19.12.2012



Nº 1191 COMMUNICATION / MÉDIAS EN RHÔNE-ALPES

JEUNES PROS p.2 ANTHONY MACARÉ Aux manettes

du digital

PANORAMA 2

ANNONCEURS 4

AGENCES 6

SERVICES 8

MÉDIAS 9

EMPLOI 11

DÉBLOOUE-NOTES 12

La Biennale du design veut concilier les pros et le populo p.4

Esprit Public se réorganise pour reconquérir Rhône-Alpes p.6

TLM perd son journaliste vedette et **France 3 Alpes** son JT grenoblois p.9



Christophe Fillâtre peut avoir le sourire.

Plus d'un an après avoir été chargé du pôle Sud de Publicis par Maurice Lévy, Christophe Fillâtre (au premier plan) signe une belle opération. Il a séduit les fondateurs de Diplomatic-Cover, Michel Bianco-Levrin et Marilyne Andine-Allard (derrière lui). Avec Grégoire de Montaigu (à droite) il dispose d'un trio talentueux et d'une solide équipe digitale à Lyon. La concurrence accuse le coup.

Bénéfice record

Le CA de Diplomatic-Cover progresse de 300 K€ par an depuis 2007. La rentabilité n'a pas toujours été au rendez-vous, mais les deux derniers exercices totalisent 700 K€ de bénéfices. Publicis Activ Rhône-Alpes (15 M€ de CA) gagne d'un coup 2 M€ supplémentaires.

Publicis accélère en Rhône-Alpes avec Diplomatic-Cover

ept ans après avoir racheté BleuVert, Publicis Activ Rhône-Alpes renoue avec la croissance externe. Le groupe vient d'acquérir 100 % de l'agence digitale lyonnaise Diplomatic-Cover.

Avec ce rachat dont le montant reste confidentiel, Publicis Activ donne un coup de fouet à son expertise web. Du coup, l'agence compte réaliser 20 % de sa MB dans le digital en 2013, contre 6 % cette année.

Expertise renforcée. « Publicis Activ disposait déjà d'une véritable compétence sur le web avec des clients comme Toupargel ou Norbert Dentressangle. Nous cherchions à la démultiplier avec un acteur local à l'aura nationale », explique Christophe Fillâtre, président de Publicis Activ Rhône-Alpes PACA. Depuis cinq ans, le groupe s'était structuré en constituant une équipe de six personnes avec, à sa tête, Grégoire de Montaigu, un ancien de Visual Link. Mais le volet web de l'agence manquait de visibilité et d'expertise, notamment en conseil.

Belles références. Diplomatic-Cover doit combler ce manque. Basée à Lyon et Paris, cette agence s'est forgée une belle réputation en huit ans. Elle a séduit des clients prestigieux tels que L'Oréal, les laboratoires Roche, les parfums Armany... Diplomatic-Cover s'est notamment illustrée en réalisant le site internet de l'Élysée, mais aussi des jeux en lignes très amusants pour Ubisoft et ses Lapins crétins.

- « Nous sommes renommés pour le conseil et la créativité de nos réalisations », souligne Marilyne Andine-Allard, la cofondatrice de Diplomatic-Cover avec Michel Bianco-Levrin. Résultat : l'agence affiche une progression rapide et annonce un CA 2012 de 2 M€ avec un RN de 450 K€.
- « Intégrer un groupe comme Publicis Activ nous permet de changer de dimension. Les grosses compétitions sont désormais acces-

sibles. Et nous allons pouvoir proposer à nos clients l'expertise globale du groupe, avec de la publicité, de l'achat d'espace... », ajoute Marilyne Andine-Allard.

Regroupement. Toute l'équipe de Diplomatic-Cover rejoindra au printemps les locaux de Publicis Activ à Confluence. Le temps de faire quelques travaux. « Nous allons placer l'équipe digitale, constituée d'une vingtaine de personnes, au coeur du plateau. Preuve que le web est aujourd'hui au centre des stratégies », précise Christophe Fillâtre.

Marilyne Andine-Allard et Michel Bianco-Levrin deviennent directeurs généraux du département Diplomatic-Cover et superviseront l'activité digitale avec Grégoire de Montaigu. La nouvelle équipe participe déjà à ses premières compétitions: les peintures V33 et GDF Suez. + CHARLOTTE VINCENT

« Diplomatic-Cover est renomée pour le conseil et la créativité de ses réalisations »

PANORAMA

JEUNES PROS



ANTHONY MACARÉ Aux manettes du digital

DIRIGER. « Depuis trois ans, je suis à la tête du département digital de Namco Bandaï Games Europe, dont le siège est à Lyon. Pour faire simple, je pilote la stratégie de la marque sur internet. Cela va de la distribution et la vente de jeux en ligne à l'e-marketing, en passant par le community management et la gestion de la relation client. »

coordonner. « Je suis régulièrement en contact avec mes homologues japonais et américains. Car, dès que nous publions un message sur internet, c'est rapidement récupéré et diffusé partout dans le monde par un public qui est majoritairement composé de fans. Cette caractéristique du digital m'oblige à réfléchir à des stratégies globales et non uniquement françaises ou européennes. »

IMAGINER. « À 34 ans, cela fait dix ans que je travaille dans le secteur du jeu vidéo. J'ai donc eu l'occasion de voir évoluer ce secteur. Avant, il était plutôt fermé et réservé aux connaisseurs. Aujourd'hui, il est ouvert à tous grâce à la dématérialisation qui a permis de passer des jeux en boîtes aux jeux en ligne, au cloud gaming et surtout aux jeux sur smartphones. Cela m'oblige à imaginer des offres pouvant séduire des consommateurs aux profils variés, notamment les femmes et les joueurs occasionnels.»

BUZZ

DÉPART Philippe Hassel quitte Kælia. Le directeur général et cofondateur de l'agence corporate lyonnaise quittera ses fonctions fin décembre pour un poste chez un annonceur. En attendant le recrutement de son successeur, l'intérim sera assuré par Lionel Cuny, le nouveau DG du groupe Insign (la maisonmère de Kælia) qui vient lui-même de quitter la direction générale de TBWA Corporate à Paris.

conquète Valeur d'Image lorgne sur Paris. Pour soutenir son développement, l'agence de RP grenobloise va désormais prospecter en région parisienne. Elle vient d'ouvrir un bureau à Paris qui lui permettra d'accueillir ses nouveaux clients.

FEBOND Jean-Baptiste Lissonde se lance en solo.

L'ancien dirigeant de Jump Affaires Publiques lance son propre cabinet-conseil, baptisé tout simplement JBL Conseil. Spécialisé en communication publique et communication de marque, Jean-Baptiste Lissonde travaillera aussi bien avec des agences qu'avec des clients en direct.

NEWBIZ Magazine remporte les HCL. L'agence lyonnaise a gagné *Tonic*, le magazine interne des Hospices civils de Lyon. Magazine a en charge la réalisation d'une nouvelle maquette. La rédaction est assurée en interne.

MARKETING Only Lyon se met au e-commerce. Pour accroître les ventes de ses produits dérivés, la marque internationale de Lyon va ouvrir prochainement une e-boutique. Jusqu'à présent, les produits Only Lyon étaient commercialisés dans les offices du tourisme et les boutiques de l'Olympique lyonnais.

AÏE Infusion est en redressement. Les efforts de Laurent Morvant pour redéployer son entreprise à Annecy (*InterMédia* nº 1179) n'auront pas été suffisants. La société AMO (enseignes : Infusion et Porteur d'Image) est en RJ.

C'EST DANS L'AIR

Les réseaux sociaux sous surveillance patronale.

Les employeurs seraient devenus très méfiants à l'égard des réseaux sociaux. C'est ce que montre l'étude du cabinet Proskauer. 40 % des dirigeants surveillent l'utilisation des sites communautaires par leurs salariés. Ce chiffre est en hausse de 10 points par rapport à 2011. 35 % d'entres eux ont déjà pris des mesures disciplinaires à ce sujet.

InterMédia. Nouvelle adresse : le Challenge - 58 avenue Debourg 69007 Lyon. Tél. 04 72 84 45 55. intermedia@intermedia.fr
Sarl au capital de 37 579 €. Associés : Jacques Simonet (93%) et Régis Neyret (7%). SIREN : 325 694 909. CPPAP : 0508 I 83313.
Directeur de la publication : Jacques Simonet. Rédacteur en chef : Thomas Nardone. Directeur commercial : Pascal Leby. Ont participé à la rédaction de ce numéro : C. Vincent, C. Nagyos, J. Chauche, Y. Petiteaux. Conseil éditorial : ProEdito.
Mise en page : Sandy Blanchard. Impression : Chirat St-Just-La-Pendue. Dépôt légal : à parution.
Abonnement pour un an : 285 € TTC. Six mois : 150 € TTC

COUP DE CŒUR

REVUE DE PRESSE

Les Echos.fr

Gérard Collomb devance la réforme territoriale. Big bang en matière de politique territoriale à Lyon. Gérard Collomb, président du Grand Lyon, et Michel Mercier, à la tête du conseil général, ont décidé d'un nouveau partage de leurs compétences. La communauté urbaine récupère les responsabilités du CG sur son territoire (l'action sociale, la petite enfance, la gestion des collèges et l'aide aux personnes âgées). Le nouveau «Supergrand Lyon» pourra revendiquer le futur titre de métropole européenne.

LE PROGRES

DU13 DÉCEMBRE La bibliothèque municipale de Lyon entre dans l'ère numérique. Le site

numerique. Le site numelyo.bm-lyon.fr permet d'accéder gratuitement au fonds ancien de la bibliothèque municipale de Lyon. Nymelyo regroupera près de 200 000 documents d'ici fin 2013 et a nécessité quatre ans de travail, en collaboration avec Google. Le coût est évalué à 60 M€.



JAZZ À VIENNE ABANDONNE LES ANIMAUX. C'est encore et toujours Bruno Théry qui a réalisé l'affiche de la 33° édition de Jazz à Vienne. Mais l'artiste surprend cette année en délaissant les animaux et autres monstres qui font habituellement sa pâte. En 2013, place à la féminité et la jeunesse! Notons toutefois que Bruno Théry a glissé une petite touche animale avec un chapeau en peau de léopard.

À NOS LECTEURS

InterMédia : dernier numéro de 2012.

Voici le dernier Hebdo de l'année 2012. Vous nous retrouverez sur votre bureau le 2 janvier. Vous découvrirez aussi notre numéro «Spécial collectivités», avec au sommaire : un dossier sur la façon dont les collectivités s'y prennent pour communiquer plus en dépensant moins et une enquête sur les marques territoriales qui se shootent à l'english. Et bien d'autres choses utiles et intéressantes.

Toute l'équipe d'InterMédia vous souhaite de belles fêtes de fin d'année.

LE PROCHAIN MORNING D'INTERMÉDIA

17 janvier Du multicanal au cross canal:

Conférence assurée par Olivier Carré et Philippe Carron, de Ciféa-DMK

Renseignements: assis-debout@intermedia.fr.

AGENDA

DÉCEMBRE

Le 19 à Lyon

Morning InterMédia avec BY Connect sur le marché web et digital en Suisse. assis-debout@intermedia.fr

Le 20 à Limonest

Atelier sur le développement de l'innovation dans les entreprises, organisé par la CCI de Lyon. husson@yon.cci.fr

JANVIER

Le 10 à Tarare

Rencontres CCI Business qui réunit les chefs d'entreprises souhaitant élargir leur réseau. husson@lyon.cci.fr

Du 16 au 20 à l'Alpe d'Huez

Festival international du film de comédie. tournee-generale@agencetg.com

Du 26 au 30 à Lyon

Salon mondial restauration et hôtellerie (Sirha). nadege.bel@gl-events.com

Jusqu'au 31 à Échirolles

Mois du graphisme d'Échirolles organisé par le Centre de graphisme d'Échirolles. isabelle.centregraphisme@wanadoo.fr

Rubrique agenda:

charlotte@intermedia.fr





ANNONCEURS

CHOIX D'AGENCE

Sherpa choisit Apache. Le spécialiste du commerce d'alimentation en montagne a sélectionné l'agence annécienne pour sa stratégie de communication. Pour ce budget, l'agence s'est associée à l'Étoffe des Héros (Jean-Loup Tétard).

ÉVÉNEMENTIEL

Wizbii entame son tour de France.

Le réseau social professionnel lancé par deux Grenoblois a inauguré la première étape de son Wizbii Pro Tour à Grenoble École de Management.
L'événement, dont le but était de rassembler des étudiants et des entreprises autour de défis, a mobilisé plusieurs marques partenaires: Banque Populaire des Alpes, Crédit Agricole Sud Rhône Alpes ou le Groupe Casino.

Unibail Rodamco parfume ses centres commerciaux. Le

groupe immobilier a fait appel à Sevessence pour créer une identité olfactive pour l'ensemble de ses centres commerciaux en France, dont la Part Dieu et Confluence à Lyon. Deux parfums ont été imaginés, un pour l'hiver et l'autre pour l'été, à base de fragrances biologiques.

DISTRIBUTION

Go Sport se lance dans le e-commerce.

Le réseau de magasins de sport isérois vient de faire évoluer son site web en plateforme e-commerce. Cette dernière a été conque en partenariat avec C Discount qui s'occupera de la gestion des stocks. Pour l'occasion, Go Sport a lancé un jeu-concours avec son partenaire le PSG.

CAMPAGNE

Saint-Étienne met en scène ses cantonniers. Dans le cadre de son plan propreté, la Ville a réalisé quatorze affiches qui seront diffusées dans les commerces jusqu'au mois d'avril. Elles mettent en avant les agents de la ville à travers des portraits photo. La campagne sera également visible sur le réseau JCDecaux et les colonnes Morris.

RFF affiche ses « hommes de l'ombre »

e pôle régional de Réseau Ferré de France lance cette semaine une campagne de communication qui met en avant ses collaborateurs. Les portraits de six d'entre eux sont utilisés pour communiquer autour des travaux du futur pôle d'échange multimodal d'Oullins. Les visuels sont notamment déployés sur les palissades des travaux et un abribus.

Vertu interne. Imaginée par Et Compagnie (Lyon), l'opération vise à humaniser ces grands chantiers qui mécontentent souvent les habitants. Mais aussi à mobiliser les équipes en interne. « Nous voulions mettre un coup de projecteur sur les hommes de l'ombre de RFF », explique Caroline Le Guellec, responsable de la communication de RFF Rhône-Alpes Auvergne.



Les croquis crayonnés se coloreront au fur et à mesure des travaux, jusqu'en 2014.

La Biennale du design veut concilier les pros et le populo

a grand-messe stéphanoise du design, dont la 8º édition se déroulera du 14 au 31 mars 2013, veut gagner sur tous les tableaux : le grand public tout autant que les professionnels. Un grand écart indispensable pour rester la référence française du secteur (85 000 visiteurs en 2010).

« L'enjeu est de montrer que notre biennale a le niveau scientifique requis par les professionnels sans pour autant effrayer les autres. Nous sommes l'un des seuls événements design français où tous les publics sont mélangés », résume Marielle Gobron, dircom de la Cité du design. En face, les opérations telles que Designer's Days ou Paris design week ont une image nettement moins populaire.

Message simple. Pour séduire le grand public, la biennale communique avec un message simple et ludique incarné par deux mascottes colorées conçues par l'agence Trafik (visuel ci-contre). Déclinées en affichage et en presse régionale, Riki et Riko ont également une vie virtuelle sur une application mobile.

Un effort particulier a également été mené auprès des scolaires (près de 20 % du public). « Les enfants sont prescripteurs auprès de leurs parents », souligne la dircom.





Une première pour Marielle Gobron.
Directrice de la communication de la Cité du design depuis février 2011, elle va gérer sa première biennale. Elle avait précédemment piloté la communication de la Poste Rhône-Alpes Sud (Saint-Étienne).

Pour la première fois, la biennale va aussi profiter d'une plus grande visibilité en décentralisant des expositions à Firminy, Saint-Chamond, Lyon, Vienne et L'Isle-d'Abeau. « Ces événements vont nous apporter de la résonance », se réjouit Marielle Gobron.

Séminaires d'entreprises. Pour toucher les entreprises, la biennale a lancé une offre packagée de services baptisée « innovation square ». Celle-ci propose notamment des visites privées,

des ateliers de co-création, de la location d'espace et des séminaires découverte.

« L'idée est de convaincre les entreprises que le design est un outil stratégique de développement et d'innovation. Elles doivent s'approprier la biennale comme un outil de veille », conclut Marielle Gobron. + YP

Biennale du design Saint-Étienne Création : 1998 - Budget communication : environ 300 K€ 85 000 visiteurs en 2010

SPONSORING

Orange aime les Verts. L'opérateur a renouvelé son partenariat avec l'ASSE pour les trois prochaines saisons. Orange propose notamment aux supporters une offre prépayée de téléphonie mobile.

RETOUR DE CAMPAGNE



En novembre, l'agence de développement des territoires d'Auvergne a lancé la campagne New Deal. Conçue par Native Communication, cette opération a été déployée sur internet et appuyée par des RP (agence Hopscotch).

« Nous avons reçu cinq fois plus de candidats à une installation en Auvergne que prévu »



Gérard Lombardi, consultant marketing et communication de l'agence des territoires d'Auvergne.

OBJECTIFS. « Cette campagne devait permettre aux entreprises auvergnates de recruter des salariés en facilitant la mobilité de ces derniers grâce à un deal : les candidats pouvaient venir s'installer en

Auvergne sans dépenser d'argent pour leur logement. Avec une telle offre, nous souhaitions recueillir un millier de CV. »

RÉSULTATS. « Cette campagne a été d'une rare efficacité. Dès le premier jour, l'AFP a relayé notre information, ce qui nous a valu de passer dans le 13 h de TF1. Au final, nous avons comptabilisé près de 270 retombées presse. C'est une véritable réussite pour une campagne qui nous a coûté seulement 70 K€. Et grâce à laquelle avons reçu cinq fois plus de CV que prévu. »

SUITES. « Avec un tel succès, il y a de fortes chances que nous relancions ce genre d'opérations dans les mois à venir. Mais pour l'instant, rien n'est prévu. En tout cas, la région Auvergne a prouvé que, en période de crise, le secteur public pouvait aider intelligemment les entreprises à recruter. »

ARDT Auvergne. Clermont-Ferrand - Budget communication 2012 : 400 K€ - Budget de campagne : 70 K€ - Service com : 3 permanents.

ICÔNE

Lara Gut nouvelle ambassadrice de Lange. La skieuse suisse incarnera en 2013 la marque de chaussures de ski du groupe Rossignol. Elle succède à Federica Brignone.



WEB

Rossignol joue à Ski Pursuit. Le groupe haut savoyard a imaginé une application pour smartphone permettant de partager avec ses amis ses performances à ski. Connectée au compte Facebook, Ski Pursuit récapitule les parcours, génère des statistiques (vitesse, distance, dénivelé...), et permet de commenter les descentes. L'application a été développée par la société suisse Hortis.

Le patrimoine industriel de Lyon sur mobile. Le conseil régional vient de lancer l'application «Click'n visit patrimoine industriel de Lyon». Elle propose sur smartphone des cartes interactives, des audioguides, des photos, des jeux de pistes permettant de découvrir l'histoire de Lyon et de son industrie. Réalisation : In Situ Concept (21).

PARTENARIAT

Tingerlaat s'associe au Marathon des Sables.

Pour la première année, la marque

de cosmétiques haut savoyarde fournira ses produits aux participants ainsi qu'à l'équipe médicale de la course extrême.
Celle-ci se déroulera en avril dans le désert marocain.

TÊTES DE COM

Frédérique Wagon rejoint la Semmaris.

L'ancienne directrice de la communication de Grenoble (2002-2009) a été nommée chef de cabinet du PDG de la Semmaris, qui gère le marché d'intérêt national de Rungis. À 50 ans, Frédérique Wagon a également été collaboratrice de Marylise Lebranchu au ministère de la Justice, et dircom de la Région Centre.

Roma Idir arrive à Saint-Priest. À 30 ans, elle a été nommée début décembre directrice de la communication de la ville. Elle était auparavant directrice de la communication de l'Opac de Saône-et-Loire. Roma Idir remplace Laëtitia Martinez, partie au printemps dernier, pour devenir attachée parlementaire d'Édith Gueugneau (71).





Le PRA

Le PRAO file avec Comète. Le Pôle d'Orientation Rhône-Alpes a choisi l'agence lyonnaise pour la gestion de sa communication 2013. Ce contrat d'un an concerne notamment la refonte globale d'une bonne partie des supports de communication : guide, rapports...

Saint-Etienne, et si vous aviez de nouvelles perspectives? INNOVATION & RECHECHES. SANCTITIONE COIL SINGLE. L'ORD COIL SING

RÉALISATION

Communiquez valorișe
Saint-Étienne
Métropole. L'agence
lyonnaise signe la campagne
d'attractivité de Saint-Étienne
Métropole. Cinq visuels
mettent en avant les atouts de
l'agglomération: la Cité du
design, le Zénith, le golf, la
Comédie... Un clip vidéo a
également été réalisé avec TV
and CO

NEWBIZ

Du bruit au balcon gagne le magazine d'Annecy. L'agence lyonnaise a remporté la mise en page, l'impression et la régie publicitaire du magazine municipal d'Annecy. Renommé *Annecy Magazine*, il est distribué à 37 000 exemplaires tous les deux mois en boites aux lettres. La nouvelle maquette sera dévoilée en janvier.

Spirit Communication continue avec la CMA du Rhône.

L'agence lyonnaise a été renouvelée par la chambre des métiers et de l'artisanat du Rhône pour la réalisation de son magazine *Rhône Métiers*. Spirit Communication assure la rédaction, la conception, l'impression et le routage de ce bimestriel tiré à 25 000 exemplaires. Par ailleurs, Renault Trucks Défense a confié à l'agence la réalisation de son journal interne.

Esprit Public se réorganise pour reconquérir Rhône-Alpes

ouvelle direction, nouvelle stratégie. L'agence de communication publique du groupe GL Events a connu deux années difficiles.

« Esprit Public n'a pas eu de dirigeant pendant huit mois », justifie Béatrice Maillot. La nouvelle directrice générale, qui a succédé à Raphaël Eulry en juillet dernier, a pour mission de renouer avec les bénéfices en 2013.

Ancrage régional. Pour cela, cette ancienne dircom de collectivités a choisi d'ancrer Esprit Public en Rhône-Alpes. «Nous avions délaissé la prospection sur Lyon et sa région, il est temps de concentrer nos efforts ici et d'être plus proactifs », annonce Béatrice Maillot.

En effet, l'agence réalise 80 % de son CA à Paris, avec des références telles que l'INA, RFF ou le Stif (syndicat des transports d'Île-de-France). Pour ce dernier, qui est son plus gros client, elle communique autour des concertations et des enquêtes publiques.

Maison mère. La réorganisation est aussi passée par le recrutement de quatre personnes au cours des six derniers mois. « Nous avons privilégié des chefs de projet aux profils mixtes, à la fois communication publique et corporate », souligne la DG. Elle



Béatrice Maillot. Avant de rejoindre Esprit Public, elle a fondé et dirigé l'agence Par3 Communication.

souhaite ainsi développer les clients privés.

Le premier d'entre eux pourrait être sa maison mère, le groupe GL Events. « Contrairement aux idées reçues, nous travaillons peu pour le groupe et ses filiales. C'est aussi un axe de croissance », détaille Béatrice Maillot. Pour l'instant, Esprit Public collabore avec les salons Équita'Lyon et Paysalia, ainsi qu'avec l'agence Profil. + cv

Esprit Public Lyon - Création: 1992 - Un bureau à Paris CA 2011: 2 M€ - RN: - 44 K€ 17 salariés

Thierry Bouguillon crée Retail & Co avec Mogao

'ancien DG de McCann Rhône-Alpes lance cette semaine une agence de communication qui s'adressera aux enseignes de distribution : Retail & Co.

Il s'est associé aux dirigeants de la société d'édition publicitaire Mogao qui est pilotée par deux autres anciens de McCann: Christel Sinais et Étienne Riou. La première sera cogérante de Retail & Co avec Thierry Bouguillon et gérera les relations commerciales. Pour sa part, Étienne Riou supervisera tout le print.

Quatrième associé de la nouvelle agence qui s'est installée dans les vastes locaux de Mogao : Christophe Delaplanche, un créatif parisien passé par Diamant Vert, Business et Young & Rubicam.

Pour Thierry Bouguillon, la création de Retail & Co fait suite à l'échec de sa collaboration avec Link To Business (Échirolles). Le désaccord entre les deux parties est total et la filiale Link To Be qui avait été créée pour développer cette collaboration devrait être très vite liquidée.

Mogao est une agence spécialisée dans l'édition publicitaire. Créée en 2006, elle compte 3 personnes avec comme principaux clients Aixam (voitures sans permis) et les Éditions Vagnon (guides de navigation).

RÉCOMPENSE

Essenciel a été liquidée. L'agence de communication valentinoise a été mise en liquidation. Elle avait été créée en 1995 par le designer Cyril Millet.



ÉVÉNEMENTIEL

Coxinélis renverse Tassin-la-Demi-Lune. L'agence accompagne les commerçants de Tassin-la-Demi-Lune dans une opération promotionnelle baptisée «Le Noël renversant». Elle prévoit des animations (tour de magie, maquillage; dégustations...). Une campagne de streetmarketing, d'annonces presse et d'affichage valorise l'opération.

CONSULTATIONS

En blanc, les nouvelles consultation

CONSOLIATIONS	En blanc, les nouvelles consultations
ANNONCEUR	OBJET
CG74	Hébergement
Université Joseph Fourier (38)	Impression
Sytral	Reportages vidéos
Carsat Rhône-Alpes	Impression
Ville de Mâcon	Impression
Ville de Saint-Etienne	Aménagement et muséographie
Ville de Feyzin	Impression
CG 71	Journal
Les Nuits de Fourvière	Impression
OT des 2 Alpes	Réalisation supports de communication
Université Joseph Fourier (38) Sytral Carsat Rhône-Alpes Ville de Mâcon Ville de Saint-Etienne Ville de Feyzin CG 71 Les Nuits de Fourvière	Impression Reportages vidéos Impression Impression Aménagement et muséographie Impression Journal Impression

Retrouvez les consultations nationales sur intermedia.fr > (Espace Abonnés)

DÉCRYPTAGE

NATIVE INCULQUE LES BONNES MANIÈRES AUX LYONNAIS.

L'agence lyonnaise vient de dévoiler la nouvelle campagne de tri du Grand Lyon. Ces visuels ont pour objectif d'inculquer les bonnes manières en matière de tri et de recyclage. Pour cela, Native met en avant le profit qu'on tire de transformation des rebuts : des canettes donnent naissance à un vélo, du plastique devient une pelote



à tricoter... Les illustrations réalisées par la Lyonnaise Mélanie Masson, s'inspirent des Parisiennes de Kiraz. « L'illustration permet d'être ludique sans être enfantin. Et surtout, c'est intemporel », souligne Lionel Toutain Rosec, directeur-conseil chez Native. La campagne est actuellement visible en affichage, presse locale et vidéos.

WEB

Acti met les jeunes villeurbannais en ligne.

L'agence web lyonnaise a réalisé le site Jeunes.villeurbanne.fr qui s'adresse aux habitants de 12 à 25 ans. Le développement a été assuré par Novactive et les contenus sont signés Kælia.

Thuria séduit les Montagnettes. L'agence savoyarde a réalisé le site Internet du groupe spécialisé dans la location de chalets de luxe en station. Elle signe par ailleurs l'identité visuelle du plus important producteur de Beaufort de la région, la Coopérative laitière du Beaufortain.

Eolas accompagne Grenoble sur Facebook. L'agence grenobloise a été choisie pour animer la page Facebook de la ville qui cumule à ce jour plus de 45 000 fans. La capitale iséroise occupe ainsi la deuxième place du baromètre « Collectivités territoriales et réseaux sociaux » réalisé chaque mois par l'Institut Edgar Quinet. Elle devance Lyon (16 000 fans) mais se place loin derrière Paris (2 millions de fans).

Noe Interactive s'occupe de Bourg d'Oisans. L'agence web savoyarde a réalisé le nouveau site Internet de l'office de tourisme isérois. Développé en responsive design, il s'adapte au format des différents supports (ordinateur, tablette et smartphone).

PRIX

Les agences régionales se distinguent aux Trophées de la communication. Agence Interactive (Lyon) a fait le plein en raflant cing récompenses pour les sites internet d'OnlyLyon Tourisme et Congrès, de Midi-Pyrénées Tourisme, de Savoie Mont Blanc, de Lyon City boat et de la ville de Genas. Dans la catégorie «Meilleur site Internet des offices de tourisme villes de mer - montagne», la Société Secrète (Seynod) a remporté la première place pour la création du site de Val d'Isère. La deuxième place revient à C2iS (Val Thorens), la troisième à Paprika (Annecy). Quant aux E-magineurs, ils ont été primés pour la refonte du site de la Ville de Lyon.

TÊTE DE COM

Éric Bontpart lance Brett Prani & CO. Cette enseigne est en fait l'anagramme du nom de son président, qui s'est ainsi inventé ces (célébrissimes) associés anglo-italiens en guise de storytelling pour lancer son cabinet lyonnais de « communication services ». Lequel collabore déjà avec deux agences et cinq annonceurs.



NOS AIRSTREAM SONT DES VÉHICULES DE COMMUNICATION MOBILE TENDANCE QUI OUVRENT DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE RENCONTRE, D'ACCUEIL ET DE COMMUNICATION.



STREETMARKETING EVENTS&ROADSHOW

www.airstreamfrance.fr contact@airstreamfrance.fr Tél: 04 78 28 92 24 06 69 22 19 70



Laurent Defours (à l'image) a été animateur sur France Bleu durant plusieurs années.

FORMATION

GEM s'allie à Orange.

Grenoble Ecole de Management vient de créer avec Orange une chaire Digital natives. Elle va étudier cette culture, ses usages ainsi que ses conséquences au niveau de la relation clients, des modèles managériaux et économiques.

РНОТО

Sémaphore & Co shoote bio. Le studio

photo lyonnais a réalisé six packshots produits ainsi qu'un visuel d'ambiance de la gamme de sodas « Pure » commercialisée par la Compagnie des Boissons Biologiques. Sémaphore & Co signe également des photos pour le guide des ventes 2013 du groupe Fournier (Mobalpa, Pérène, Socoo'c et Domatics).

INDUSTRIES GRAPHIQUES

Vassel Graphique investit. L'imprimerie offset et numérique lyonnaise vient d'acquérir une presse Kodak Nespress SX3900. Cet outil lui permet d'imprimer en 650x350 mm avec des possibilités comme l'effet tactile relief.

Monterrain se lance dans le numérique.

L'imprimerie haut-savoyarde vient d'acquérir sa première presse numérique : une Heidelberg Linoprint C751. Monterrain vise ainsi les petites quantités.

AUDIOVISUEL

Garage Productions séduit l'Anneau des sciences. La société de production de Stéphane Cayrol et Patrick Coudurier a remporté la captation, la réalisation et la mise en ligne des débats publics sur le tronçon ouest du périphérique de Lyon. Budget : 40 K€.

Defours.com se met à la web TV en Savoie

artie de la sonorisation de points de vente, la société savoyarde s'est diversifiée depuis dix ans dans la production audio et vidéo. Defours. com doit désormais s'adapter à la montée en puissance du web et à l'évolution des modes de consommation.

Solution clé en main. « Avec l'explosion des ventes de tablettes, les vidéos vont être de plus en plus consommées en ligne et sur support mobile », assure Laurent Defours, le dirigeant qui a démarré sa carrière à la radio.

Pour faire face à cette mutation, la société d'Albertville a lancé un service de webTV. Il lui permet de proposer aux organisateurs d'événements la création d'une chaîne de télévision temporaire, diffusée sur le web. L'équipe filme, monte et publie les vidéos le jour même.

Ce concept de webTV a déjà



séduit le salon professionnel de King Jouet (Jouérama) et la Foire de Savoie qui diffuse un journal quotidien de six à neuf minutes durant l'événement. Defours.com fournit également du contenu vidéo après chaque match de Chambéry Savoie Handball.

Guerre des prix. Pas facile pourtant de pénétrer ce marché où la guerre des prix fait rage. « Rien qu'en Savoie, il existe une douzaine de prestataires, bien souvent des freelances qui n'ont pas les mêmes coûts de structure », précise le patron.

Résultat, l'activité de webTV

reste marginale pour le moment. La moitié du CA est toujours générée par l'activité historique de Defours.com: la vente de logiciels destinés à la programmation musicale et publicitaire en magasin. La société a également développé une solution pour gérer l'affichage dynamique. « Nous visons principalement les enseignes de magasins spécialisés comme le groupe King Jouet qui est l'un de nos plus anciens clients », conclut Laurent Defours. + CN

Defours.com Siège : Albertville. Création : 2001. CA 12 : 1 M€ (stable). Effectif : 10 salariés

C!Print réunira les pros de l'impression numérique à Eurexpo en février

a première édition de ce salon dédié aux professionnels de l'impression textile, du marquage et du grand format se déroulera à Lyon Eurexpo, du 5 au 7 février.

Sur 25 000 m², C!Print accueillera quelque 130 exposants. On y trouvera toute la chaîne de production depuis les fabricants de machines jusqu'aux imprimeurs. Des démonstrations seront organisées en direct dans un espace baptisé « Nova live ».

Émancipation. Organisé par 656 Éditions (Lyon), C!Print était fondu jusqu'à présent dans

CTCO, le salon du textile promotionnel et de l'objet publicitaire organisé par la même société. Désormais, il se déroulera dans un hall voisin d'Eurexpo.

« Nous avons choisi de rendre C!Print indépendant pour donner plus de visibilité aux professionnels

de l'impression numérique, du marquage et de la sérigraphie », explique Guillaume Abou, le dirigeant de 656 Éditions.

L'organisateur des salons CTCO espère attirer de nouveaux visiteurs comme des architectes d'intérieurs ou des décorateurs



qui peuvent être intéressés par les possibilités de l'impression textile et grand format.

Avec cette nouvelle formule, Guillaume Abou vise 9 000 visiteurs, dont les 7 000 du CTCO. Soit 2 000 personnes de plus que l'an dernier.



LA UNE DE LA SEMAINE

+ d'infos sur www.intermedia.fr

Lyon Côté Croix-Rousse vient de paraître. Ce trimestriel gratuit est édité par Vox Rhône-Alpes International, en partenariat avec l'association des commerçants du quartier. Lyon Côté Croix-Rousse est diffusé à 40 000 ex. dans 150 commerces et en boites aux lettres sur les 1er et 4ème arrondissements de Lyon, Caluire et le Val de Saône.

AFFICHAGE

JCDecaux installe une première bâche publicitaire à Lyon.

Elle a été inaugurée à l'occasion de la Fête des Lumières. Premier client pour cette bâche tendue sur un immeuble de la place des Jacobins: le promoteur immobilier Diagonale. Elle est visible pendant deux mois. Diagonale est une société lyonnaise dirigée par Franck Ponsonnet, ancien directeur régional de JCDecaux.

EDITION

Julien Rochas quitte le *Petit futé*. En charge du

secteur Savoie et Haute-Savoie du guide, il rejoint la société SMTK (supports publicitaires en Savoie). Au *Petit futé*, il sera remplacé par Marielle Visini.

TÉLÉVISION

Montagne TV repart avec André Manoukian. La chaîne thématique diffusera une

thématique diffusera une nouvelle saison de M, une émission présentée par André Manoukian. Premier invité : l'alpiniste Patrick Gabarrou.

Les collectivités entrent au capital d'Euronews. Le Grand Lyon, le Département du Rhône et la Région Rhône-Alpes détiennent chacune 1,5 % du capital de la chaîne internationale. Jusqu'à présent, Euronews était détenue seulement par des chaînes de télévision.

TÊTE DE COM

Eddie Haytayan au Club de la presse de la Loire. Le nouveau chargé de développement de l'association stéphanoise (250 adhérents) devra travailler sur l'annuaire du club et constituer un cercle d'entreprises partenaires.

Médias et Supports prospère grâce aux grands voyageurs

epuis dix ans, Brigitte Honegger creuse le sillon des magazines inboard. La directrice du bureau lyonnais de Médias et Supports commercialise des titres leaders : TGV Magazine, Fly'On et Fly'On Business (magazines des Aéroports de Lyon), et, depuis peu, Metropolitan (Eurostar) et Traveller (EasyJet).

Sa clientèle ? Les annonceurs de Rhône-Alpes, Bourgogne, Franche-Comté et Auvergne.

Maquette haut de gamme. Au total, ces supports totalisent environ 1 million d'exemplaires par mois pour une audience potentielle de près de 10 millions de voyageurs en France.

« Ce public est captif et il est constitué de cadres ou dirigeants, qui se déplacent pour le travail, mais aussi pour les loisirs », précise Brigitte Honegger. Les titres s'appuient sur des maquettes haut de gamme. Son principal titre, *TGV Magazine*, a renouvelé la sienne en mai dernier. Elle a permis d'augmenter le taux de lecture de 10 %

(source : Étude One). Et vient d'être primée par le Grand Prix Communication et Entreprises 2012, dans la catégorie Journal externe BtoC.

Croissance. Les magazines de Médias et Supports séduisent principalement les collectivités locales (60 %) ainsi que les annonceurs de la région qui vendent à l'international, comme Bexley ou Piaget.

« Je vais boucler 2012 avec un CA en hausse de 10 %, autour de 500 K€. J'ai même dû refuser des annonceurs sur les numéros de fin d'année », se félicite la responsable du bureau lyonnais, qui est une ancienne commerciale de *L'Express*. Elle compte sur les gains d'Eurostar et d'Easy Jet pour soutenir la croissance en 2013. **+ cv**

Médias et Supports Groupe BDDP Unlimited - Création : 1992 Siège : Paris - Bureaux à Villeurbanne, Marseille, Bordeaux, Toulouse et Lille CA 2012 Rhône-Alpes annoncé : 500 K€.





TLM perd son journaliste vedette et **France 3 Alpes** son JT grenoblois

es temps sont durs pour les télévisions dans la région.
En sauvegarde depuis le 27 novembre, TLM vient de lancer un plan de restructuration. Sur la trentaine de collaborateurs permanents, seule une quinzaine continuerait l'aventure.

Premier départ, et non des moindres : Philippe Montanay, le présentateur vedette de la chaîne qui anime chaque soir l'émission phare « La Quotidienne ». Arrivé en 1999 à TLM, Philippe Montanay partira officiellement à la mi-janvier.

Alexandre Narbey, le responsable technique, serait également sur le point de partir.

Fin du JT grenoblois. De son côté, France 3 Rhône-Alpes Auvergne a annoncé la fermeture de son décrochage grenoblois à partir du 7 janvier. Créé en 1999, ce journal de ville de 6' venait compléter l'édition des Alpes, qui couvre les départements de l'Isère, de la Savoie et de la Haute-Savoie.

Les quatre journalistes de la locale de Grenoble vont être intégrés à la rédaction de France 3 Alpes.

À noter que France 3 Grenoble est la deuxième édition de ville à disparaître dans la région, après celle de Clermont-Ferrand en 2011.

PARCOURS

PAUL-AMBROISE SAUNIER, directeur marketing chez Revol (26)

« Le marketing doit être près des usines pour coller à la réalité »

Le marketing et la communication, hasard ou vocation ?

« C'était une évidence. Issu d'une famille nombreuse, j'ai tout de suite compris que le marketing et la communication étaient importants pour exister. »

Meilleur coup?

« Le partenariat signé avec McDonald's France en 2010. La marque de restauration rapide voulait offrir des tasses froissées (produit vedette de Revol NDLR) dans un de ses menus. C'était risqué, car habituellement, nous travaillons avec des chefs étoilés. Au final, l'opération a été super positive, car nous avons eu droit à une forte exposition gratuite, notamment en TV. »

Plus gros flop?

« En 2005, le lancement de notre gamme Pill+. Deux tasses à café étaient accrochées ensemble pour former une gélule bicolore. Malgré le bon accueil de la part de nos distributeurs, ces tasses n'ont pas séduit le grand public. Cela a été riche en enseignements. On s'est rendu compte que Revol n'était pas une référence dans le design. Aujourd'hui, cela a changé. »

Le meilleur souvenir?

« En juillet 2011, l'accueil de 70 clients internationaux au siège de Revol à Saint-Uze dans la Drôme. C'était l'occasion de leur faire découvrir notre savoir-faire et l'art de vivre à la française. »

Peut-on faire de la communication toute sa vie ?

« Oui. Certes c'est un métier usant, mais quand on côtoie des ouvriers en usine comme moi, on relativise. »

La communication, un métier d'avenir ?

« Évidemment. Elle sera toujours présente et continuera d'évoluer en même temps que de nouveaux moyens de com-



1976 Naissance à Montélimar (26). 1997 DUT Tech de Co à Lyon. 2000 Diplôme de l'Ecole Supérieure de Commerce de Chambéry. 2000 Arrivée chez Revol comme assistant marketing. 2004 Directeur marketing de Revol.

munication apparaissent. Internet a tout bouleversé dans le métier. D'autres outils émergeront et changeront encore notre quotidien. »

Quelle image renvoyezvous à vos équipes ?

« Je pense être une personne volontaire avec qui l'on a envie d'avancer en équipe. J'espère qu'elles me voient comme quelqu'un d'équilibré et très à l'écoute de ceux qui l'entourent. »

Quel regard portezvous sur les jeunes communicants ?

« Ils sont ouverts sur le monde. Certainement plus que moi à leur âge. Je porte un regard très positif sur eux et je les implique beaucoup en leur donnant des responsabilités. Ils sont plutôt bons. Certains me surprennent même en osant exprimer leur vision personnelle sur un sujet. Une grande preuve d'intégration et de maturité. »

Quel profil pour le communicant idéal ?

« Il doit avoir une capacité d'écoute très développée, être curieux et aussi créatif. J'ai besoin de quelqu'un qui puisse remettre en cause ce qui a été fait auparavant pour le renouveler. »

Première chose en arrivant au bureau?

« Je prends le temps de saluer tous les salariés que je croise. Et je n'ai pas du tout le profil du communicant parisien qui commence ses journées à 10 h ! Je commence à 8 h pour avoir un rythme de vie proche de celui de nos ouvriers. D'ailleurs, pendant un temps j'ai voulu délocaliser le service marketing à Lyon. Puis, je me suis ravisé. Je me suis dit que le marketing devait être près des usines pour coller à la réalité. »

Niveau vestimentaire, plutôt casual, branché ou costume cravate?

« Plutôt décontracté et sans excès. Jean, chemise et veste en velours »

Plutôt diesel ou Ferrari ?

« Plutôt diesel. J'ai besoin de lever des barrières pour ensuite me mettre en action. Je pense qu'il faut se poser et réfléchir un peu avant de mettre les mains dans le cambouis. »

Où serez-vous dans cinq ans?

« Je suis à ce poste depuis huit ans, mais tant que Revol avance, il n'y a pas de raison que je parte. Pourtant, j'ai déjà été sollicité plusieurs fois. Quand je voyais certains communicants qui changeaient de poste tous les cinq ans, je me demandais si je ne faisais pas une erreur, mais au final, je ne crois pas. »

Si vous n'aviez pas fait du marketing et de la communication ?

« La vente m'aurait bien plu, car il y a toujours cette idée de conviction que j'apprécie. »

→ PROPOS RECUEILLIS PAR JÉRÉMY CHAUCHE

"Je suis issu d'une famille nombreuse et j'ai tout de suite compris que la communication était importante pour exister."

Pour les offres sous référence InterMédia.

contacte-nous au 04 72 84 45 55 ou intermedia@intermedia.fr

Avis d'appel public à la concurrence **POUVOIR ADJUDICATEUR**

Rhône Alpes

Comite Régional du Tourisme Rhône-Alpes

8, rue Paul Montrochet, F - 69002 Lyon - Email : severine.andre@rhonealpes-tourisme.com

Les documents relatifs au présent avis peuvent être obtenus à l'adresse suivante : http://pro.rhonealpes-tourisme.com/avis-de-marches

OBJET DU MARCHE

Réalisation des outils de communication de Rhône-Alpes Tourisme

Lieu principal de prestation : 8, rue Paul Montrochet, 69002 Lyon

L'avis implique la mise en place d'un accord cadre avec plusieurs opérateurs (nombre maximum 3). Durée de l'accord-cadre, 12 mois. Le marché pourra faire l'objet de reconduction (3 maximum). Valeur estimée hors TVA : entre 100000 et 150000 euros. Marchés à bons de commande portant sur la réalisation des outils de communication de Rhône-Alpes Tourisme. Les futurs marchés consisteront en :

- Création de logos et/ou d'identités visuelles
- Déclinaisons graphiques sur tous types de support de communication
- Réalisation des supports de communication, imprimé ou numérique.

RENSEIGNEMENTS D'ORDRE JURIDIQUE, ECONOMIQUE, FINANCIER ET TECH-

Conditions de participation : les candidats devront fournir les éléments suivants

Situation propre des opérateurs économiques : extrait Kbis

Capacité économique et financière : DCI et DC2 Capacité technique :

- 5 références présentées de manière succincte et similaires aux attentes de Rhône-Alpes Tourisme (exemple de créations d'identités visuelles avec déclinaison sur des supports de communication) et plus particulièrement dans le domaine du tourisme.
- · Détail des domaines de spécialités du candidat
- · Effectif de la structure et répartition par spécialité

PROCEDURE

Type de procédure : Restreinte Calendrier de la procédure :

· IE PHASE

29 novembre 2012 : publication de l'avis au JOUE - BOAMP

Le 02 janvier 2013 à 17h30 : date limite de réception des candidatures

Le 08 janvier 2013 : Sélection des candidats admis à présenter une offre et envoi du cahier des charges. Le 13 février 2013: date limite de réception des offres. Du 13 février au 21 février 2013 : Sélection des 3 titulaires

Le nombre de candidats invités à participer sera limité entre 3 minimum et 6 maximum

Critères d'attribution du marché.

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés avec leur pondération : I. Créativité: 50%

- 2 Prix: 30%
- 3. Délais d'exécution et de livraison : 10%
- 4. Performance en matière de protection environnementale: 10%
- · Les demandes de participation et/ou les offres devront être rendues en langue française.

RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Il est prévu d'indemniser les candidats admis à présenter une offre, non retenus, à hauteur de 1000 euros.

Les plis contenant les candidatures doivent être envoyés en 2 exemplaires dont un sous format électronique avant le 02 janvier 2013 à 17h30 à l'adresse suivante :

Comité Régional du Tourisme de Rhône-Alpes - Rhône-Alpes Tourisme

Mention : appel d'offre restreint - Réalisation des outils de communication de Rhône-Alpes Tourisme 8 rue Paul Montrochet - 69002 Lyon

Horaires d'ouverture : de 8.30 à 12.30 et de 13.30 à 17.30 tous les jours sauf le vendredi, de 8.30 à 12.30. (Fermeture exceptionnelle : du 24 décembre 2012 au 1er janvier 2013) e.mail:severine.andre@rhonealpes-tourisme.com

Service auprès duquel des renseignements peuvent être obtenus concernant l'introduction des recours : Tribunal administratif de Lyon - 184, rue Duguesclin, 69003 Lyon. Tél: +33 04 78 14 10 10. E-mail:greffe.ta-lyon@juradm.fr



Assistante administrative / comptable

Société: COM'UNIQUE Régie Publicitaire – spécialisée dans la vente d'espace publicitaire tactique (sets de tables, sacs à baguettes, sous bocks...)

- Recrute:

 >> ASSISTANTE ADMINISTRATIVE/ COMPTABLE CDI

 * Réalisation et envoi des courriers relatifs
 aux administrations

 * Suivi et mise à jour des règlements
 fournisseurs / charges entreprise

 * Suivi et mise à jour des règlements clients / Relance
- * Suivi et mise à jour des outils internes : Tableaux de CA, encaissements, relevé facturation, etc

Profil: rigoureux, méthodologique, ordonné, méticuleux, polyvalent, autonome.

>> 1 COMMERCIAL Minimum 5 ans d'expérience

Envoyer CV + Lettre de motivation à Marylise GONON marylise.g@groupe-com-unique.com - 04 78 60 10 40



BRÈVE DE SYDO...

VOTE







Revoir les anciens strips : www.brevesdesydo.com



RTOORE-NOTES

IL Y A 25 ANS DANS INTERMÉDIA

Fausses factures : à qui le tour ? L'enquête sur les comptes de Radio Nostalgie et le financement de la campagne des socialistes du Rhône éclabousse Maurice Ducray. Sont déjà inculpés dans cette affaire : Jacques Boyer, Fernand Galula, Antoine Zacharias et Alain Sitbon. Et bien sûr Pierre Alberti et ses principaux collaborateurs. InterMédia nº 116



Publicis se renforce et c'est

bien. Belle opération que le rachat de Diplomatic-Cover par Publicis Activ (voir p. 1). Cela faisait longtemps que nous n'avions pas annoncé un tel événement concernant l'un des quatre grands réseaux implantés en Rhône-Alpes.

Cette opération est une bonne nouvelle à plusieurs titres.

- Elle marque l'intérêt d'une enseigne internationale pour Rhône-Alpes. Jusqu'à présent, on avait l'impression que la seule préoccupation des quatre majors était de faire des économies de structures. On garde en tête la fermeture des agences anneciennes d'Euro RSCG et de DDB, celle de Publicis à Clermont-Ferrand ou encore la restructuration de Jump en Being.
- L'offensive de Publicis va peut-être inciter les autres réseaux à réinvestir en Rhône-Alpes. Ce serait heureux pour tout le secteur : un emploi créé en agence en génère d'autres en sous-traitance (création, production).
- Cette consolidation rassure les grands annonceurs qui sont de plus en plus enclins à aller voir ailleurs quand ils ont besoin d'équipes étoffées (ailleurs = Paris).
- Le rachat de Diplomatic-Cover assure la pérennité d'une petite structure qui grandissait très (trop?) vite et fixe en Rhône-Alpes des compétences qui risquaient de s'envoler.

Des entrepreneurs récompensés.

Je vois une autre raison de se réjouir.

De jeunes entrepreneurs sont récompensés de leurs efforts. Cela mettra du baume au cœur des créateurs d'entreprise qui, de discours politiques désolants en problèmes économiques inextricables, commencent à désespérer.

Récemment, le fondateur d'une agence de communication me soutenait que, aujourd'hui, il ne fallait plus démarrer une affaire avec l'espoir de la vendre un jour à un grand groupe et de tirer ainsi profit de son investissement (en temps, en argent, en énergie).

Il avait sans doute raison s'agissant d'agences généralistes, mais visiblement tort s'agissant d'agences qui sont au cœur du business d'aujourd'hui : le digital.

Une stratégie payante. Avec Diplomatic-Cover, Publicis est la seule major à disposer à Lyon d'une solide équipe digitale.

C'est une satisfaction pour Christophe Fillâtre qui s'est beaucoup investi en Rhône-Alpes au point de passer la moitié de sa vie à

En 2011, on se demandait pourquoi Maurice Lévy avait envoyé ici un de ses top-managers. Comme si l'intéressé n'avait pas assez de ses nombreuses responsabilités et de la présidence de Carré Noir

Quand on voit le redressement de l'agence lyonnaise et son new-business en 2012, on a la réponse.

