



APACOM NEWS

Lettre d'information de l'Association des Professionnels Aquitains de la Communication

Toujours + d'@pacom en ligne !



Si vous ne l'avez pas déjà remarqué, le site de l'APACOM s'est refait une beauté cet été. Un design dans l'ère du temps, mais surtout de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services pour les 500 membres de l'association. Désormais, place à l'information : si vous n'avez pas le temps de participer aux rencontres organisées, l'APACOM vient à vous ! Vous trouverez ainsi en ligne les comptes-rendus des petits-déjeuners men-

suels avec la presse, la retranscription des conférences thématiques et des ateliers de formation, et bien sûr chaque numéro d'APACOM News. Plus d'interactivité aussi, puisque désormais, il vous suffit d'un simple clic à la lecture de vos e-mails d'invitation pour réserver votre place aux manifestations. Enfin, réseau oblige, vous accédez directement aux coordonnées de plus de 500 professionnels de la communication ! Quant à ceux qui souhaitent

dynamiser leur carrière, ils sont aujourd'hui invités à jeter un coup d'œil régulier à l'espace offres d'emploi. Un communicant averti en vaut deux : avec cette nouvelle version, l'APACOM retient l'attention de chaque internaute pendant une durée moyenne de 12 minutes, et le nombre mensuel de visiteurs a déjà doublé !

www.apacom-aquitaine.com

Jean-Paul Lieux,
Administrateur APACOM
Directeur Associé SYSTONIC

AJENDA

• Lundi 26 novembre

Organisation et communication de crise,
Grand Débat Apacom,
de 18h à 20h à Cap-Sciences

• Fin novembre

Petit Déjeuner Media Presse
avec **France Bleu Gironde,**
de 9h à 10h30 au Mercure
Cité Mondiale

• Début décembre

Atelier de formation et d'échanges
sur le thème du **géomarketing**

...et encore bien d'autres rendez-vous
sur www.apacom-aquitaine.com

RENDEZ-VOUS

Who's who,
people et
réseaux pros

Si le marché de la communication en Aquitaine est votre terrain de prédilection, il est un rendez-vous à ne pas manquer : les nominations et mouvements les plus récents au sein des entreprises et organisations, les grandes consultations et appels d'offres, l'actualité des grands comptes et des agences, les campagnes de publicité primées... c'est à lire chaque mois dans le magazine économique **Objectif Aquitaine**.

Cette rubrique intitulée **C'est tout Com'** est réalisée spécialement par l'APACOM en partenariat avec la rédaction.

Vous y trouverez des idées pour activer votre réseau ainsi que matière à réflexion sur les enjeux de la communication, grâce au billet inédit de Patrice Duchemin, éditorialiste à **Stratégies**.

A découvrir en kiosque le 25 de chaque mois ou
sur www.apacom-aquitaine.com/Actualités/C'est_tout_Com'



Avec 4 milliards de téléspectateurs et 2,5 millions de supporters dans les stades, la coupe du monde de rugby s'inscrit au 3^{ème} rang des manifestations sportives mondiales (juste derrière les JO et la coupe du monde de football !). En associant les marques à toutes les rencontres programmées, l'édition qui vient de se clôturer constitue un formidable terrain d'expérimentation des techniques et outils du marketing sportif pour le secteur de la publicité et de la communication. De la simple exploitation médiatique, en passant par des relations publiques déployées sur le mode multicanal, jusqu'à l'élaboration pure et simple de nouveaux produits *juste pour l'occasion*, la coupe du monde de rugby fait école pour tous les communicants.

Sélectionnée comme ville d'accueil des matchs, Bordeaux, véritable maître d'ouvrage local, s'est montrée à la hauteur de l'événement en accueillant pas moins de quatre rencontres internationales et en orchestrant pour ses partenaires locaux des retombées économiques significatives.

Quels enseignements les entreprises et institutions locales tirent-elles de leur participation à l'événement ? Pour nous aider à démêler cette question, trois piliers et experts de la communication impliqués en première ligne : LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE de Bordeaux, ORANGE et SOCIETE GENERALE.

Une fidélité récompensée

Déclinant les valeurs du rugby jusque dans leur choix de sponsoring, c'est tout naturellement parmi les partenaires historiques de ce sport que les dirigeants de la coupe du monde 2007 ont sélectionné leurs partenaires officiels. Engagée dès 1987, auprès de la Fédération Française de Rugby, SOCIETE GENERALE a ainsi été la première à obtenir le statut de *Partenaire Officiel*. Une occasion unique pour fêter ses 20 ans de supporter ! Quant à ORANGE, sponsor officiel mais aussi détenteur exclusif des droits mobiles en Europe et fournisseur officiel de solutions de télécommunications, sa sélection est le fruit d'un engagement durable en faveur de ce sport depuis 1999.

Une stratégie d'abord globale

Au-delà de la pure dimension événementielle, c'est toute la stratégie de communication corporate des marques engagées dans la coupe du monde qui a été revisitée aux couleurs du rugby et déployée sur tous les terrains ! Avec son slogan : « vous y êtes », ORANGE a ainsi articulé sa communication autour de sa capacité à faire vivre l'événement partout et pour tous, mobilisant tout à la fois ses collaborateurs, ses clients, ses partenaires et le grand public.

SOCIETE GENERALE a aussi invité tous ses publics à partager sa passion pour ce sport. Une opportunité, selon elle, de créer de la proximité en répondant aux spécificités de la large clientèle du groupe dans tous ses métiers. Côté banque d'investissement, la coupe du monde a été exploitée en B. to B. avec, par exemple, la rediffusion de certains matchs sur les places boursières de Londres et Tokyo. Côté banque de détail, c'est une action de parrainage sans précédent, la « Ola du cœur » qui a vu la mobilisation de l'ensemble de son réseau d'agences : devant des décors installés dans 46 villes de France, les passants, habillés pour l'occasion par la banque d'une cape de supporter étaient invités à faire la Ola devant les caméras. Les images mises bout à bout formaient ensuite la plus grande Ola virtuelle du monde diffusée sur www.paramourdurugby.com. Et, à l'ouverture de chaque compte, 60 euros étaient reversés à l'association de son cœur (UNICEF,

France Alzheimer, etc...). Une bonne façon d'adhérer aux valeurs d'entraide et d'engagement chères au ballon ovale !

Un marketing de proximité

Comme l'explique la Directrice sponsoring France de ORANGE « *ORANGE a soutenu les initiatives locales et mis en œuvre différents dispositifs pour s'appropriier l'événement et le relayer sur les terrains* ». A Bordeaux, ORANGE a ainsi été doublement présent : au stade Chaban-Delmas avec des messages et des services technologiques à forte valeur ajoutée destinés aux organisateurs et aux journalistes. Au *Bordeaux Rugby Village* aussi, sur les quais, où ORANGE a réussi à faire vivre intensément cet événement à tout le public « comme s'il était au stade ». Elle proposait aux spectateurs, munis de leur mobile, d'interagir avec l'écran géant via des jeux et des animations SMS.

Pour SOCIETE GENERALE, la Ola a aussi déferlé sur Bordeaux ! Au sein du village, pendant tout le mois de septembre, 2000 visiteurs du stand de la marque ont pu participer et reconstituer leur « Ola bordelaise » sur le web !

Un pilier pour l'économie locale

Au moment où la région bordelaise allait être placée sous le feu des projecteurs, il était impératif de mobiliser plus largement le monde économique autour de cet événement et d'en faire une opportunité économique pour chaque entreprise.

C'est à cette mission que la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux s'est attelée. D'abord en profitant de la présence des délégations étrangères du Canada, Australie et Irlande pour organiser des rencontres économiques, ensuite en mobilisant l'aéroport et les commerçants autour de l'accueil du public et de l'animation du centre ville.

Enfin, en mettant à disposition des chefs d'entreprises une plate-forme de relations publiques : une offre réceptive originale, « le village Hospitalité », permettait ainsi aux dirigeants de la région de recevoir leurs clients et partenaires dans un espace privatif au cœur de l'animation des quais bordelais, en visionnant les matchs sur écran géant.



Des retombées déjà significatives

A Bordeaux, la convivialité du rugby a fait bon ménage avec le business. L'objectif a vite été dépassé : 80 entreprises ont participé au village Hospitalité, avec une moyenne de 150 décideurs présents à chacune des 19 retransmissions. Pour certaines grandes affiches, une affluence de 450 personnes a même été enregistrée !

Pour ORANGE, sa présence et sa visibilité sur le stade, sur le village et dans la ville auront incontestablement permis d'ancrer encore plus profondément la marque sur le territoire du rugby et d'en incarner les valeurs : esprit d'équipe, engagement collectif, authenticité et convivialité. Côté services, les premières statistiques disponibles sur les consultations des contenus mobiles sont plus qu'encourageantes. Avec le lancement pendant la coupe du monde de sa chaîne ORANGE Sports sur TV ORANGE, la marque s'impose désormais comme un média incontournable. Enfin, son partenariat avec la ville de Bordeaux lui aura permis d'illustrer aux yeux des élus locaux, des bordelais et des visiteurs de passage, la contribution significative d'ORANGE au dynamisme local et au rayonnement de la ville. Pour SOCIETE GENERALE, il est encore un peu tôt pour chiffrer les retombées mais elle devrait profiter d'un fort impact en terme d'image et de notoriété avec 40 000 personnes destinataires de l'offre commerciale !

Un éco-événement

Avant même son coup d'envoi officiel, la 6^{ème} coupe du monde de rugby figurait déjà dans les annales de l'environnement comme une première : une grand messe sportive internationale conçue comme un modèle en termes d'éco-événement. Fruit d'une collaboration entre les instances du rugby et l'ADEME, les critères constituent une source d'inspiration pour votre prochaine éco-manifestation : www.ecologie.gouv.fr/Coupe-du-Monde-de-Rugby-2007.html



Philippe Garcia
CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE de Bordeaux
Directeur de la communication



Jean-Marc Gancille
FRANCE TELECOM Direction
Régionale Aquitaine télécoms
Responsable communication
externe et développement durable



Karine Costedoat
SOCIETE GENERALE
Responsable marketing et
communication

Presse gratuite d'informations : un plan media payant !

Un, deux, puis trois...

c'est désormais quatre quotidiens gratuits d'informations qu'il faut compter dans le paysage médiatique bordelais ! Une nouvelle offre qui enrichit les possibilités de couverture des nouvelles locales, mais aussi des leviers efficaces pour dynamiser son plan média.

Alors que la presse gratuite existe en France depuis le milieu des années 60, les quotidiens gratuits d'informations ne sont arrivés qu'en 2002. Et à Bordeaux, c'est en 2004 que la déferlante s'est abattue. Cinq ans après leur irruption brutale dans le paysage, on compte déjà plus de 266 millions d'exemplaires distribués chaque jour en France, ce qui représente 15 % de la circulation globale des quotidiens. Une formule qui a su conquérir les 18-40 ans grâce à un marketing musclé qui bouleverse les codes de la presse : un marketing « produit » (une information rapide, digeste), un marketing « distribution » (mise à disposition des titres dans des lieux en affinité avec les modes de vie), un marketing « prix » (le *low cost* poussé à l'extrême : la gratuité) et une qualité rédactionnelle qui s'améliore. Bref, un support de communication incontournable !

Bordeaux 7 s'est rapidement rapidement imposé en pôle position à Bordeaux et sur la CUB (Etude TNS-SOFRES juin 2005), grâce à son parti pris de mettre l'accent sur l'actualité locale.

Aujourd'hui, avec une équipe de quatre journalistes, la rédaction a pris ses quartiers avenue Thiers à Bordeaux-Bastide, et le quotidien propose désormais deux pages d'informations générales locales, deux d'informations culturelles locales et deux pages d'informations sportives (y compris locales). Quant aux pages d'actualités générales, elles sont assurées à la fois par les rédactions de **Matin Plus** (autre titre du réseau Ville Plus dont Bordeaux 7 fait partie), du **Monde** et de **Courrier International**.

Le groupe **Metro** (2 037 000 lecteurs par jour en France, 98 000 sur la CUB) présent aujourd'hui dans 10 villes en France, a également investi Bordeaux en 2004. Deux journalistes permanents, Eric Becquet (sports-culture-loisirs) et Karine Ménégou (information générale), parfois secondés de pigistes, assurent la réalisation de deux pages d'informations locales, ainsi que la correspondance pour la rédaction nationale. Une formule à succès

puisque chaque exemplaire du journal est aujourd'hui lu par 3,7 bordelais (étude Epiq 2007) !

20 Minutes, pour sa part, premier quotidien national avec 2 423 000 lecteurs, s'inscrit aussi comme un incontournable en Gironde, avec une information très large. Chaque titre traite aussi bien des questions internationales, nationales que de l'actualité de 7 villes françaises.

Direct Soir est le dernier arrivé dans la région, avec un mode de diffusion unique puisque les colporteurs le remettent quotidiennement en fin d'après-midi. Journal familial pour se changer les idées après une longue journée, il privilégie les informations culturelles, de télévision et de divertissement.



Bordeaux 7

Lancement à Bordeaux : mai 2004
 Groupe : **Sud Ouest** -
 Membre du réseau **Ville Plus**
 Tirage* : 27 197 ex. (OJD 2007)
 Mode de diffusion : **quotidien du matin, du lundi au vendredi, de la main à la main par 20 colporteurs et dans 90 points de dépôts**
 Zone de diffusion : **Bordeaux et CUB**
 Lectorat : 49% des lecteurs ont entre 25 et 49 ans
 Contact pub. : Stéphane Baptiste
 05 56 00 52 64 - s.baptiste@bordeaux7.com
 www.bordeaux7.com

Metro

Lancement à Bordeaux : 7 mai 2004
 Groupe : **Metro France** est détenu à 65,7% par **Metro International** et à 34,3% par **TF1** depuis septembre 2003
 Tirage* : 26 719 ex. (OJD 2007)
 Mode de diffusion : **quotidien du matin, du lundi au vendredi**
 Zone de diffusion : **Bordeaux**
 Lectorat : 70% ont moins de 45 ans
 Contact pub : charlotte.jeamin@publications-metro.fr
 52, allées de Tourny - 33000 Bordeaux
 www.metrofrance.com

20 Minutes

Lancement à Bordeaux : 16 septembre 2004
 Groupe : **Spir Communication, Sofiouest, Schibsted ASA, 20 Min Holding**
 Tirage* : 27 716 ex. (OJD 2007)
 Mode de diffusion : **colportage le matin entre 7h et 9h du lundi au vendredi - Livraison dans les entreprises de plus de 100 employés qui en font la demande**
 Zone de diffusion : **Bordeaux principalement et quelques points sur la CUB**
 Lectorat : jeune urbain actif (25-49 ans), plutôt féminin
 Contact pub : Murielle Lefrancier
 mlefrancier@20minutes.fr - www.20minutes.fr

Direct Soir

Lancement à Bordeaux : juin 2006
 Groupe : **Bolloré**
 Tirage* : 30 000 ex (source **Direct Soir**)
 Mode de diffusion : **colportage, de 16 à 20h**
 Zone de diffusion : **Bordeaux**
 Contact pub : bolloreintermedia@bolloré.net
 www.directsoir.net

* mise en distribution

TEMPS FORTS

Souhaitant accompagner et inciter les communicants à participer activement à l'essor du développement durable, l'APACOM s'est engagée depuis 3 ans déjà dans un vaste programme de sensibilisation et de formation à la communication responsable. Forte de son expérience dans ce domaine, elle se tourne aujourd'hui vers d'autres associations professionnelles pour partager cette initiative et s'engager dans des projets innovants. Le dernier en date, la contribution à l'organisation des Trophées de la Communication de Toulouse, dont la Présidente,

Isabelle Hardy, responsable communication de l'ARDESI (Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information) nous explique les enjeux.

Parmi ses nombreux nouveaux projets cette année, le Club de la Communication Toulouse Midi-Pyrénées (200 adhérents depuis 27 ans) s'est mis véritablement au vert en créant une commission dédiée au développement durable et en engageant un certain nombre d'actions, parmi lesquelles l'organisation d'un cycle de conférences autour de l'éco-responsabilité dans

la communication. Et c'est tout naturellement que les premiers liens ont été créés avec l'APACOM.

« Nous avons également décidé d'organiser pour la première fois des Trophées de la Communication en Midi-Pyrénées, afin de valoriser les agences et les annonceurs locaux. 500 personnes étaient présentes à l'Hôtel de Région le 26 septembre dernier, 9 trophées ont été décernés, et Jean-Marc Gancille, vice-président de l'APACOM et nouveau directeur du développement durable chez INOXIA, membre du jury, a remis le

trophée "Coup de cœur". C'est une démarche globale de développement durable que le jury a voulu primer. Nous avons choisi l'agence de communication toulousaine, ICOM, pour Archidurable, son approche responsable de la manière dont elle envisage son métier de communicant et sa relation client ».

Ces Trophées ont donc été l'occasion de renforcer les liens avec l'APACOM.

« Et je suis certaine, nous dit la Présidente du Club, que dans l'avenir proche, nous saurons cultiver la richesse de nos échanges » !

LES COMMUNICANTS PASSENT AU VERT !

Si vous avez manqué... les derniers grands rendez-vous des communicants en Aquitaine, retrouvez leur compte-rendu en ligne sur les actualités de www.apacom-aquitaine.com :

> Les échanges avec la rédaction de **France 3 Aquitaine** (25/09)

> L'université Hommes-entreprises du CECA sur les ressorts de la responsabilité, entre pouvoirs et devoirs (05 et 06/09)

> Le grand débat sur la communication des collectivités (05/06) : Citoyens ? Consommateurs ? Avec qui parlent les collectivités ?

> La rencontre avec les responsables de l'AFP Bordeaux (05/06)

Si vous recrutez un communicant, pensez à inscrire les compétences que vous recherchez dans la rubrique **service emploi** sur www.apacom-aquitaine.com. Retours garantis !

ÇA BOUGE DANS LA COM. !

Ils viennent de prendre un nouveau poste... Gros plan sur ces nouveaux challenges :

Anne Geneviève Lauriat, MAIRIE DE BORDEAUX,
Responsable communication interne

« Donner du sens au travail de chacun au sein de l'action de la collectivité, tel est le défi que nous voulons relever par la création de ce nouveau service à la MAIRIE DE BORDEAUX. Pour cela, nous allons relancer l'intranet, concevoir un journal interne et bien sûr travailler sur les moments forts de la vie des agents (intégration des nouveaux, médailles du travail, promotions...). »

Anne Cusson, VINEXPO,
Directrice du département Presse

« Ma principale mission est de confirmer et d'accroître, auprès des médias français et internationaux, la notoriété de VINEXPO, non seulement en tant que salon leader des vins et spiritueux dans le monde, mais également en tant que point de convergence de toutes les connaissances, tendances et savoir-faire d'un marché en constante évolution. Concrètement en amont et en aval du salon, cela consiste à développer des actions de communication visant à maintenir un flux d'informations vers la presse spécialisée et généraliste, écrite et audiovisuelle. Durant les salons, avec mon équipe, nous accueillons, informons et guidons plus de 1300 journalistes de 54 pays sur Vinexpo Bordeaux et près de 350 journalistes sur Vinexpo Asia-Pacific. »

Marie Faure, BNP PARIBAS,
Responsable de la communication,
réseau Sud Ouest

« Affectée depuis juin 2007 au siège de notre Direction Régionale à Bordeaux, je poursuis l'objectif d'orienter toutes nos actions de communication vers une plus grande satisfaction du client. »

Eric Destarac, GAZ DE BORDEAUX,
Communicant

« Mon but essentiel est de faire du service communication de GAZ DE BORDEAUX le premier support d'accompagnement de l'entreprise dans le contexte changeant du marché ouvert des énergies. »

Jean-Maurice Bentolila, FRANCE TELECOM
ORANGE Direction Régionale Aquitaine,
Responsable communication externe

« Ma première mission sera d'aller à la rencontre des médias et des partenaires locaux pour faire leur connaissance et établir une relation de proximité. Je souhaite poursuivre les actions engagées jusqu'ici pour affirmer notre ancrage sur la région Aquitaine, notamment grâce à la valorisation de notre stratégie de sponsoring, de partenariat et de mécénat. »

BIENVENUE Ils ont rejoint l'APACOM !!

Valentine Alary
Directrice associée, WHY Solutions de communication

Géraldine Arnoux
Chargée de communication, AQUITAINE
IMAGE CINEMA

Emilie Barnabe
Attachée de presse, HEMISPHERE SUD

Lieutenant Colonel Martine Bertoldi
Officier communication, ARMEE DE TERRE
Région Sud-Ouest

Jeanne Bognini
Chargée de communication, APPLIED
TECHNOLOGY INTERNET

Marie Bournet
Assistante communication Groupe,
GROUPE CEVA Santé Animale

Brice Braastad
Chargé des Relations Entreprises,
IONIS EDUCATION GROUP, Groupe ISEG

Anne Briolais
Responsable du portail web de la ville
de Bordeaux, MAIRIE DE BORDEAUX

Christelle Camille Calichiana
Chargée de communication,
AQUITAINE EUROPE COMMUNICATION

Isabelle Calmels
Chargée des relations publiques et
protocole, MAIRIE DE MERIGNAC

Delphine Carre
Chargée de dossier Service communication,
MAIRIE DE BORDEAUX

Mathilde Carreau-Gaschereau
Attachée de presse, VINEXPO

Myriam Chaillat
Assistante communication,
LA MAISON GIRONDINE

Isabelle Chavaneau
Communication externe, SNCF

Mathieu Ciuffreda
Directeur commercial, COMMUNICATION
DEVELOPPEMENT ATLANTIQUE

Etienne Cocco
Professeur coordonnateur section
communication, LYCEE VICTOR LOUIS

Nicolas Corne
Attaché de presse, MAIRIE DE BORDEAUX

Jean-Philippe Cros
Maître de Conférences Associé /
Conseil en communication Indépendant,
IUT Université Michel de Montaigne

Hélène De Baillencourt
Responsable marketing et communication,
BIP

Constance Deveaud-Dumas
Chargée de dossier Service communication,
MAIRIE DE BORDEAUX

André Dubrana
Adjoint com interne management
de réseau, SNCF

Patrick Dupuy
Chef de projet, CRICOM Aquitaine

Laurence Fradin
Chef de projet, LA POSTE Groupe,
Agence de Communication et
d'Information d'Aquitaine

Karine Gervaise
Responsable du service communication,
LYONNAISE DES EAUX

Lydie Gillard
Attachée de presse, CHU de Bordeaux

Laure Gracy
Chef de projet, TIVERIA Grand Ouest



Thibault Grenier
Rédacteur multimédias,
MAIRIE DE MERIGNAC

Anne-Laure Guillaume
Attachée de presse, Agence PASSERELLES

Lise Harribey
Chargée de mission communication,
animation et développement, MFQ Aquitaine

Kizitho Ilongo
Directeur marketing, ORANGE BUSINESS
SERVICES

Yann Kerleau
Directeur régional, LAGARDERE PUBLICITE

Sandrine Larrouy-Castera
Chargée des relations extérieures,
LYONNAISE DES EAUX

Colette Le Garrec
Attachée de presse, FRANCE 3 Aquitaine

Sylvain Lepainteur
Directeur de clientèle, INOXIA

Pierre Lepec
Directeur artistique, FRANCOM

Audrey Lepeigneul
Chargée de communication, PILE-POIL

Alex Levasseur
Secrétaire Général, Conseil Régional de
l'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
d'Aquitaine

Vincent Marsaud
Dirigeant, YAKKA MARKETING &
COMMUNICATION

Joëlle Maurin
Conseil Concepteur Rédacteur,
CONTACT COMMUNICATION

Yann Mondon
Gérant, RETINA PUBLIC RELATIONS

Violaine Navarro
Chargée de communication,
JSA MAISON DE QUARTIER

Géraldine Neys-Boquien
Assistante communication,
URSSAF de la Gironde

Delphine Niquet
Chef de projet, Agence PASSERELLES

Lionel Paillard
Directeur, Ecole AMTV Communication

Stéphanie Pallas
Responsable Relations Extérieures,
BORDEAUX ECOLE DE MANAGEMENT

Annabelle Paris
Responsable de la communication et
des relations institutionnelles,
NORVEGIE Sud Ouest (Groupe SUEZ)

Aymeric Plisson
Consultant chargé du développement,
AGGELOS

Philippe Pouletty
Directeur associé,
WHY Solutions de communication

Karine Ratel
Consultant chargée des relations
clientèle, AGGELOS

Olivier Stampf
Directeur artistique, STAMPF