... Ensuite, parce que les choix qu'elles suscitent sont souvent empreints de foi et de conviction... au point que la tentation de convertir l'autre à ses pratiques n'est jamais très loin. Enfin, parce qu'elles sont toutes deux marquées par la "reliance" : la religion "relie" étymologiquement quand la consommation moderne suscite la convivialité et le plaisir d'être ensemble.

Mais la preuve la plus incontestable que la consommation est bien une religion n'est-elle pas, surtout en cette période de morosité consommatoire, que le consommateur n'est plus simplement celui qui consomme, mais celui qui croit encore dans la consommation ?

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