

# Lire com'



Avril 2006

Publication du Centre de Documentation  
de l'Ircom (Institut des Relations Publiques et de la Communication)

Réalisation : [Charlotte Guépin](#)

## Au sommaire...

Thèmes du mois	Nombre d'articles	Journaux
Image de marque	1	Les Echos
Média affichage	1	Le Figaro
Communication événementielle	1	Les Echos
Communication corporate	1	L'Expression d'entreprise
Commerce équitable	1	Courrier Cadres

## Ouvrages de com'

### L'entreprise durable

Philippe DETRIE, Dunod, 2005, 270 p.

(Réf. au Cube : 46.00 DET)

### La diplomatie non gouvernementale : les ONG peuvent-elles changer le monde ?

Henri ROUILLÉ D'ORFEUIL, Charles Léopold Mayer, 2006, 204 p.

(Réf. au Cube : 22.30 ROU)



## Image de **marque**

« CCF / HSBC : une métamorphose réussie »

Les Echos – 6 avril 2006 (p. 21)

Le détail du processus de « rebranding » et de repositionnement du CCF en HSBC, première institution bancaire européenne et troisième banque mondiale, nous permet de comprendre la réussite de cette métamorphose. La campagne de publicité insiste sur la subjectivité des appréciations particulières, car la nouvelle image prône l'ouverture multiculturelle de l'établissement. L'agenda suivi peut servir de modèle : en avril 2000, la banque HSBC rachète le groupe CCF. La question du changement de marque flotte, mais le CCF se contente d'adopter le logo HSBC. Un long travail pédagogique est mené en interne pour faire comprendre aux salariés les forces de la marque HSBC. Le CCF adopte le positionnement international d'HSBC, mais reste prudent en signant toujours CCF. Fin 2004, le changement de marque est officiel. Un travail en amont sur les clients est alors nécessaire, afin de leur expliquer quelle valeur ajoutée leur apportera HSBC. Enfin le 8 novembre, jour J pour le « rebranding » général, toutes les enseignes CCF sont changées en HSBC et une vaste campagne de publicité est lancée. Toutes ces étapes, franchies avec prudence et succès, permettent de constater que le taux de notoriété est passé de 16% à 34% entre octobre 2005 et janvier 2006.

## Média **affichage**

« Le piéton suivi pas à pas par la pub »

Le Figaro économie – 15-16 avril 2006 (p. 28)

JCDecaux, leader mondial du mobilier urbain, s'apprête à innover dans un système d'affichage. Après 8 ans de recherches, l'INRIA a inventé l'affichage du futur, dont JCDecaux vient de racheter la licence et prévoit son application en France dans moins de 3 mois. Le concept consiste à équiper les objets (abribus, mobiliers publicitaires) et les personnes d'une puce contenant un grand nombre d'informations personnelles. Chaque fois que cette puce croise une borne, des échanges de données se font : les informations sont uniquement contextuelles, ne portant que sur le lieu où l'on se trouve, au moment où l'on s'y trouve. Ce nouveau système, à la frontière entre publicité et service, est une étape importante dans l'essor du one to one. Cependant, cette technologie n'a pas pour but de se montrer intrusive, c'est pourquoi l'utilisateur devra expressément faire la demande ou donner son accord pour recevoir ces messages personnalisés. Les premiers panneaux virtuels devraient être installés à Paris.

## Communication événementielle

« Le retour des lancements-événements »

Les Echos – 29 mars 2006 (p. 11)

Les entreprises de grande consommation mettent en oeuvre des moyens financiers et déploient une importante gamme d'outils marketing afin d'organiser de grands lancements-événements. Elles mettent en place des dispositifs complets et des actions d'envergure, telles des offres d'essai de produits, des réductions, de grandes campagnes de publicités, la distribution de produits à tester ou de catalogues, des ateliers pour consommateurs, des animations, dégustations... Plusieurs entreprises, à l'image de La Laitière, Lotus, Axe click ou Albal, n'ont pas hésité à user de grands moyens pour lancer leur produit. Ces événements leur permettent d'engendrer de nombreux contacts avec les consommateurs, de mobiliser en interne et de réaffirmer leurs objectifs à un moment clé.

## Communication corporate

« Bouygues Immobilier : opération porte ouverte »

L'Expression d'entreprise n° 221 – avril 2006 (p. 38-39)

Bien que le marché de l'immobilier se porte bien, l'immobilier d'entreprise connaît un ralentissement économique. C'est pour cela que Bouygues Immobilier a revu le positionnement de sa marque à l'aide d'agences de communication, pour développer une signature et une identité nouvelles. L'ancien logo était très figé, souvent copié et ne véhiculait pas toutes les valeurs sur lesquelles Bouygues Immobilier souhaite communiquer. En effet, le groupe soutient ses nouveaux axes de développement, mis en valeur par ce nouveau logo : humanité, proximité, ouverture et partenariat avec les clients. Le nouveau logo est en cours de déploiement en interne et en externe et permet au groupe Bouygues de se distinguer de sa maison mère, même s'il reste une ressemblance entre les deux logos.

## Commerce équitable

« L'avenir en rose du commerce équitable »

Courrier Cadres n° 1626 – 27 avril 2006 (p. 50-51)

Le commerce équitable, qui permet des échanges commerciaux entre petits producteurs des pays du Sud et distributeurs des pays du Nord, est un secteur prometteur. Tous les produits de la vie courante peuvent devenir « équitables », et cette mode est de plus en plus créative. Si la production d'objets équitables fleurit, la marchandise doit se faire une place dans les rayons et réseaux de distribution. Pour cela, les labels garantissant le respect des règles du commerce équitable s'imposent, tel celui délivré par Max Havelaar. Il est en effet difficile d'atteindre de grandes enseignes comme Leclerc, La Redoute ou Monoprix. Face à ce problème de distribution, un jeune diplômé a lancé Signaléthique, une entreprise de vente à domicile de produits équitables. Ce mode de distribution, permettant de détailler les conditions de fabrication aux clients, est idéal à ce type de produit. Par ailleurs, Signaléthique a le projet de séduire les entreprises en développant des cadeaux d'affaires « équitables ».



## L'entreprise durable

**Philippe DETRIE, Dunod, 2005, 270 p.**

**Références à l'IRCOM : 46.00 DET**

L'entreprise, pour être durable, doit évoluer face aux nouvelles aspirations des salariés et du public. Tandis que les premiers sont de plus en plus exigeants sur la qualité de leur vie au travail, l'opinion publique fait pression sur les entreprises pour que celles-ci contribuent au progrès de la société et au développement durable. Ainsi, en plus du résultat économique ou du service au public, l'entreprise doit plus que jamais prendre en compte les impacts de ses décisions sur la société et son personnel. La société attend de l'entreprise trois contributions : une utilité sociétale ; une efficacité économique ; un accomplissement humain. La montée en puissance des ONG et associations, représentant la société civile mondiale, interpelle les responsables économiques. Afin de permettre aux entreprises de réagir, cet ouvrage propose, outre une réflexion sur ces changements, des outils concrets : il répertorie des référentiels permettant de mesurer la performance des entreprises sur les trois points d'exigence de la société ; il expose plusieurs méthodes d'évaluation de l'entreprise et d'analyse de résultats.

## La diplomatie non gouvernementale :

les ONG peuvent-elles changer le monde ?

**Henri ROUILLÉ D'ORFEUIL, Charles Léopold Mayer, 2006, 204 p.**

**Références à l'IRCOM : 22.30 ROU**

M. d'Orfeuil, président de Coordination Sud qui regroupe une centaine d'ONG françaises dédiées au développement, examine les processus diplomatiques des quinze dernières années. Les ONG ont un pouvoir d'influence étonnant au regard de leurs modestes moyens. Mais pour peser, elles doivent s'impliquer davantage dans les négociations internationales. L'auteur brosse la montée en puissance des ONG grâce à des rappels historiques et à des explications claires sur les acteurs financiers, politiques et judiciaires de la mondialisation ; sur la typologie des différentes négociations politiques, économiques, sociales et environnementales ; sur le fonctionnement des différents organismes internationaux. Si les ONG sont diverses, leurs perspectives sont similaires : promouvoir une gouvernance mondiale démocratique ; promouvoir un développement durable ; promouvoir une solidarité internationale. Selon M. d'Orfeuil, cette diversité d'ONG cause deux problèmes : la myriade d'organisations aux requêtes innombrables entraîne une cacophonie et une certaine inefficacité ; l'autre extrême peut être celle de n'évoquer qu'un seul « acteur collectif international » énonçant la position de la société civile mondiale, ce qui peut être dangereux. Les ONG se doivent alors de construire l'unité à partir d'une extrême diversité. Pour ce faire, elles doivent chercher à être représentatives et légitimes.