



APACOM NEWS

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

Aquitaine, laboratoire d'idées pour la communication

On ne le dit pas assez. Notre région compte aujourd'hui parmi les pionniers en matière de prospective et de formation en communication. L'Aquitaine figure au hit parade du nombre d'établissements de formation dans ce domaine. Les travaux de recherche universitaires qu'elle conduit en sciences de l'information et de la communication la font rayonner bien au-delà de nos frontières.

Une richesse dont les collectivités et entreprises bénéficient en premier lieu, notamment grâce au concours d'associations

professionnelles comme l'APACOM ou le Club de la Presse qui assurent un relais de diffusion des connaissances et des meilleures pratiques.

C'est ainsi que se tenait récemment à Bordeaux, le 15^{ème} congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, société savante de 450 chercheurs, qui mobilisait ses spécialistes sur les nouvelles pratiques de communication.

Dans le contexte d'une demande économique, sociale et politique toujours grandissante autour des enjeux de l'information

et de la communication, celui-ci a permis de faire émerger quelques problématiques auxquelles les organisations seront confrontées demain : les relations entre éthique et communication, le pouvoir social des médias, la nouvelle veille informationnelle, la médiation des savoirs pour la formation en ligne, l'évaluation des sites web... Des réflexions en avant première à la disposition de tous les communicants souhaitant en faire bon usage !

AJENDA

• 24 au 26 août

les rencontres *Médias et Proximité*, au Casino municipal de Biarritz, sur le thème de la communication de proximité. www.rmp-biarritz.fr

• 31 août et 1^{er} septembre

12^{ème} Université Hommes - Entreprises du CECA, Centre Entreprises et Communication Avancée, à la Cité mondiale de Bordeaux, sur les thèmes « L'économie est-elle asociale ? » et « Développement durable ou responsable ? » www.ceca.asso.fr

• 26 septembre - 18h30

débat APACOM sur « L'évolution de la presse des collectivités » à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Pau.



Prix de la communication responsable pour Citron Pressé

Un traité humoristique et astucieux par lequel tous les radins deviennent... de bons citoyens. Voilà une campagne pertinente qui met en exergue

l'impact économique de nos gestes éco-responsables. Conçue par l'agence bordelaise Citron Pressé, pour la Lyonnaise des eaux, cette création a remporté le trophée de la communication responsable décerné par l'APACOM lors de la dernière cérémonie des *Publissimes* à Bordeaux École de Management. L'annonceur et son agence ont ici bien pris la mesure du pouvoir de conviction de la publicité et de son influence sur la société, pour l'utiliser « à bon escient », et surtout avec talent !

Toutes les campagnes primées sur www.publissimes.bordeaux-bs.edu

RENDEZ-VOUS

Avec l'APACOM,
10 agences
de communication
se mettent au vert

COM'AVENIR
PREMIERS PAS VERS LA
COM'DURABLE

Favoriser la mise en œuvre de projets concrets de communication respectant l'environnement, tel est l'objectif du partenariat réunissant l'APACOM, la Région Aquitaine et l'ADEME - Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

L'opération **Com'Avenir**, pour sa 2^{ème} édition, a permis à 10 agences de conseil en communication de bénéficier d'une formation spécifique de 2 jours et d'un coaching personnalisé en éco-communication. Ont ainsi été sélectionnées les agences Adeline Derrey Voisin et Calli Atlantique à Anglet, Caractères à Saint Paul les Dax, Aggelos, Citron Pressé, Convergence, Inoxia et Newton à Bordeaux, Karré Vert à St Médard en Jalles, Yakka Marketing à Arcachon.

Les actions de communication durable ainsi réalisées seront présentées au 1^{er} semestre 2007.

Contact : jeanmarc.gancille@orange-ft.com



Afin d'aborder les spécificités de la communication dans un domaine précis, *La Lettre* donne la parole à des experts de la communication. Pour ce numéro estival : **le tourisme**.

La question « Où en est le tourisme de notre région ? » trois témoins ont accepté de répondre : Brigitte Bloch, directrice du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, Félicie Dechelotte, directrice de la communication de la Mairie d'Arcachon et Sandra Evain, directrice adjointe d'Arcachon Expansion et de l'Office de Tourisme d'Arcachon.

Selon le Comité Régional du Tourisme Aquitaine (CRTA) le constat est là : l'Aquitaine dispose d'une bonne image mais celle-ci n'est pas forte. Les territoires qui la composent sont plus connus que leur ensemble.

La mission du CRTA consiste principalement à promouvoir la destination Aquitaine à l'étranger. Brigitte Bloch insiste sur le fait que « nous devons faire un effort particulier pour affiner nos relations avec les clients potentiels. Les Néerlandais, plutôt amateurs de camping, n'ont pas les mêmes attentes que les brésiliens, plutôt à la recherche d'hôtellerie haut de gamme. Toute la difficulté est là : s'adresser à chacun dans un langage et donc avec des produits spécifiques ».

En terme de stratégie de communication, le CRTA a défini sa stratégie de communication en 2002 : « Nous avons décidé de ne pas chercher le plus petit dénominateur commun mais de valoriser les différences qui font la richesse de l'Aquitaine. Ensuite, nous avons travaillé autour d'une idée simple : toutes ces richesses sont en Aquitaine. Aujourd'hui, sous l'angle des thématiques et sujets forts, le plan marketing, de novembre dernier, met en évidence que l'Aquitaine dispose d'atouts forts, la nature préservée sur le littoral comme dans les cinq départements, l'espace ouvert et libre dont disposent les visiteurs. Nous avons, avec ces points majeurs, le sentiment d'être en accord avec les attentes du grand public. Un travail important est fait pour moderniser les équipements et proposer des services

plus en lien avec la demande (par exemple des activités pour les enfants dans les campings) ».

Les outils de communication mis en place par le CRTA sont divers et vont des campagnes de communication par voie d'affichage à la

publication de brochures ou d'insertions dans des médias... « Notre point majeur est cependant l'utilisation d'Internet, outil idéal et adapté face à une pluralité de publics. Nous venons d'ouvrir notre nouveau site fin mars. Toute l'offre aquitaine y est accessible ainsi que des actualités, des coups de coeur ou des dossiers thématiques sur les sujets d'actualité. Par ce biais, nous construisons un fichier client qui va nous servir pour réaliser des actions de marketing direct ». Pour les partenaires touristiques, l'enjeu est de s'adapter à la demande de clients qui se décident toujours plus tard. Il faut donc être visible au moment de la décision.

En bref : l'Aquitaine c'est 86 millions de nuitées touristiques par an, 72% de la fréquentation a lieu de mai à septembre et 51% en juillet et août. Le tourisme emploie environ 35 000 salariés en permanence et jusqu'à 60 000 l'été. Cela correspond à 5% de l'emploi salarié en Aquitaine.

Entre mai et septembre, les touristes dépensent 2,9 milliards d'euros en Aquitaine. 80% des touristes sont français et 20% sont étrangers. Les nationalités les plus présentes sont les britanniques, les néerlandais, les allemands et les espagnols.

Arcachon mutualise ses ressources.

A Arcachon, le tourisme c'est du quotidien. Sandra Evain et Félicie Dechelotte le savent bien, puisque c'est le leur.

Le message est clair pour toutes les deux : Arcachon est une ville balnéaire avec une vie économique et touristique toute l'année. Il y passe toujours quelque chose, et pour preuve, on y compte 23 administrations, une salle de spectacle de 1000 places, un Palais des Congrès, un Centre de Thalassothérapie et de nombreux services.

La stratégie de communication de la ville est un peu à l'image de ses publics, « en forme de poupées gigognes », nous explique Félicie Dechelotte. Passant de 12 000 habitants, selon le dernier recensement, à près de 20 000 chaque jour (Arcachon accueille un public actif et scolaire venant des agglomérations voisines) la ville reçoit plus de 40 000 personnes pendant les « petites vacances » et jusqu'à... 100 000 en haute période estivale. Sans oublier le tourisme d'affaires.

Arcachon Expansion (cette régie regroupe le Palais des Congrès, l'Office de Tourisme, le département animation/événementiel et Arcachon Culture) et le service communication de la ville travaillent en synergie. C'est de cette réflexion collective que naît la force des stratégies mises en œuvre.

Qu'il s'agisse de tourisme de loisirs ou d'affaires, de culture ou d'événementiel, tout fonctionne de concert dans une vocation commune de développement économique et une politique de communication cohérente globale : déclinaison des chartes graphiques, des messages et complémentarité des supports.

« La communication, joue comme un amplificateur de la dynamique municipale existante ».

Les outils sont nombreux et adaptés : Le plus récent est le portail Internet. Créé en février dernier : www.arcachon.com, il propose



4 entrées principales : la mairie, le tourisme, le congrès, et le port (pêche et plaisance).

En matière de communication d'image, **Arcachon Magazine** est un véritable outil de valorisation de la destination Arcachon.

Les actions de promotion (salons, opérations de marketing direct, affichage, insertions presse...) complètent les outils papier.

L'accent est aussi mis sur les relations presse en partenariat avec des institutions régionales et même nationales permettant de réaliser des économies d'échelle et d'être présent sur de nombreux marchés.



Brigitte Bloch
Directrice Comité
Régional du Tourisme
d'Aquitaine



Sandra Evain
Directrice adjointe Arcachon Expansion
Félicie Dechelotte
Directrice de la communication Mairie d'Arcachon



Thalassa magazine : le vent du large sur papier glacé

Plus besoin de présenter le célèbre rendez-vous des amoureux de la mer, devenu culte en 30 ans de vie cathodique, qui nous est donné chaque vendredi soir, sur France 3, par l'équipe de Georges Pernoud. Thalassa magazine, c'est aussi, depuis le 10 mai dernier, un bimestriel de 132 pages. A la fois complément et prolongement de l'émission, ce magazine s'intéresse

à tous les sujets liés à l'univers marin, aux gens et aux peuples qui l'habitent. Donner à voir, à découvrir, à s'émerveiller et à comprendre, tel est le pari de la formule, à travers le traitement de sujets originaux, des enquêtes de terrain et des rencontres. Le tandem pilote de ce magazine, à l'origine également du projet, est constitué de Georges Pernoud,

journaliste de télévision et Bruno Loustalan, journaliste de presse écrite, directeur du pôle mer au sein du groupe Sud Ouest. Tous deux animent le comité éditorial, composé de journalistes de France Télévision et de Sud Ouest.

> Vendu 4,90 euros en kiosque
www.thalassa-magazine.com
b.loustalan@thalassa-magazine.com



Pays Gourmand : l'art de bien vivre à Bordeaux

C'est bien à Bouliac, au restaurant le Saint James, que vous pouvez déguster la cuisine de Michel Portos, chef étoilé. Mais c'est aussi dans la première édition bordelaise de Pays Gourmand, magazine gastronomique et d'art de vivre, que

vous pourrez découvrir son portrait et saliver devant ses recettes. En effet, depuis juin 2006, ce trimestriel, déjà présent dans six villes en France (Lille, Lyon, Nantes, Nice, Rouen et Toulouse) investit la capitale girondine, pour évoquer la

richesse des territoires régionaux, les grands chefs et les producteurs locaux, les balades touristiques... Tiré à 10.000 exemplaires, ce 64 pages est vendu 2,90 euros.

Contact : contact@pays-gourmand.fr



Annuaire APACOM : RV avec 450 pros de la com. !

Fraîchement édité, le nouvel annuaire 2006 de l'APACOM recense près de 500 professionnels de la communication exerçant des responsabilités dans les entreprises et collectivités de la région. Un accès direct au plus important cercle de communicants en région de France ! Cet outil indispensable pour cultiver

son réseau, développer des projets de coopération ou partenariat ou plus si affinité... est proposé au prix de 18 euros sur demande (gratuit pour les membres de l'association).

www.apacom-aquitaine.com
 Contact : apacom@wanadoo.fr

Quelques erreurs à corriger dans cette édition 2006, avec toutes nos excuses aux personnes concernées :
 P.25, Franck BARENNES : franck.barennes@publicisactiv.com
 P.117, Marie-Christine CHUPIN : mchupin@cilg.tm.fr
 P.125, Laurence de LAVILLEON : ldelavilleon@france.com
 P.99, Béatrice SABOURET : Groupe La Poste, Agence de Communication et d'Information d'Aquitaine
 P.105, France URGANGA : Chef de projets, Groupe La Poste, Agence de Communication et d'Information d'Aquitaine.

TEMPS FORTS

Chaque mois en France ce sont plus de 20 millions de bulletins et magazines de collectivités qui sont distribués dans nos boîtes aux lettres. Plus d'informations pour la démocratie locale, mieux informer pour que chacun puisse comprendre en toute transparence le contexte des décisions publiques. La presse des villes est un des outils essentiels de cette communication publique. Une enquête conduite en 2005 par l'Université Bordeaux 3, auprès de 62 villes de plus de 5000 habitants (sur les 93 que compte l'Aquitaine !) permet aujourd'hui de dresser le portrait type du bulletin ou magazine de ville. De format A4, il se compose de 20 pages en moyenne et il est imprimé en quadrichromie sur

CONNAISSEZ VOUS LA PRESSE DES VILLES ?

papier non recyclé. Il est diffusé gratuitement dans tous les foyers de la ville. La rédaction du journal est la plupart du temps réalisée en interne, alors que la fabrication est le plus souvent sous traitée (mise en page dans 57% des cas, impression dans 100 % des cas). Un journal sur deux contient de la publicité et celle-ci couvre en moyenne 14% de la surface de la publication. Ceci confirme la tendance observée au niveau national : la publicité est effectivement de moins en moins présente dans les publications municipales. Les contraintes techniques et juridiques, les choix esthétiques et rédactionnels, la volonté de ne pas

concurrencer le secteur de la presse privée comptent certainement parmi les explications possibles à ce phénomène. La publicité ne permet pas de couvrir la totalité des dépenses liées à la réalisation des publications en Aquitaine (96 % des cas). Celle-ci n'en financerait qu'un tiers en moyenne. L'étude fait enfin apparaître un décalage certain entre le discours des villes sur le développement durable et leurs propres pratiques de communication. Alors que la plupart des collectivités introduisent dans leurs actions et leurs politiques la notion de développement durable, il apparaît que les directeurs de communication sont en retard dans l'intégration de cette

dimension pour la réalisation de leurs publications. Seuls 21% des bulletins sont en effet imprimés sur du papier recyclé et 8% disposent d'un éco-label officiel. 9% seulement des publications sont imprimées avec de l'encre à base d'huiles végétales et 69% des communicants des villes d'Aquitaine ne connaissent pas le type d'encre utilisé pour leur publication ! La plupart de ces résultats ont été confirmés par une étude similaire réalisée au niveau national.

Didier Rigaud
 Consultant,
 Maître de conférences ISIC Bordeaux 3
 Administrateur APACOM

Nouvelle adresse en centre ville pour l'APACOM

A partir du 25 Août, vous pourrez vous rendre dans les nouveaux locaux de l'APACOM au 24 cours de l'Intendance à Bordeaux. Après quelques années au club de la presse et 6 ans en tant que

locataire invitée à Cap Sciences grâce à la bienveillance de son Directeur Bernard Alaux et à l'aide du Conseil Régional d'Aquitaine, l'association prend son indépendance et son envol !



ILS NOUS RÉPONDENT...

Ludovic GROULT, responsable communication de la Chambre des Métiers de Bordeaux.

DUT info. com. à Besançon en 1989, Maîtrise ISIC en 1992, attaché de publicité pour ATV-Martini (télévision locale) jusqu'en 1994, infographiste-rédacteur pour l'ANPE jusqu'en 1996, puis directeur de la communication de 1997 à 2006 à Villenave d'Ornon. Dircom de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Gironde depuis le 27 mars 2006.

Vous prenez en main le service communication de la Chambre des Métiers de Bordeaux, quelles seront vos missions principales ?

La première est d'améliorer la connaissance et l'attraction des métiers de l'artisanat vers les jeunes et le grand public en général pour répondre par exemple aux problèmes de reprise (nombreux départs à la retraite). Il s'agit de promouvoir aussi la formation initiale. La deuxième est d'améliorer la notoriété et l'image des services de la CMA auprès des artisans et des repreneurs. Ils méconnaissent souvent ses services et le potentiel d'aides qu'elle peut apporter. La troisième est de permettre à la Chambre de Métiers et de l'artisanat de s'affirmer comme un acteur incontournable du développement local (communiquer sur les thèmes de l'emploi, du développement économique, durable, les équipements, les infrastructures...). La quatrième est de développer la communication interne.



Véronique BOLOT, responsable communication, mairie de Villenave d'Ornon.

Quelques mots de présentation de votre parcours...

J'ai fait la plus grande partie de mon cursus professionnel au sein des collectivités territoriales. Grenoble tout d'abord, puis 7 ans au poste de responsable communication de la mairie d'Arcachon, près de 3 ans à Vallauris Golfe Juan, et 5 ans dans une entreprise privée spécialisée dans la téléphonie mobile à Paris.

Vous prenez en main le service communication de la mairie de Villenave d'Ornon, quelles seront vos missions principales ?

Elles sont assez traditionnelles aux mairies, assurer la communication des actions municipales, accentuer la concertation avec les habitants, et développer les systèmes de communication modernes, site Internet, Intranet, toujours dans le respect des obligations des collectivités tant au niveau de l'information que des dépenses publiques.

Transformer une cohabitation d'experts et de compétences plus ou moins cloisonnées en une communauté partageant un esprit d'équipe et un engagement commun.

Quelles ont été vos motivations pour accepter ce poste ?

L'idée, c'était se renouveler en utilisant l'acquis. Après presque 10 ans dans une collectivité territoriale, je souhaitais changer de domaine d'activités tout en valorisant mon expérience. Les passerelles entre une municipalité et une chambre consulaire sont nombreuses. Les élus locaux sont des interlocuteurs de plus en plus importants pour notre compagnie. Mon expérience me permet de répondre aux besoins de développement territorial exprimés par les élus consulaires.

En quoi l'APACOM serait-elle un interlocuteur privilégié ?

La Chambre de Métiers et de l'Artisanat établit de nombreux partenariats avec des institutions publiques et privées locales. L'APACOM m'a fait gagner beaucoup de temps pour rencontrer les communicants de nos partenaires institutionnels présents et à venir. C'est aussi un réseau qui m'a permis d'obtenir rapidement des références intéressantes au niveau des prestataires de communication. Le réseau APACOM a parfaitement fonctionné dans ce domaine.



Ludovic Grout

Quelles ont été vos motivations pour accepter ce poste ?

Villenave d'Ornon est une municipalité dont les équipements de proximité présents ou futurs offrent de multiples occasions de prises de paroles. C'est une ville très complète en terme d'équipements sportifs et culturels, qui vient de se doter d'une nouvelle médiathèque, et dans quelques semaines d'une Maison des Arts Vivants dans un parc arboré de 7 hectares. L'année à venir verra la création d'une salle des fêtes, une salle de boxe, et d'une nouvelle crèche. De plus la municipalité possède une imprimerie intégrée qui nous permet d'assurer la chaîne de fabrication de nos documents, tant pour la ville que pour les associations locales.

En quoi l'APACOM serait-elle un interlocuteur privilégié ?

L'APACOM est un lien important qui nous permet à la fois de sortir de notre collectivité, de prendre du recul par rapport à la masse de travail quotidien, et surtout d'échanger expériences et savoir-faire. Il est aussi très important de pouvoir regarder ce qui se passe ailleurs, de pouvoir avoir la chance de tirer les bienfaits des réalisations des réseaux girondins.

BIENVENUE

Hamida AIT LYAZI

Chargée de communication, URSSAF de la Gironde

Céline ALFONSO

Responsable commerciale, Office France Marketing

Xavier ARNAUD

Directeur, Publicis Activ

Cécile AUTIN

Chargée de promotion, Congrès et Expositions de Bordeaux

Véronique BOLOT

Responsable de la communication, Mairie de Villenave d'Ornon

Matthieu BUFFETEAU

Adjoint chargé de com., BARC, Armée de Terre Région Sud-Ouest

Pascal CHAUSSE

Consultant, Francom

Sandrine DE LABARRE

Attachée de presse, Hémisphère Sud

Astrid DEYSINE

Chargée de la com. Syndicat Viticole de Saint-Emilion

Thierry DREMIERRE

Consultant, Francom

Véronique DUVERGIE

Responsable communication, Musiques de Nuit Diffusion

Sophie FARYS

Assistante marketing événementiel, Abbott Spine

Agnès GUINIER

Responsable communication, Abbott Spine

Virginie KNAP

Responsable com.interne, La Poste - D° Courrier Aquitaine Nord

Blandine LACCASSAGNE

Rédactrice, Mairie de Talence

Christelle LANGLADE

Responsable communication, APAVE SUDEUROPE

Ils ont rejoint l'APACOM !!



Agnès NARDON

Chargée de com. Chèque Emploi, URSSAF de la Gironde

Laurence PEROU

Chef de projet, Interkom Grand-Ouest

François-Régis PREVOST

Directeur, Sud Ouest Publicité

Agnès RANDON

Attachée commerciale, Metro France

Loïc SIRI

Directeur associé, Vino Tempo

Jean-Philippe TARIS

Directeur de création, Publicis Activ

Stéphane TERRAZA

Gérant ALTER & COM

Pascal TOUTON

PDG Agence Newton

Christelle VERGNE-VERGER

Gérante associée, Chrysalide Image & Communication d'Entreprise