

**JEUNES PROS** p.2

LAETITIA
COHENET
Zélée
du local

PANORAMA 2**ANNONCEURS** 4**AGENCES** 6**SERVICES** 8**MÉDIAS** 9**EMPLOI** 10**DÉBLOQUE-NOTES** 12

Eider ressort des placards sa mascotte des années 60 p.4

GN Partner rachète Zoé Communication et renforce ses positions p.6

Grenoble Le nouveau magazine municipal agace la presse locale p.9



Les meilleurs dans leur catégorie

De gauche à droite :

Altavia 42,7 M€ de CA (dirigeant : Pierre Artru)

Publicis Activ 21,3 M€ de CA (dirigeant : Christophe Fillâtre)

Periscope 4 M€ de CA (dirigeant : Julien Gouttenegre)

Théra 2,9 M€ de CA (dirigeante : Anne de Chiffreville)

Top 100 des agences Une année 2013 pas si mauvaise que ça

Les 100 premières agences de Rhône-Alpes Auvergne ont réalisé près de 290 M€ de chiffre d'affaires cumulé en 2013 contre environ 250 M€ en 2012. Soit une augmentation générale de 16 %. Pas si mal pour un secteur qui s'afflige beaucoup sur son sort.

C'est le principal enseignement du Top 100 publié en poster chaque année dans notre *Magazine « Spécial agences »* (n° 1266 du 24 septembre).

Cette progression est la résultante de fortes disparités puisque 40 des 100 agences affichaient une baisse.

Fortes disparités. Jusqu'alors réservé aux généralistes, notre classement intègre désormais les agences digitales (16), les agences spécialisées (14) et celles de marketing-services (10).

Cela permet une analyse par catégorie. Les agences de marketing réalisent la plus forte progression (+35%), suivies des agences spécialisées (+22%), des agences généralistes (+9%) et enfin des digitales

(+5%). La progression est plus forte pour les agences du Top 10 (+30%) et celles situées entre le 51^e et le 100^e rang (+17%). Au milieu (11^e au 50^e rang) c'est plutôt la stabilité (+2%).

3% de rentabilité. Les 100 agences de notre classement ont globalement dégagé une rentabilité de 3%. Certes, ce n'est pas extraordinaire, mais c'est beaucoup mieux qu'en 2012 puisque le bénéfice cumulé progresse de 45%.

Avec de fortes disparités : +117% pour les agences de marketing services, +103% pour les digitales, +30% pour les spécialisées, mais... -35% pour les agences généralistes. Et de très fortes différences dans chaque catégorie puisque certaines structures enregistrent des pertes sérieuses.

2 000 emplois. Les 100 agences emploient près de 2 000 personnes (effectif moyen : 20 personnes, mais 55 dans le top 10) dont 1 135 en agences généralistes, 446 en agences digitales, 235 en marketing-services et 157 en agences spécialisées. Les digitales comptent l'effectif moyen le plus important (28 salariés) sans doute parce qu'elles préfèrent intégrer les compétences plutôt que les sous-traiter. Géographiquement le Rhône occupe toujours la première place (177 M€ de CA) suivi par la Loire (56 M€) et l'Isère (21 M€) qui passe devant la Haute-Savoie (17,7 M€).

L'Auvergne, désormais prise en compte, fait une entrée dans le classement. Avec six agences, elle totalise 12 M€ de chiffre d'affaires. ✦ **MAEVA MELANO**

60 des 100 agences du classement ont vu leur CA progresser. Parfois fortement.

JEUNES PROS



LAETITIA COHENDET Zélée du local

JOURNALISTE. « Au départ, mon rêve était de monter à Paris pour travailler dans les grands médias. Mais j'ai changé d'avis après un stage dans la presse nationale belge. Bosser sur des dépêches AFP et rester derrière son téléphone, ce n'est pas pour moi. Aujourd'hui je fais de la locale et je ne changerais ma place pour rien au monde. Celui qui s'estime trop bien pour cela n'est pas un vrai journaliste. »

LOCALIÈRE. « À 30 ans, je suis donc chef d'édition de *Pays Forez cœur de Loire*, le nouvel hebdo de Centre-France. L'équipe que j'anime est composée de quatre journalistes, et chacun gère un groupe de correspondants. Auparavant, j'ai travaillé au *Progrès* et à la *Gazette de la Loire*. J'ai débuté dans la presse après le bac en tant que correspondant local. Puis j'ai fait une licence d'InfoCom à Lyon et l'école de journalisme de Louvain-la-Neuve en Belgique. »

ROMANCIÈRE. « À l'âge de 16 ans, j'ai écrit mon premier roman qui a été publié par un petit éditeur. Un autre a suivi en 2007. L'an dernier, j'en ai commencé un troisième, mais je n'ai plus vraiment le temps de m'en occuper. C'est difficile, quand on a écrit toute la journée, de recommencer le soir ou le week-end. Cela dit, je n'ai jamais imaginé vivre de mes romans, je fais cela pour le plaisir. » ✦

BUZZ

SUD **Pas de remplaçant pour Éric Guilloux** chez Publicis Activ. Le vice-président de l'agence, qui était basé à Marseille, est parti cet été pour créer une agence : Blue Egg. Il ne sera pas remplacé. C'est Véronique Favrin (BleuVert) qui assurera le pilotage du site marseillais, dont il avait la charge.

MONUMENT **La tour Fermob bientôt à Lyon ?** Bernard Reybier, le patron de Fermob en rêve et en a fait la confidence à Bruno Bonnell à la soirée des 20 ans du Club de la communication. Cette réplique de la tour Eiffel, constituée de 324 chaises soudées, avait été érigée en juin aux pieds de son modèle.

GUEST-STAR **La CNR espère attirer Ségolène Royal à ses 80 ans.** Autres huiles attendues à la soirée du 15 octobre à Pierre-Bénite : Gérard Mestrallet (GDF Suez), Pierre-René Lemas (Caisse des Dépôts) et Jean-Jack Queyranne (Région).

DRIBBLE **April va lancer une campagne digitale avec Tony Parker d'ici fin 2014.** Le service communication de l'assureur ne tarit pas d'éloges sur le sportif : « Bruno Rousset, le patron d'April, et Tony Parker parlent le même langage, celui des entrepreneurs ».

FROUFROUS **Tutu ne plaît pas à Têtu.** Le guide culturel gay *Tutu*, lancé à Lyon la semaine dernière, est menacé de procès par... *Têtu*. Devant cette intimidation, *Tutu* a décidé de jeter l'éponge... et de s'abstenir de toute communication.

ABLUTIONS **La banquière Stéphanie Paix prend une douche.** Comme Bill Gates et d'autres personnalités, la patronne de la Caisse d'Épargne Rhône-Alpes s'est laissé verser un seau d'eau glacée sur la tête, en soutien à la lutte contre la maladie de Charcot. C'est Sébastien Chabal *himself* qui dirigeait les opérations. Un sacrifice héroïque qui n'a récolté que 830 vues sur YouTube.

C'EST DANS L'AIR

Un robot pour augmenter le trafic en magasin. C'est l'idée de la start-up parisienne Synthelience. Équipé de capteurs, d'un micro et d'un vidéoprojecteur, ce robot exprime des émotions comme la joie, la tristesse... Il serait ainsi capable de capter l'attention du passant dans la rue, créer le buzz, et augmenter le trafic en magasin.

InterMédia. 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 : 0518 | 83313. Directeur de la publication : **Jacques Simonet**. Rédactrice en chef : **Julie Druguet**. Directeur commercial : **Pascal Leby**. Ont participé à la rédaction de ce numéro : **M. Melano, M. Texier, J. Chauche, Y. Petiteaux, S. Borg**. Conseil éditorial : **ProEdito**. Assistante : **Murielle Petelet**. Mise en page : **Frédéric Morel**. Impression : **Chirat** St-Just-La-Pendue. Dépôt légal : **à parution**. Abonnement pour un an : **285 € TTC**. Six mois : **150 € TTC**.



10-31-1895 / Certifié PEFC / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org

Presse PRO
Association pour la promotion de la presse professionnelle

REVUE DE PRESSE



DU 26 SEPTEMBRE

Fournier va mettre Hygena dans son tiroir de marques.

L'entreprise savoyarde spécialisée dans les meubles de cuisines, qui pilote déjà les marques Perene, Mobalpa et SoCoo'c, veut se renforcer sur le créneau d'entrée de gamme. Elle vient d'entrer en négociation avec le Suédois Nobia pour acquérir la société Hygena. Depuis 2007, Fournier a réorganisé son positionnement de marques : Perene sur le haut de gamme, Mobalpa sur le moyen de gamme (70 % de CA) et SoCoo'c sur les cuisines à bas prix.



D'OCTOBRE

Numérique : les recettes pour doper le secteur.

Le CA consolidé des adhérents des clusters Edit et Grilog, qui s'apprêtent à fusionner, pèse plus de 3,5 Md€. Avant de connaître le verdict des labels French Tech, bousculé par la candidature surprise d'Annecy, la filière a l'intention de faire entendre sa voix. Les deux clusters cherchent désormais à attirer des sponsors.

COUP DE CŒUR



BLAGUES POTACHES POUR PARLER PILULE. « Avant de parler contraception, commence déjà par la pénétration ! ». C'est le genre de vanes qu'on entend dans la nouvelle campagne digitale du laboratoire Biogaran, en faveur de la pilule.

Les spots mettent en scène trois jeunes hommes légèrement obsédés et franchement balourds qui passent leur temps à parler de sexe... Les dialogues sont drôles et sonnent plutôt juste.

Benoît Narbonnet, DC de Groupe 361, l'agence qui a conçu la campagne, raconte : « C'est lors d'un brainstorming avec l'équipe de créatifs, essentiellement masculine, que nous avons commencé à débiter des blagues. Il y avait quelque chose à creuser. En fait, la meilleure façon de parler pilule aux filles est de mettre en scène des garçons ! Car en se moquant d'eux, elles s'interrogent sur leur connaissance du sujet. » ✦

CR : Adrien Blondiau | DA : Morgan Godot | Production : Les Télécréateurs | Réalisateur : Côme Ferré.

COMBIEN ÇA COUTE ?

Un logiciel de gestion de photothèques. Comptez entre 950 € HT et 5 000 € pour installer un logiciel open source de gestion de photos et de vidéos. Le prix varie en fonction des services demandés. La formation au logiciel coûte environ 1 000 € HT par jour (deux jours sont recommandés). Pour un contrat de support annuel, il faut compter entre 1 800 et 3 800 € par an. Ce qui comprend la maintenance du logiciel et l'ajout de nouveaux paramètres (option de partage sur les réseaux sociaux...). Les prestataires Alchemy (75), Orkis (13), ou Orpheia (75) proposent ces services.

AGENDA

OCTOBRE

Le 9 à Lyon

Inauguration des nouveaux locaux de Lips Pro Electrogeloz
bhertzog@lipspro.fr

Le 14 à Saint-Étienne

Vernissage de l'œuvre de Fred Kleinberg chez Altavia
l.pagano@altavia-st-etienne.com

Le 21 à Lyon

« La nouvelle relation client : attentive et personnalisée », événement organisé par Wax Interactive (groupe SQLI) et Hybris
omamy@sqli.com

Le 28 à Lyon

« What's hot, what's not ? Les tendances d'expression des marques depuis un an », Morning InterMédia avec Françoise Hernaez-Fourrier (Ipsos)
assis-debout@intermedia.fr

Les 29 et 30 à Lyon

Blend Web Mix
contact@blendconference.com

NOVEMBRE

Le 4 à Lyon

Evening InterMédia avec Jean-Charles Decaux
assis-debout@intermedia.fr

Rubrique agenda :

julie@intermedia.fr





Les rendez-vous

by **interMédia**

Evening avec Jean-Charles Decaux

Le patron du groupe JCDecaux face aux décideurs rhônalpins

Le 4 novembre à Lyon

Inscriptions : www.intermedia.fr ou 04 72 84 45 55

RÉSEAU

200 personnes au Club de la communication. Les 20 ans de l'association ont fait le plein, la semaine dernière, à l'Hôtel de Ville de Lyon. On avait rarement vu autant de dircoms réunis en compagnie de journalistes et de patrons d'agences.

ÉVÉNEMENTIEL

Cap'Com crée la Quinzaine des marchés publics. Le réseau de communicants a imaginé cet événement pour susciter le dialogue entre acheteurs et prestataires au sujet des marchés publics. Jusqu'au 15 octobre la Quinzaine se déroule sur le web via un Tumblr, un compte Twitter (#mpcom) et une émission sur la radio Cap'Com.

CAMPAGNE

Savoie Mont-Blanc en TV. Dès le 14 octobre, la destination touristique diffusera un spot sur 14 chaînes. Le dispositif prévoit aussi du digital (site dédié, Facebook...). Prestataires : Leon Travel & Tourism (communication), Kaptura (production), Guillaume Lucazeau (réalisation), WeLikeTravel (médias sociaux) et Promopress Media (achat média).

IDENTITÉ VISUELLE

Aoste repense sa charte graphique. La marque de jambon s'est dotée



d'un nouveau logo et d'un nouveau décor sur l'ensemble de ses emballages (agence : Dragon Rouge).

TÊTE DE COM

Françoise Estienne promue dircab et dircom d'ERDF.

Précédemment chef de projet Espace Cusset au sein de la direction de production d'EDF, elle a rejoint ERDF et la direction inter-régionale Rhône-Alpes Bourgogne, pour travailler aux côtés du directeur, Jacques Longuet.

La Poste 1^{re} campagne déclinée en région

Depuis le 5 octobre, 300 véhicules La Poste circulent en Rhône-Alpes habillés aux couleurs de la campagne d'image lancée par le groupe. Avec des accroches plutôt drôles, comme « Il y a peut-être une lettre d'amour pour vous dans ce camion ».

C'est la 1^{re} fois que La Poste décline en région l'une de ses campagnes. C'est une idée de Nathalie Collin, la nouvelle di-

rectrice de la communication. Cette ancienne de *Libération* et du *Nouvel Obs*, arrivée en avril, souhaite davantage utiliser ses médias propriétaires (flotte de véhicules, bureaux de poste...).

Spot TV en temps réel. La campagne nationale, lancée avant son arrivée et réalisée par Havas Paris et BETC, innove dans le dispositif média. Elle étrenne l'offre de real-time

advertising de TF1. Un 1^{er} spot TV invitait les téléspectateurs à poster sur internet leurs photos les plus « timbrées ». Les meilleures étaient intégrées dès le lendemain dans un autre spot TV.

Sur le digital aussi, La Poste a souhaité être innovante : puisqu'elle « envoie du lourd », elle propose aux internautes d'envoyer à leurs amis des vidéos virales illustrant cinq actions (envoyer du lourd, du pâté, du rêve...). ✦

Eider ressort du placard sa mascotte des années 60



Rien ne se perd chez Eider. Pour sa nouvelle identité visuelle, la marque de vêtements outdoor (groupe Lafuma) a ressorti du placard... un eider, ce petit canard au duvet très chaud qui lui a donné son nom. Mascotte historique, il n'avait plus été utilisé depuis les années 60. Plus personne ne se souvenait qu'Eider était le nom d'un palmipède. « Ce canard apporte un peu de fun à notre marque. Bientôt, il prendra la parole, pour parler de développement durable par exemple », s'amuse Aurore Calmier, responsable marketing.

Créée par un tailleur. Imaginée par Super Regular, cette nouvelle identité visuelle symbolise la volonté d'Eider de réaffirmer ses fondamentaux. Depuis le rachat de Lafuma par le groupe de lingerie suisse Calida en 2013, la marque avait très peu pris la parole, gelant ses

investissements en marketing et communication. Aujourd'hui, les robinets s'ouvrent à nouveau, avec un objectif : clarifier l'image d'Eider, dont les ventes sont à la peine depuis plusieurs années.

« Nous voulons revendiquer nos fondamentaux, qui résident dans la coupe et l'élégance de nos vêtements », indique Aurore Calmier. Eider a en effet été créée à la fin des années 50 par Georges Ducruet, un tailleur annécien toujours tiré à quatre épingles (y compris sur les pistes).

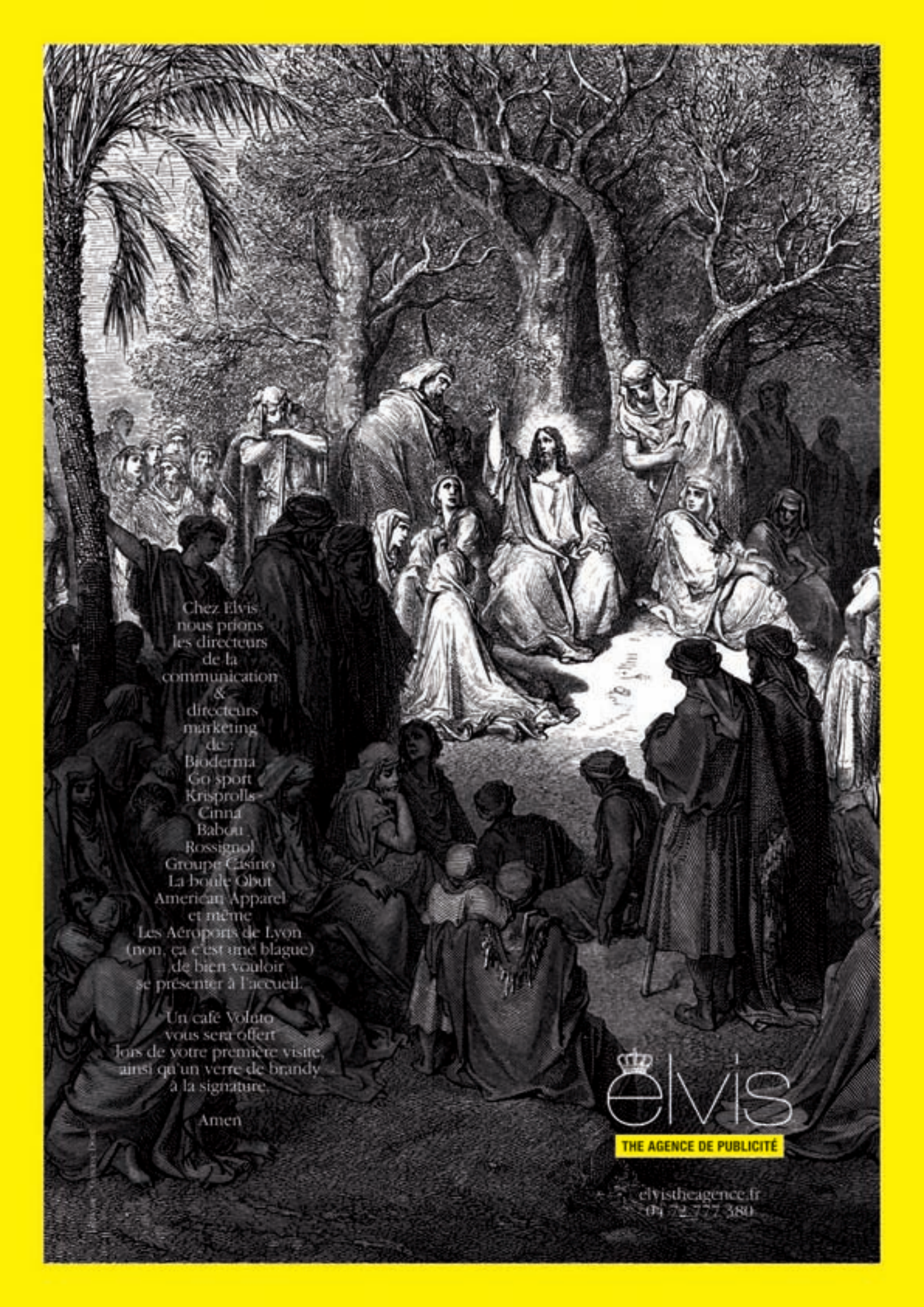
Contrairement à Millet, la marque ne vise pas les professionnels de la montagne, mais les pratiquants amateurs entre 30 et 50 ans. « Nous ne sommes pas dans le sport performance, précise Aurore

Calmier. La veste Eider, c'est votre veste fétiche, celle dans laquelle vous vous sentez beau. »

Souci de l'élégance. Pour rappeler ce souci de l'élégance, Eider s'est doté d'une nouvelle signature : « Look good, feel good ». Un spot web rappelant l'histoire de la marque, et mettant en scène le tailleur Georges Ducruet est diffusé depuis septembre (agence : Keep It Up). La marque présentera également un film dédié à sa gamme Wide Angle Life lors du Festival du film de montagne de Grenoble (11 au 15 novembre). Il met en scène des riders français partis skier dans l'Utah. C'est la 1^{re} fois qu'Eider met ainsi en avant l'une de ses gammes. ✦ JD



Eider. Annecy | CA au 30/09/2013 : 19,5 M€ (20,7 M€ au 30/09/2012) | RN 2013 : -1,2 M€ (-1,3 M€ en 2012) | 38 salariés.



Chez Elvis
nous prions
les directeurs
de la
communication
&
directeurs
marketing
de :
Bioderma
Go sport
Krisprolls
Cinna
Babou
Rossignol
Groupe Casino
La boule Obut
American Apparel
et même
Les Aéroports de Lyon
(non, ça c'est une blague)
de bien vouloir
se présenter à l'accueil.

Un café Voluto
vous sera offert
lors de votre première visite,
ainsi qu'un verre de brandy
à la signature.

Amen

elvis

THE AGENCY DE PUBLICITÉ

elvistheagence.fr
(01 72 777 380)

IL L'A DIT SUR TWITTER

«Une annonce d'emploi = 210 CV en trois jours avec seulement onze qui correspondent au poste proposé!».

Luc Romano, directeur d'ADD Online (@Luc_Romano).

NEWBIZ

Epiceum Lyon gagne son 1^{er} client. Suite à une consultation, l'agence a été choisie par l'agglomération d'Annecy pour communiquer sur le projet d'éco-quartier de Pringy centre. Epiceum Lyon va concevoir des outils de communication sur le print et le digital.

Bonne Réponse accompagne Paysalia.

L'agence du groupe Comadequat Company assurera les RP de l'édition 2015 de ce salon dédié à l'univers du paysage et du jardin (GL Events) et du concours associé, Carré de Jardiniers.

CAMPAGNE

Being s'active pour les salades-portions de Pierre Martinet.

L'agence a conçu une campagne qui se déclinera jusqu'en avril en insertions presse, bannières et animations sur Facebook. Le dispositif prévoit aussi des spots TV au printemps et de l'affichage en été 2015.

RÉALISATIONS

PhaSme présente les nouveaux personnages du TEC.

L'agence a créé pour l'établissement culturel Travail et Culture (38) deux drôles de personnages pour la saison 2014-2015. Ils s'inspirent de l'univers graphique d'Eric Lacombe, gérant et DA chez phaSme qui expose actuellement à New-York.



GN Partner rachète Zoé Communication et renforce ses positions

L'agence indépendante stéphanoise, qui est neuvième de notre classement des agences de Rhône-Alpes Auvergne (*InterMédia* n° 1266), pourrait bien gagner encore quelques places. En toute discrétion, la structure dirigée par Pierre Guichard, a repris cet été l'agence stéphanoise Zoé communication (5 salariés, 800 K€ de CA en 2013) qui devient une marque de GN Partner. L'ensemble consolidé pèse plus de 5,4 M€ de CA et approche la vingtaine de salariés.

Deux agences généralistes.

L'opération vise à rapprocher deux agences généralistes, l'une plutôt BtoC (GN Partner) et l'autre BtoB (Zoé communication).

«Nous travaillons presque exclusivement pour des marques et des réseaux de distribution», souligne Pierre Guichard. GN Partner compte parmi ses références les bijoux Maty, Devernois, Palladium, Obut, Trigano, Interflora, Aubert, Heytens, le groupe Vivarte (La Halle, Chevignon...) et Casino. Positionnée comme une agence 360, son expertise s'étend de la stratégie marketing au marketing opérationnel et passe par le merchandising, l'édition, l'achat d'espace et la communication digitale.

Bien plus petite, Zoé communi-



Installée rue de la Télématique à Saint-Étienne, GN Partner intervient aussi bien dans l'édition que dans le digital ou le marketing opérationnel.

cation possède une forte coloration B2B. Agence généraliste, fondée en 2001 par Hervé Mollier et Fayçal Elgodjam, elle travaille essentiellement avec des entreprises industrielles ou du secteur de la distribution professionnelle.

Passerelles. Les positionnements respectifs de GN Partner et Zoé communication doivent permettre d'établir des passerelles et des synergies entre les deux structures. «Il ne s'agit pas d'un rapprochement purement financier, mais bien plus d'un rap-

prochement d'intérêts professionnels et de compétences», souligne Fayçal Elgodjam. Aujourd'hui, le client a besoin qu'on apporte une vision globale par rapport à sa problématique.

Le rachat de Zoé communication par GN Partner s'est fait naturellement : «Avec Pierre (Guichard, ndlr), nous nous connaissons depuis très longtemps puisque nous avons commencé dans la communication en même temps au début des années 80, se souvient Fayçal Elgodjam. Nous parlons le même langage.» ➤ YP

GN Partner. Pierre Guichard et associés | Saint-Étienne | CA 2013 : 4,6 M€ | 14 salariés.

Syntagme affirme son activité d'agence d'influence

L'agence lyonnaise a profité de sa bonne santé financière (+11% de CA en 2013, à 1,2 M€) pour clarifier ses compétences. Un repositionnement effectué au terme d'une réflexion menée pendant six mois avec Stephen Gautier, un consultant qui a finalement intégré l'équipe.

Résultat : l'ancienne base-line «Maison de la communication» que personne ne comprenait a laissé la place à «Communication & Influence».

«Influencer est un mot tabou en France, pourtant communiquer, c'est rechercher un impact sur les décisions et les comportements», expose Érick Roux de Bezieux, le patron.

Refonte intégrale. «Nous ne faisons pas de campagne pub, ni de design produit», rappelle-t-il. L'agence intervient auprès de clients tels que la Fondation Kronenbourg (stratégie d'affaires publiques), Valence Romans

Déplacements (communication d'opinion) ou encore pour les JECO (communication corporate). Trois consultants ont rejoint l'équipe depuis un an : outre Stephen Gautier (ex-dircom Europe d'Euromaster) il s'agit de Marine Dubois et de Jean-Baptiste Drouet qui prend en charge le département Good Faces (films corporate). Last but not least : Syntagme vient de créer un compte Twitter. Ce qui est bien le moins pour un influenceur. ➤

CONSULTATIONS

En blanc, les nouvelles consultations

ANNONCEUR	OBJET
SMECRU (74)	Communication
Ville de St Genis Pouilly (01)	Impression
Voies navigables de France (69)	Marketing
Grand Lyon	Marketing
CG du Rhône	Édition, régie
Agence de l'Eau RM&C	Communication
CUE - Université de Lyon	Communication
Ville de Saint-Étienne	Impression
Camval (71)	Impression
Villes de Cluses (74)	Marketing
Cité de Communes du Pays d'Alby (74)	Marketing

Retrouvez les consultations de toute la France sur intermedia.fr > (Espace Abonnés)

DÉCRYPTAGE



UN BALLON SUPER STAR. Un ballon de foot : voilà la vedette du spot de l'opérateur gabonais Aitel réalisé par le Lyonnais Christophe Tardy. L'idée était de montrer qu'Aitel offre une connexion téléphonique aussi rapide qu'un shoot de footballeur. Propulsé par Pierre Eymerick Aubameyang, joueur au Borussia Dortmund, le ballon n'en finit plus de rebondir à travers un appartement lounge.

La scène finale, où le ballon va et vient, tape sur un interrupteur, tamise la lumière puis enfin frappe la poignée de la porte pour l'ouvrir a nécessité un recours aux images de synthèse. « C'est une scène constituée de huit couches superposées et d'un faux ballon modélisé », détaille Christophe Tardy, le réalisateur.

Tourné en deux jours dans un ancien atelier de soierie de la Croix-Rousse à Lyon, ce spot est produit par la société lyonnaise Koklico Production.

CRÉATION GRAPHIQUE

La Petite Fabrique signe l'édition 2015 du *Petit Paumé*. L'agence lyonnaise a réalisé la couverture et les visuels du guide (photomontages insolites). La Petite Fabrique a imaginé Lyon en 2050. La ville est intégralement recouverte de neige. *Le Petit Paumé* sortira le 11 octobre.



TÊTES DE COM

Delphine Quelin arrive chez Publicis Activ. Elle devient planneur stratégique au sein du site lyonnais. Auparavant Delphine Quelin a notamment été responsable du planning stratégique chez Nouveau Monde DDB.

spécialisée dans le développement de solutions web, mobiles et objets connectés. Loyalty Expert a créé la marque « Loyalty technology » pour concentrer ces nouvelles compétences.

DISTINCTION

Altima remporte l'or pour le site Interflora. L'agence présente à Paris et Lyon a remporté un prix dans la catégorie design des Trophées E-Commerce, pour son travail sur le site du fleuriste.

ÉVÉNEMENTIEL

Altavia organise le vernissage de l'œuvre de Fred Kleinberg. L'agence a accueilli l'artiste-peintre en résidence pendant trois mois. Il a réalisé in situ une œuvre sur le thème de la fluidité. L'objectif était d'amener les domaines de l'art et de l'entreprise à se rencontrer. Vernissage le 14 octobre.

LANCEMENT

Melbourne crée l'identité d'un quartier lyonnais. Pour ce quartier en cours de réaménagement (Lyon

STRUCTURES

Influactive devient actionnaire d'Idsa.

L'agence digitale vient de prendre 34% du capital de la société de conseil et de formation dirigée par Sophie Attia. Influactive intègre ainsi la formation à son offre.



8^e), Melbourne a imaginé le nom Cœur 8^{ème} Montplaisir, conçu le logo et un site internet dédié.

Event'O liquidée.

L'agence événementielle et RP annécienne, lancée en 2006, comptait parmi ses clients le laboratoire américain PHT, le groupe Novotel et la marque Fusalp.

WEB

Album accompagne Codalis. L'agence dijonnaise, fondée en 1989, fête son anniversaire avec deux nouvelles réalisations. Album a conçu le nouveau site de l'hôtel-restaurant La Courtille de Solutré et accompagne Codalis, un prestataire informatique suisse, dans sa stratégie de communication.

Loyalty Expert rachète iNovAction.

L'agence de marketing BtoB vient d'acquiescer la start-up lyonnaise



Le PDG Lionel Chaumeil (photo) vante ses 4 sites de production. L'imprimeur dispose d'un site à Clermont (ci-contre), d'un autre à Lyon, et de deux en région parisienne.



Lionel Chaumeil

RÉALISATIONS

Dowino part en mission pour le Sedif. Le studio lyonnais a créé pour le Syndicat des Eaux d'Ile-de-France « S.O.S Mission Eau », un serious game destiné au jeune public. Il revient sur le rôle du Sedif.

La Brèche fête les 100 ans de la Halle Tony-Garnier. À l'occasion de cet anniversaire, le studio a conçu une vidéo retraçant l'histoire de la salle de concerts lyonnaise. Conception : Mickaël Draï. Graphisme : Maureen Croix. Animation : Léa Dorade.

ÉVÉNEMENTIEL

Le Progrès organise La Part-Dieu des neiges. Ce nouvel événement, dont France Montagnes est partenaire, proposera le 4 novembre des animations au sein du centre commercial de la Part-Dieu (Lyon). Au programme : des simulateurs de ski, un plateau TV avec des champions, etc.

INNOVATION

Capseo lève 1,1 M€. La start-up lyonnaise va se servir de cet apport pour développer Doz, une plateforme qui fait collaborer des experts en webmarketing sur des problématiques d'acquisition de trafic. Parmi les investisseurs : les Américains Structure Capital et Nexus Ventures, Kima Ventures (fonds de Xavier Niel) et la BPI.

21 000 demandes de droit à l'oubli pour Réputation VIP. En moins de 3 mois, la société a obtenu 21 000 inscriptions sur Forget.me, un site qui permet de désindexer certaines informations sur Google. Sur les 15 061 URL, 53% n'ont pas encore été traitées par Google.

Chaumeil s'équipe pour séduire la clientèle des agences

Beaucoup de reprographes aimeraient en avoir une. Mais peu en ont les moyens : le groupe auvergnat Chaumeil (unités à Clermont, Paris, Lyon) vient de se doter d'une NexPress 3900 SX de Kodak. « Nous ne sommes qu'une poignée à posséder cette machine en France », fait valoir Aurélie Perrin, la responsable marketing.

Taper dans l'œil des agences. En cette rentrée, l'entreprise spécialisée dans l'impression numérique, la reprographie et la numérisation de documents s'équipe tous azimuts. Lionel Chaumeil espère ainsi faire décoller un CA bloqué à 10 M€ depuis deux ans. Entreprise familiale discrète, Chaumeil travaille surtout pour le BTP et l'industrie, mais garde farouchement secret le nom de ses clients. Grâce à l'acquisition de la NexPress 3 900, il espère taper dans l'œil des agences de

communication, qui ne représentent encore que 10 % de son CA. En effet, la NexPress 3 900 est une machine sophistiquée qui permet notamment d'imprimer des plaquettes publicitaires, en trois volets, en utilisant du vernis dimensionnel et de nouvelles gammes de couleurs. Le résultat est très qualitatif, voire luxueux, assure Chaumeil.

Impression de cartes PVC. Depuis la rentrée, l'imprimeur se lance dans un métier de niche : l'impression et l'encodage de cartes et de badges PVC (cartes de fidélité, badges d'accès...). La production s'étale sur le jour et la nuit, sans surveillance humaine, ce qui permet de tenir un rythme de 1 000 cartes par heure (pour des cartes monochromes). « Nous

avons des demandes de clients pour cette prestation. La carte PVC est un produit simple à réaliser, et dont les coûts sont maîtrisés », vante Aurélie Perrin, qui reste discrète quant au volume d'affaires attendu. Enfin, Chaumeil a investi dans une nouvelle table à plat, qui lui permet d'imprimer sur davantage de supports rigides : PVC, plexiglas, carrelage, polypropylènes... « Jusqu'à maintenant, il suffisait de se battre commercialement. Aujourd'hui, les clients veulent avant tout que nous suscitions leur curiosité, et que nous les aidions à se démarquer », résume Aurélie Perrin. ➤ **JD**

Groupe Chaumeil. Création : 1960 | Cinq sites de production : Clermont-Ferrand (siège), Paris est et ouest (Ivry et Colombes), Lyon | CA 2013 déclaré : 10 M€ (idem 2012) | 90 collaborateurs.

Le Progrès Bilan mitigé pour son salon de l'auto

Les 4 Jours de l'automobile ont attiré 20 000 visiteurs, soit deux fois moins qu'espéré par le quotidien. Ce salon de ville qui s'est tenu à la Halle Tony-Garnier (Lyon) a pourtant satisfait les concessionnaires qui

y exposaient, indiquent les organisateurs. « 300 voitures ont été vendues, précise Michel Le Ray, DG de Publiprint, la régie publicitaire du Progrès. Les 25 marques présentes ont fait des affaires, y compris les

plus haut de gamme (Jaguar, Lexus...). »

Pas à l'équilibre. Pour le groupe Progrès, le bilan est nettement moins bon. Pas sûr qu'il y ait une 2^e édition. Le salon n'a pas atteint son objectif de CA (1 M€) et ne dégagera pas de bénéfices. « En revanche, l'événement nous a permis de conforter nos liens avec des concessionnaires qui sont annonceurs dans nos supports », fait valoir Michel Le Ray. Du côté de GL Events, on doit souffler. Le groupe événementiel avait été contraint de décaler son traditionnel salon de l'auto d'octobre 2014 à octobre 2015, à cause de l'initiative du Progrès. Son événement, cinq fois plus gros, est en cours de construction avec les exposants. ➤





LA UNE DE LA SEMAINE

Femmes en résistance devient Femmes ici et ailleurs. Imprimé à 2 500 ex., ce trimestriel est édité par l'association Femmes ici et ailleurs, dont la présidente est Nathalie Cayuela (Insign). Au sommaire : des portraits de femmes en action.

TÊTES DE COM

Stéphane Rabut président du Club de la presse de Lyon. Journaliste indépendant, il succède à Jeanine Palouliau. Cette dernière a été élue trésorière.

Philippe Montanay va animer les 80 ans de la CNR. L'ancien journaliste, qui propose de l'animation, du mediatraining et de la production de vidéos via sa société Maniac Media, a une rentrée chargée. Outre l'anniversaire de la CNR le 15 octobre, il animera aussi des événements pour l'Association française du gaz et l'Agea.

PRESSE

Le cahier Rhône-Alpes dope les ventes des Échos. Le 17 septembre, ce cahier spécial de 16 pages entièrement dédié à la région a permis d'augmenter de 40% les ventes en kiosques des Échos. Cette opération sera certainement reconduite en 2015.

Grenoble Le nouveau magazine municipal agace la presse locale

« **A**ucun élu ne lira le journal avant parution ». C'est la promesse du directeur de la communication de Grenoble, Erwan Lecœur, concernant le nouveau bimestriel municipal, *Gre.Mag*. Présenté le 2 octobre à la presse, il remplace *Les Nouvelles de Grenoble*, une publication très consensuelle et réputée pour avoir un contenu directement inspiré par les élus.

Indépendance. Le maire EELV Éric Piolle jure pour sa part qu'il n'interférera pas sur la ligne éditoriale. Pour sortir *Gre.Mag* tous les deux mois, Erwan Lecœur a fait appel à une rédactrice en chef free-lance : Isabelle Touchard. C'est elle qui est chargée de définir le déroulé du journal, sans qu'aucun élu ne puisse interférer sur le choix ou le traitement des sujets. Le contenu est assuré par une dizaine de journalistes dont cinq ont la carte de presse. « Nous voulons faire un journal pé-

dagogique accessible à tous. Ce ne sera ni la voix de son maire, ni le *Postillon*, ni le *Dauphiné* », martèle Erwan Lecœur. Au *Dauphiné Libéré*, le rédacteur en chef, Jean-Pierre Souchon, fait remarquer que « *Gre.Mag* ressemble fortement à notre hebdo gratuit *Grenews*. Que ce soit au niveau du nom, du déroulé, des rubriques, etc. De toute façon, cela ne peut pas être du journalisme puisque c'est un journal qui est porté par une institution ». Plus modéré, Sébastien Rousset, directeur du magazine gratuit culturel *Spot* attend « de voir s'ils arrivent à assumer cette posture dans la durée ». Il faut dire que des échanges de contenu sont prévus entre l'agenda culture du site de *Gre.Mag*, *Spot* et le *Petit Bulletin*.

Mook. Au niveau de l'esthétique, Erwan Lecœur revendique s'être inspiré des mooks, ces supports à mi-chemin entre le magazine et le



livre, pour faire un « beau journal ». C'est le graphiste grenoblois Hervé Frumy qui signe le graphisme. Philippe Mouche, ex-graphiste chez *Libération*, réalise des reportages dessinés pour le magazine et des infographies animées pour le site. Tout cela est plutôt réussi, mais on est quand même loin de *XXI* ou de *We Demain*. **MM**

Gre.Mag. Bimestriel | Diffusion : 110 000 ex. dans les boîtes aux lettres et lieux culturels | Mise en page : Atelier 111 | Impression : Imaya Graphic.

Libération à Lyon, c'est bien fini

Le départ, fin septembre, de Catherine Coroller, correspondante du quotidien, sonne le glas d'une présence constante, quoique fluctuante, depuis près de 40 ans. Elle avait démarré en 1976 avec un bureau alimentant une édition Rhône-Alpes, disparue en 1981, avec le lancement par Serge July d'une nouvelle formule ouverte à la publicité. La correspondance sera assurée dès 1982 par Robert

Marmoz, l'un des futurs rédacteurs en chef de *Lyon Libération*.

Journal lyonnais. Né en 1986, en même temps que *Lyon Figaro* et une édition Rhône-Alpes du *Monde*, ce quotidien, qui employait 50 personnes à ses débuts, ne trouvera jamais l'équilibre, malgré plusieurs augmentations de capital et changements de managers, jusqu'à sa fermeture, fin 1992.

Depuis, *Libé* avait toujours maintenu un journaliste à Lyon. Détachée de la rédaction parisienne depuis 3 ans, Catherine Coroller a préféré le plan social au retour à Paris. Et vu l'ampleur de la crise du journal, la création d'un poste à Lyon tiendrait du miracle. **+**



© Pierre Andrieu - AFP

ON VOIT LES CHOSES EN BRAND

Pour construire et faire vivre vos marques,
Insign Communications conçoit
des idées créatrices de valeur.

INSIGN COMMUNICATIONS
06 12 20 06 48
WWW.INSIGN.FR

LES ANNONCES

Pour les offres sous référence InterMédia,
contactez-nous au 04 72 84 45 55 ou intermedia@intermedia.fr

Ultramedia recrute dans le cadre de son développement

Un(e) Directeur(trice) éditorial(e)
CDI - temps plein - Poste à pourvoir immédiatement

MISSIONS	PROFIL
• Développer un portefeuille client et participer à l'élaboration de recommandations éditoriales • Conseiller les clients dans leurs problématiques éditoriales (print/web/vidéo) • Superviser un chef de projet, notamment pour optimiser le cycle de production de contenus • Concevoir des produits éditoriaux et assurer la rédaction en chef : animation de comités éditoriaux, brief des journalistes, rewriting, rédaction...	• 4-5 ans d'expérience minimum en agence • Formation journalistique ou expérience en communication éditoriale exigée • Excellente maîtrise rédactionnelle • Très bon relationnel • Curiosité intellectuelle, rigueur, sens de l'organisation

RÉMUNÉRATION

- À définir selon expérience

→ Merci de faire parvenir CV + lettre de motivation à job@agence-ultramedia.com

 **ULTRAMEDIA**
STRATÉGIE • MARKETING • RESEARCH • COMMUNICATION

AGENCE DE PUBLICITÉ INDÉPENDANTE (région Annecy), recherche

un Directeur de Clientèle

> Mission :

- Au sein d'une agence globale de 20 personnes, et intégré au pôle commercial de l'agence, vous prenez en charge la gestion de plusieurs comptes existants et participez activement à la mise en place de stratégies de développement et au gain de nouveaux budgets.
- Vous accompagnez vos clients dans la définition stratégique et la mise en œuvre opérationnelle de campagnes de communication btob et btoc.
- Vous êtes le garant des services de l'agence et de la satisfaction des clients en termes de réflexion, de stratégie et de qualité d'exécution.
- Votre dimension conseil on et off line et votre efficacité opérationnelle vous permettent d'entretenir une relation de confiance avec vos clients, vos équipes et vos partenaires.
- Vous assurez le respect des délais et des budgets qui vous sont confiés.

> Profil recherché :

- Âge idéal 28 - 35 ans
- De formation supérieure marketing et/ou communication, vous justifiez d'une expérience d'au moins 5 ans en agence de publicité
- Vous parlez anglais couramment.
- Capacité à s'organiser efficacement, à être réfléchi, posé, et autonome.
- Vous avez développé des projets on et off line.
- Vous disposez également d'un relationnel fort auprès d'annonceurs.

Si ce poste vous intéresse et que vous correspondez parfaitement au profil recherché, envoyez au plus vite votre CV et lettre de motivation à : recrutement.agence74@gmail.com

Confidentialité assurée
NOUS NE RÉPONDONS QU'ÀUX PERSONNES CORRESPONDANT AUX CRITÈRES DE L'OFFRE

MORNINGS
by **interMédia**

**LE 28 OCTOBRE 2014,
DE 8H30 À 10H30,
À L'EMBARCADÈRE, LYON**

**Tendances
d'expression
des marques
depuis 1 an**

Conférence assurée par
Françoise Hernaez Fourrier,
directrice du
Planning stratégique Ipsos ASI

*What's hot, what's not ?
Françoise Hernaez Fourrier
vous dévoile les principales tendances
d'expression à retenir afin d'optimiser
vos stratégies de communication
360°.*



Renseignements : assis-debout@intermedia.fr

**Vous recrutez
et vous
recherchez
la(les) perle(s)
rare(s) ?**





04 72 84 45 55
Contact : Murielle



BRANDELET+DEVINEAU LYON

LA MARQUE INTIME®

herve.devineau@brandeletdevineau.com

IL Y A 25 ANS DANS INTERMEDIA

Une tour de la communication. Le projet de Médiapole sur la ZAC Berthelot (angle avenue Berthelot et rue Garibaldi) prévoit une tour « mince » de 120 m de haut. Les métiers de la communication représentés, studios TV, imprimeurs, designers, agences de publicité, etc. bénéficieraient de services communs. La mairie de Lyon juge favorablement le programme, mais n'a pas tranché quant à l'implantation de nouvelles tours dans la ville. *InterMédia* n° 192 (6.10.1989).



Jacques Simonet,
éditeur
d'InterMédia

Ballot ! L'ours. Le nouveau dircom de la Ville de Grenoble ne veut pas faire de la presse municipale qui ressemble à de la presse municipale. Il vient de lancer *Gre.Mag* qui ne sera pas la courroie de transmission de la municipalité. D'ailleurs, il a remplacé l'édito du maire, par l'interview du maire.

Sans rire, j'ai peur qu'Erwan Lecœur se soit mis dans la situation de devoir sans cesse justifier l'indépendance de son bébé.

Or dans toute revue municipale, c'est le maire qui est directeur de la publication. Éric Piolle n'a pas le choix, c'est la loi et cela signifie qu'il est pénalement responsable de tout ce qui sera publié dans *Gre.Mag*. Pour l'indépendance, on repassera. De plus, la loi exige que le nom du maire figure dans l'ours (le générique de la publication) pour que tout le monde soit bien au courant.

Du coup, dans *Gre.Mag* ils ont eu soin d'indiquer qu'Éric Piolle est « directeur de la publication (responsable juridique) ». Cela fait tout de suite plus indépendant.

Finesse d'ours. Je comprends en parcourant l'ours de *Gre.Mag* qu'il est difficile de revendiquer sa différence écologique en se contentant de mentionner que le papier utilisé est 100 % recyclé : c'est le cas de la plupart des journaux municipaux, qu'ils soient édités par la droite, la gauche et peut-être même le FN.

Il fallait donc trouver autre chose. Et ils ont trouvé : l'ours nous informe que les caractères sont issus d'une typographie « open source ». C'est à cette sorte de détail qu'on voit que rien ne sera plus comme avant à Grenoble.

Par contre, je ne relève aucune mention sur les ordinateurs utilisés par les journalistes et je m'inquiète. Seraient-ils, comme le mien, alimentés par de l'électricité nucléaire ?

20 ans d'ours. C'est discrètement que le magazine *Lyon Capitale* célèbre ses 20 ans. Il est vrai que le titre n'a plus grand-chose à voir, à part le nom, avec le titre de départ qui était d'ailleurs un hebdomadaire imprimé en noir et blanc sur papier journal.

En 1994, *Lyon Capitale* avait été lancé par une bande de jeunes enthousiastes (25 ans de moyenne) peu expérimentés et désargentés, mais qui contrôlaient 60 % du capital.

Aujourd'hui, *Lyon Capitale* est un gros magazine tenu à bout de bras par un riche mécène. En effet, le chiffre d'affaires n'est guère plus élevé qu'aux premiers jours.

Plutôt que de raconter 20 ans d'une histoire mouvementée et pas toujours édifiante, l'équipe actuelle a préféré publier un petit dossier sur « 20 ans de Lyon ».

Quant à l'édito dans lequel le rédacteur en chef revendique des centaines de milliers d'acheteurs, je suppose qu'il s'agit d'une addition sur 20 ans. Parce que pour la diffusion actuelle, il faudrait enlever quelques zéros.

de comm' d'esprit
Communication événementielle
Création et réalisation d'événements

Nos derniers événements:

Défilé ESMOD LYON 2014
Make Your Mark

De Comm' d'Esprit
Titulaire des licences d'entrepreneur du spectacle n°2 et 3

- ✓ Scénographies et soirées de gala
- ✓ Régie de salons et d'événements publics
- ✓ Colloques, séminaires et team-buildings
- ✓ Organisation et animation de conventions
- ✓ Inaugurations & journées portes ouvertes

CLUB ORANGE BUSINESS SERVICES
Visite privée des Célestins (Théâtre de Lyon) et Croisière

Salons SECT 2014 - SCENOPAR FRANCE
LYON, BORDEAUX, MARSEILLE

Une équipe dédiée à votre écoute
Tennis Alabidi - Eric Limoncini - Jordi Cassignac

APRA HLM - Scénographie et animation de 900m²
Congrès des HLM

Tel: 04 78 91 08 04
www.comm-esprit.com
e.limoncini@comm-esprit.com