



JEUNES PROS p.2

VICTOR VASSEUR
Sa voix
à un prix

PANORAMA 2

ANNONCEURS 4

AGENCES 6

SERVICES 8

MÉDIAS 9

EMPLOI 10

DÉBLOQUE-NOTES 12

Wanimo s'essaie à la publicité vidéo avec l'actrice Frédérique Bel p.4

Claude Senger investit fortement dans Nouveau Monde DDB p.6

8 Mont-Blanc La télévision locale mise sur Facebook pour sa survie p.9



Le 8^e plus grand stade de France.

Réaménagé par GL Events, il propose des salles de tailles variées. En haut des tribunes (qui ont été rapprochées de la pelouse) et au village Segeco à l'entrée du site. Le village est ouvert au grand public tous les jours avec sa brasserie et le Gones Store.

Matmut Stadium (69), 38 M€ investis en un an par GL Events | 5 000 m² d'espaces événementiels, dont 1 500 m² dédiés au village Segeco | Configuration : de 15 929 à 35 033 places.

Le Matmut Stadium propose 5 000 m² d'espaces événementiels

L'historique enceinte sportive, bâtie par Tony Garnier au début du XX^e siècle à Lyon et reprise par le LOU Rugby, s'ouvre à nouveau aux événements de toute taille.

Après quatre mois de travaux, GL Events, le gestionnaire, affiche 5 000 m² d'espaces pour organiser des séminaires, conventions ou réunions d'affaires.

Dans l'enceinte, 800 m² d'espace de réception ont été remis à neuf à chaque niveau (architecte : Albert Constantin et le cabinet AIA). GL Events mise sur la dynamique du quartier pour les privatiser hors temps de match. « Gerland va devenir un campus dédié à la santé et au sport avec notamment les 14 000 m² dédiés à la Tony Parker Academy », appuie Yann Roubert, le président du LOU rugby.

Loges privatives. « Les chefs d'entreprises seront séduits par ce lieu qui mêle sport et événements en centre-ville », parie Anne-Marie Baezner, la directrice générale des sites lyonnais de GL Events. Elle mise

aussi sur le contexte favorable des JO 2024. Valérie Fétaud supervise la cellule événementielle en lien avec les équipes du LOU Rugby qui y ont élu domicile. Ces derniers peuvent mettre à disposition les espaces réceptifs pour leurs partenaires.

Pour les privatiser, toutes les combinaisons sont envisageables. « Il sera possible de commencer son séminaire dans le Village Segeco (1 500 m²), puis de se rendre dans le salon présidentiel et le club 1896 dans l'enceinte du stade entièrement rénové pour un déjeuner cocktail avec vue sur le terrain », illustre Anne-Marie Baezner.

Le service restauration est assuré par Pignol, le traiteur officiel. Mais il ne détient pas l'exclusivité. Pour un format de mini-réunions, GL Events met à disposition 17 loges (tribune Ouest) et 12 loges (tribune Est) allant de 10 à 40 places qui sont

toutes équipées d'écrans et mobilier, ainsi que deux salons pouvant accueillir jusqu'à 80 personnes.

Team building. GL Events table sur les valeurs d'équipe que véhiculent le rugby pour proposer du team building : démonstration de danse haka, rencontre avec les joueurs, intervention du coach du LOU Rugby... Le stade pourra aussi être transformé pour des olympiades, des tournois de pétanques, des baby-foot humains, etc. Par ailleurs, Le Matmut Stadium prévoit dans le stade l'accueil d'événements grand public. Cinq manifestations sont visées par GL Events et le LOU Rugby.

38 M€ ont été investis dans la restructuration du stade de Gerland. C'est le plus important investissement immobilier de GL Events depuis trois ans en France. **MM**

« Les chefs d'entreprises seront séduits par ce lieu qui mêle sport et événements en centre-ville »

JEUNES PROS



VICTOR VASSEUR Sa voix à un prix

PROGRÈS. « J'ai mis un moment à y croire. Normal, quand, à 22 ans, on t'appelle pour te dire que tu viens de recevoir le prix François-Chalais du jeune reporter radio. C'est une forme de reconnaissance de mes progrès. Et un clin d'œil à RCF Haute-Savoie qui m'a donné la chance de réaliser ce reportage sur des chrétiens persécutés par Daesh. Cela m'a ouvert pas mal de portes comme l'opportunité de faire un CDD chez RTL. J'ai opté pour France Bleu Drôme-Ardèche où je débute ces jours-ci. »

HUMAIN. « Très tôt, j'ai privilégié la radio. La télévision est trop contraignante techniquement et je ne pense pas avoir une plume meilleure que d'autres pour me consacrer à la presse écrite. La radio est le média que j'estime être le plus humain. Sans caméra, les gens se sentent moins agressés et se livrent plus facilement. J'ai l'impression de mieux saisir ce qu'ils pensent avec mon micro. »

ARTISAN. « J'aime aussi les aspects bricolage du métier. Seul avec mon micro, je capte les sons qui plongeront mes auditeurs dans l'ambiance voulue. Parfois, j'enregistre des dizaines ! Une ambiance sonore vaut 1 000 mots. Au moment du montage, je suis comme un artisan. Je façonne mon son afin que le résultat corresponde à ce que j'avais imaginé au départ. » ✦

BUZZ

ÇA NAME Tribune à vendre ? Au Matmut Stadium, le nouveau stade du Lou à Gerland (voir la Une), la tribune est (Jean-Bouin du temps de l'OL) est devenue la tribune Serfim. Par contre la tribune ouest (anciennement Jean-Jaurès) n'a pas de nom. Cela coûte combien pour mettre sa marque dessus ?

ÇA VITUPÈRE La moutarde monte au nez de Marcel Saucet. L'autoproclamé inventeur du mot « street-marketing » est en colère et l'a fait savoir à ses followers sur LinkedIn. Il accuse Wikipédia de le censurer. L'encyclopédie participative en ligne a supprimé sa page, faute de références suffisamment étayées. Ce n'est que la troisième fois en trois ans.

ÇA EMBALLE Hello Kitty sur le sac à sapin. Après Mickey l'an dernier, c'est la petite chatte japonaise qui ornera le célèbre produit de Noël créé par Handicap International.

ÇA GRANDIT Smash séduit la Région. Joli coup pour la start-up lyonnaise [InterMédia n° 1367]. Elle a signé durant l'été un partenariat avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes pour être l'unique service de transfert de fichiers volumineux.

ÇA SE PRÉPARE France Médias International va lancer un magazine sur la santé. L'agence de presse lyonnaise prévoit la sortie d'ici la fin d'année d'un gratuit distribué en pharmacies et parapharmacies. Pour le 1^{er} numéro, un tirage de 50 000 ex. est prévu. Ambitieux.

ÇA RÉTROPÉDALE Marche arrière pour Auchan. Le sac de l'enseigne de distribution se voulait humoristique. Affublé de l'accroche « Hourra j'ai la carte de crédit de mon mec », il a rapidement généré un bad buzz après qu'une cliente a diffusé deux photos sur Twitter. Auchan a pris la décision sans tarder de le retirer de la vente.

C'EST DANS L'AIR

Un concurrent de YouTube. Lancée en août dernier par deux jeunes français, Vertical entend bousculer le marché du partage de vidéos. L'application, gratuite et financée par la publicité, compte déjà plus de 120 000 utilisateurs. Son originalité est d'être adaptée aux vidéos tournées à la verticale, en 9:16. Cela la différencie de YouTube, où les vidéos dans ce format étaient encadrées de deux bandes noires jusqu'au mois de juin dernier. Il est aussi possible de monter ses prises avant de les partager.

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**. Rédacteur en chef : **Mathieu Ozanam**.

Directeur commercial : **Pascal Leby**. Ont participé à la rédaction de ce numéro : **M. Melano, M. Texier, J. Chauche, Y. Petiteaux, S. Borg, S. Renard, C. Michaud**. Conseil éditorial : **ProEdito**. Assistante : **Emmanuelle Lemaire**. 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**



16-31-1895 / Certifié PEFC / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org



Association pour la promotion de la presse professionnelle

REVUE DE PRESSE

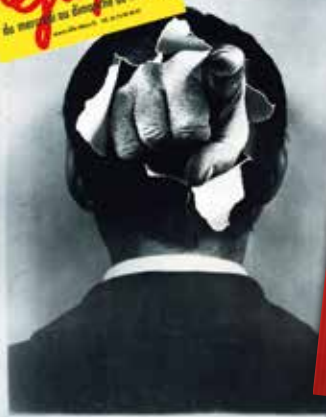


DU SAMEDI 26 AOÛT
« Il faut réinventer Handicap International ». Dans une interview, Manuel Patrouillard, directeur international de l'ONG lyonnaise depuis 2014, expose sa nouvelle feuille de route. Une politique à 10 ans, qui inclut la recherche de financements et un nouveau positionnement dans le domaine de l'économie solidaire. Une petite révolution pour la structure qui va même changer de nom. Pour l'instant tenue secrète, la nouvelle appellation devrait offrir une meilleure lisibilité et contribuer à mieux déployer les actions sociale de Handicap à travers le monde.

les Echos

DU 24 AOÛT
Des robots voitureurs à Lyon. Après avoir garé 300 voitures dans un parking fermé de Roissy, sans aucun dommage matériel, Stanley Robotics déploie ses robots électriques sur les parkings de l'aéroport Saint-Exupéry, à Lyon. En extérieur cette fois : une première mondiale. « Techniquement, c'est beaucoup plus sophistiqué », explique Stéphane Evanno, un des trois cofondateurs.

COUP DE CŒUR



L'ÂGE D'OR DU GRAPHISME MILITANT. Ce sont les derniers jours de l'exposition du collectif Grapus à Thiers (63), à l'Usine du May. Elle fermera ses portes le 17 septembre. Une expo exceptionnelle à plus d'un titre. D'abord parce que depuis 1982 il n'y avait pas eu de rétrospective de leur travail. Ensuite parce que 27 ans après leur dissolution, les graphistes ont rassemblé 80 affiches. Une petite part cependant de leur production (leurs archives comptent 863 œuvres murales). Les premiers membres de Grapus ont fait Mai 68. On leur doit quelques visuels dont le général de Gaulle est la vedette. Les logos du Secours populaire et de la Cité des sciences de la Villette, aussi c'est eux. Et quantité d'autres à connotation militante sur des thèmes politiques, sociaux et culturels. Ils procèdent par retouches, collages, détournements. Des affiches nées de « conflits heureux » entre créatifs qui témoignent d'une époque d'avant Photoshop. ✦

COMBIEN ÇA COÛTE ?

L'affichage publicitaire sur les taxis. Ils présentent l'avantage de circuler partout en ville sur des parcours à chaque fois différents. Les taxis offrent une visibilité importante aux publicités. Il en existe des formats variés : sur les flancs de la voiture, jusqu'au covering intégral. Avec l'utilisation du GPS, il sera même bientôt techniquement possible d'évaluer la visibilité obtenue en fonction du trajet emprunté. Les tarifs sont variables selon les villes. Ils dépendent de la redevance qui a été négociée entre la régie et la compagnie ou le GIE de taxis. La régie Quadriplay évalue le coût d'une campagne d'un mois à 10 500 € avec 25 taxis dont les deux flancs portent une publicité. Ce montant intègre les frais techniques. Pour 50 voitures, le coût monte à 32 000 €. À Saint-Étienne le ticket d'entrée tourne autour de 11 000 €.

AGENDA

SEPTEMBRE

Le 12 à Annecy
 « Pourquoi et comment bâtir une stratégie digitale ? »
 Conférence organisée par la Citia
yannickheude@citia.org

Le 15 à Lyon
 Lunch Expert sur le nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles. Organisé par le Club Adetem Rhône-Alpes
muriel.genin@foodaly.com

Le 26 à Lyon
 « La vitesse est-elle le nouveau paradigme de la marque ? ».
 Morning InterMédia organisé par l'agence Drive
assis-debout@intermedia.fr

Le 27 à Paris
 Le rendez-vous de la créativité, les « Fubiz Talks » organisé par Tétro et Fubiz
contact@tetro.fr

OCTOBRE

Du 6 au 8 à Annecy
 8^e édition du High Five festival, événement dédié à la glisse organisé par l'agence Like That
gaylord@like-that.fr

Du 14 au 22 à Lyon
 Festival Lumière
info@festival-lumiere.org

Rubrique agenda :
mathieu@intermedia.fr



E.G ACTIVE

Street marketing - Show Case - Délocalisations - Road Show
Marketing direct - Animations de points de vente

Radio — Web

Événement — Hors-Média

Siège EG Active • 40 quai Rambaud • 69002 • Tel : 04 72 10 15 30 • www.egactive.com • mail : regie@egactive.com

TÊTE DE COM

Cécile Henry rejoint la Capeb Rhône. Elle prend le poste de chargée de communication. Cécile Henry dispose d'une expérience de 15 ans en marketing opérationnel et communication commerciale dans des groupes agroalimentaires et des services (Unilever, Chronopost International).

ÉCRAN

Avery teste les billboards télé.

L'entreprise d'étiquettes adhésives (69) apparaît depuis le 28 août dans les billboards d'entrée et de sortie de l'émission « N'oubliez pas les paroles » ainsi que dans ceux des séries du lundi soir sur France 2 et du jeudi soir sur France 4. Le billboard a été réalisé par l'agence The Story Lab. Au total, plus de 172 spots sont diffusés pendant 2 semaines. RP : Monet + Associés.

OPENING

Uniqlo Lyon dévoile ses ambassadeurs.

La marque japonaise ouvrira le 29 septembre son premier magasin lyonnais. Pour cela, l'enseigne mise sur l'aura d'ambassadeurs locaux : Sébastien Bouillet et Birdy Kids. Une vidéo a été postée sur les réseaux sociaux où ils parlent de leur attachement à l'enseigne.

CAMPAGNE



Lyon Street Food s'affiche.

L'événement (8-10 septembre) réunira 45 chefs et jeunes artisans de la street-food. Il est relayé en affichage jusqu'au 13 septembre. Le visuel a été réalisé par le designer Michael Sallit. RP : Charlotte Verborg. Déclinaisons : flyers, programmes, etc.

Weiss se met au régime gluten free

La chocolaterie de la Loire est l'une des premières en France à franchir le pas. Cette démarche est une réponse à la demande croissante des Français d'aliments sans gluten. Leur nombre est en effet estimé à plus de 5 millions. « C'est une tendance de fond, car la population intolérante ou allergique augmente chaque année, souligne Julie Pobel, directrice du marketing et de l'innovation chez Weiss. Il y a aussi un effet de mode de gens qui choisissent de manger sans gluten estimant que c'est bon pour la santé. »

Haut chocolat. Le 100% gluten free s'inscrit en cohérence avec le positionnement « haut chocolat » de Weiss. « À l'origine, le chocolat ne contient pas de gluten, signale Julie Pobel. Il est intégré au produit par l'ajout d'ingrédients comme le blé soufflé ou par contaminations croisées. » Pour éliminer la présence de gluten, Weiss a dû sécuriser ses approvisionnements, isoler sa chaîne de production et reformuler certaines recettes.

La communication auprès du grand public restera discrète. Les packagings porteront la mention « naturellement sans gluten » et l'information sera relayée par les vendeurs, les catalogues et sur le site web. Pour toucher la clientèle professionnelle, Weiss a récemment accompagné le pâtissier australien Richard Hawke, spécialiste du sans gluten, lors de démonstrations à Sydney et Perth. ✦

Weiss. Siège : Saint-Étienne | Année de création : 1882 | Effectif : 120 salariés | CA 2016 : 15 M€ | Cinq boutiques en France.

Wanimo s'essaie à la publicité vidéo avec l'actrice Frédérique Bel

Le pure-player lyonnais de l'animalerie lance sa première campagne de communication en vidéo. « Notre objectif est clair : gagner en visibilité et notoriété pour toucher une nouvelle clientèle. C'était devenu un passage obligé en tant que n° 2 du secteur », résume Nathalie Mancuso, directrice générale de Wanimo.

Humour et expertise. Pour réussir son passage en vidéo, Wanimo fait confiance à l'agence lyonnaise Pagès Films. Avec un budget estimé entre 100 à 150 k€, une campagne web en trois formats a été imaginée. Elle s'appuie sur les valeurs phares de la marque : l'humour, l'expertise et l'affection. Premier volet du dispositif : un spot publicitaire avec Frédérique Bel, l'actrice de la Minute Blonde de Canal+, en working girl prête à tous les sacrifices pour son chien. Le film est diffusé en pré-roll sur YouTube jusqu'en fin d'année. « Les premiers résultats sont très satisfaisants : 2 millions de vues, dont 27 % à plus de 30 secondes », souligne Nathalie Mancuso.

Pour soutenir le positionnement fun et expert de Wanimo, Pagès Films a aussi imaginé une série



de 8 pastilles, très inspirée des « tops » sur le web, dans laquelle le Professeur Wanimo délivre des informations sur les animaux de compagnie. Diffusées sur Facebook, les premières pastilles affichent plus de 20 000 vues et des centaines de likes. Un troisième format vidéo devrait faire son apparition prochainement.

Mix publicité et contenus. En parallèle, l'annonceur poursuit ses investissements traditionnels. « Depuis des années, nous avons compris qu'il fallait associer des outils classiques comme le dis-

play, les newsletters, le SEO ou le SEA à une production de contenus de qualité », déroule Nathalie Mancuso. Ainsi Wanimo développe deux sites d'information ; l'un regroupant des articles scientifiques écrits par les vétérinaires de la société et sans publicité sur les produits (Wanimo Vêto - 800 000 pages vues par mois) ; l'autre orienté sur les contenus plus divertissants (Wanimo Buzz). Selon nos estimations, Wanimo consacre chaque année près de 10 % de son CA à la communication. ✦

Wanimo. Fondé en 2000 à Lyon | Racheté en 2012 par Dômes Pharma (63) | CA 2016 annoncé : 29 M€ | 35 salariés.

RETOUR DE CAMPAGNE



VOS ÉMOTIONS NE DEVRAIENT JAMAIS QUITTER VOTRE VISAGE.

LPG Systems (26) a lancé une campagne TV en mai, après 10 ans d'absence sur le petit écran. Pour ce retour, le fabricant d'appareils et produits de massage pour les professionnels a décidé d'interpeller le grand public avec l'agence Buzzman (75), choisie pour son ton subversif. Le spot dénonce les ravages de la chirurgie plastique. Déclinaisons : digital avec le hashtag #FightForNaturalBeauty.

« Notre spot provocant a comptabilisé 30 millions de vues »



Mandarine Basset, responsable communication et marketing opérationnel de LPG Systems

OBJECTIFS. « Nous avons toujours axé notre communication autour de la notion de beauté responsable, de naturalité. Cette fois-ci, nous voulions ouvrir le débat sur les dérives de la

chirurgie esthétique et ainsi présenter la nouvelle génération de notre produit phare pour le corps anti-âge, minceur, Cellu M6 Alliance. C'était risqué, car le spot était centré uniquement sur le visage. Nous voulions aussi accroître notre notoriété auprès du grand public, nos prescripteurs auprès des instituts de beauté et kinésithérapeutes qui achètent nos produits. »

RÉSULTATS. « Cette prise de risque a payé. Au total, nous avons comptabilisé 30 millions de vues en un mois (YouTube, contacts TV, réseaux sociaux). Durant cette période, le trafic sur notre site a augmenté de 332 %. C'est aussi un succès commercial. Au lancement, nous avons doublé en un mois nos prévisions de vente. Ainsi, nous avons vendu au 1^{er} semestre autant de Cellu M6 Alliance que toute l'année passée. Certains instituts ont trouvé que nous y allions un peu fort. Mais quand ils ont constaté l'affluence dans leurs centres, leurs doutes se sont estompés. »

RÉSULTATS. « Le spot continue sa vie sur le digital. Nous réfléchissons à notre plan média et à une 2^e vague en fin d'année. Il faut capitaliser sur cette réussite. Nous pourrions investir un autre média comme l'affichage ou la presse féminine que nous apprécions particulièrement. »

LPG Systems. Siège : Valence (Drôme) | 250 salariés | Service marketing et communication : 20 personnes | Budget global campagne : plus de 1 M€ soit 50 % du budget de communication.



TV

L'eau de Thonon part en campagne. La marque propose depuis mi-août un nouveau film publicitaire. Diffusé sur petit écran, celui-ci met à l'honneur les Alpes de Haute-Savoie, d'où provient l'eau minérale, ainsi que la transmission générationnelle. Thonon a été élue Médaille d'Argent dans la catégorie des « Eaux Plantes de caractère » lors du 1^{er} concours international des Eaux Gourmet.

PARRAIN

Mondial Tissus s'affiche avec Cousu Main. Le n° 1 de la vente de tissus et de mercerie (69) est visible en billboard sur l'émission Cousu Main (M6) dont la saison 3 vient de débiter. Le 1^{er} épisode a réuni 881 000 téléspectateurs soit 8,7 % de parts de marché. En fin d'émission, Mondial Tissus propose un jeu-concours pour gagner une surjeteuse ou des bons d'achat.

VEILLE

Un blog collaboratif sur la communication. Baptisé les « Éclaireurs de la com », il propose une approche multidisciplinaire du secteur. Des professionnels apportent un éclairage sur leurs pratiques.

Parmi les contributeurs : Catherine Cervoni qui a publié un billet sur le content marketing ou encore Coryne Nicq (Dircoms : pourquoi le numérique redonne du sens à notre métier).

CHOIX D'AGENCE

Sanofi a sélectionné son pool d'agences. Le groupe pharmaceutique s'est offert les services d'Havas (qui récupère la majeure partie du budget), Publicis et WPP. Si Havas et Publicis sont des partenaires historiques du groupe, WPP est nouveau dans la boucle. Les agences gèreront la publicité digitale, la publicité à destination des consommateurs, les communications santé, les relations publiques, le CRM et les promotions.

LES HIPPODROMES DE LYON
Un outil de communication pour vos événements

Création d'événements
Partagez de nouvelles expériences avec vos clients, collaborateurs et partenaires.
Un Jour aux Courses
Soirée de gala
À découvrir sur lecarreovale.com

Location d'espaces
séminaire, colloque, show-room, journée d'études...

Renseignements et réservations : 04 78 77 45 57
contact@lecarreovale.com / location-salle-hippodrome-lyon.fr

GAINS

La Vie est Bulles a remporté le *Petit Paumé*. L'agence événementielle s'occupe du lancement du city-guide en octobre 2017. La Vie est Bulles invitera les Lyonnais à découvrir le guide des étudiants d'EM Lyon à travers des jeux participatifs autour de la question : « Quel paumé es-tu ? ».

Lug gagne Potager City. L'agence lyonnaise s'occupe des relations presse de l'entreprise de livraison de fruits et légumes à domicile (69). Par ailleurs, Lug a réalisé le 4^e numéro du magazine gratuit *Le Petit Chambérien* (septembre-décembre 2017).

DIGITAL

Newquest met en ligne Bragard. L'agence a conçu le site du leader européen et spécialiste du vêtement professionnel en cuisine. Newquest a regroupé tous les sites de l'enseigne sous un seul et même nom de domaine. En effet, avec huit filiales à travers le monde, l'entreprise Bragard comptait autant de sites : France, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Belgique, Italie, Espagne et Moyen-Orient.

Le Crieur Public accompagne Siaf.

L'agence lyonnaise a imaginé la nouvelle identité du bureau d'études.



Le logo est constitué d'un unique trait pour souligner la simplicité de Siaf. Le Crieur Public travaille actuellement sur le développement du site.

RACHAT

Altimax absorbe Metycea. Près d'un an après son entrée au capital de l'agence toulonnaise, Altimax (74) a pris 100 % des parts de Metycea. Nicolas Basso (Metycea) devient actionnaire d'Altimax et directeur de l'agence à Toulon.

Claude Senger investit fortement dans Nouveau Monde DDB

Le prudent mais entreprenant patron de l'agence digitale Adcom poursuit ses investissements dans la communication lyonnaise. Après avoir racheté la petite agence Heliopsis en 2016 [*InterMédia* n° 1347], il vient de passer à la vitesse supérieure. La société Nouveau Sens, qu'il a créée cet été avec ses associés de toujours (Laurent Doublier et Didier Courbon), vient de prendre une participation majoritaire (50,81 %) dans le capital de Nouveau Monde DDB. Une structure plus ancienne, plus connue et surtout deux fois plus grosse qu'Adcom et Heliopsis réunies.

Affinités personnelles. « Cela fait 15 ans que nous travaillons ensemble. Nous avons donc développé des affinités personnelles », affirme Claude Senger. Pour autant il ne souhaite pas assurer la direction de Nouveau Monde DDB, modèle d'agence traditionnelle qu'il ne connaît pas. Franck Solomiac et Philippe Guiniot qui avaient racheté Nouveau Monde à DDB en janvier 2015 [*InterMédia* n° 1282] continueront à assurer la direction et le développement d'un groupe qui figure dans le top ten des agences de la région. Et dont ils sont toujours actionnaires. Pendant ce temps Claude Senger continuera à assurer la direction d'Adcom. Le rapprochement n'est pas seu-



Claude Senger (à gauche) et Franck Solomiac

lement capitalistique, il est aussi géographique.

Synergies de talents. Adcom a quitté Villeurbanne pour s'installer dans l'ancien bâtiment des Douanes à la Confluence, un étage en dessous de Nouveau Monde DDB. La proximité avec Nouveau Monde doit « rendre plus fluides » les échanges entre les équipes des deux entités sur des clients communs. Adcom apporte ainsi son expertise digitale : « Les marques ont besoin aujourd'hui

d'un souffle de créativité qui puisse être enrichi par la data », argue Claude Senger. Les dirigeants estiment par ailleurs que les échanges entre leurs deux agences leur permettront d'attirer, et de conserver, de nouveaux talents en « accroissant leur champ de possibles ». « Nous allons avoir un effet de synergie intéressant à leur offrir. » Un Lab figure d'ailleurs parmi les projets qu'ils souhaitent développer à court terme. Un espace d'échanges qui pourrait héberger une pépinière de start-up. ✦

Nouveau Monde DDB. Lyon | Création : 1992 | CA 2016 : 8 M€ | RN 2016 (estimé) : 776 k€ | Effectif : 57.

Adcom. Lyon | Création : 1997 | CA consolidé 2016 : 3,8 M€ | RN 2016 : non précisé | Effectif : 27 salariés.

Cher ami prend son envol dans le ciel lyonnais

Le petit studio de création digital sort de sa discrétion. Alors qu'il travaille pour les plus grandes agences parisiennes (BETC, Publicis, TBWA...), il est assez méconnu à Lyon. « Nous avons envie de faire savoir que nous existons au plan régional », déclare Jean-Frédéric Passot, le fondateur de Cher Ami. Cet ancien DA digital de BETC Digital a en effet choisi de revenir à Lyon en 2014 pour créer sa société.

VR participative. L'équipe de 7 salariés travaille sur un projet qui lui servira de carte de visite. À l'occasion de la Fête de la science en octobre, elle a conçu une installation pour le Musée des Confluences. Elle portera le nom de l'agence, celui d'un pigeon voyageur ayant sauvé 100 soldats américains en transmettant un message. L'installation permettra à une personne équipée d'un casque de VR de jouer le rôle du pigeon

voyageur qui doit transmettre un message sur un champ de bataille de la Première Guerre mondiale. Autour de lui les spectateurs seront chargés d'indiquer le chemin à Cher Ami. À l'aide d'une appli téléchargée sur leur smartphone, ils traceront des flèches dans la bonne direction. « Nous pensons que pour que la réalité virtuelle soit efficace, il faut réussir à faire participer les gens », précise Jean-Frédéric Passot. ✦

CONSULTATIONS

En blanc, les nouvelles consultations

ANNONCEUR	OBJET
Département de l'Ain	Impression
Musée des Confluences	Édition, diffusion
Métropole de Lyon	Conception, stand
Cité d'agglomération du Puy-en-Velay	Affichage
Syndicat mixte des bassins hydrauliques de l'Isère	Communication
Grand Annecy	Communication
CC Massif du Vercors	Relations presse
CC du Pays de l'Arbresle	Conception, impression
CC de l'Oisans	Impression
CC du Pays de l'Arbresle	Refonte site web
CC de Saint-Just-Saint-Rambert	Charte graphique
Clermont Auvergne Métropole	Impression, livraison, magazine
Commune de Thonon-les-Bains	Impression
CG de la Savoie	Conception, magazine
Métropole de Lyon	Scénographie

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

DÉCRYPTAGE



PIERRE RABHI INSPIRE PUBLIC ACTIF. Quinze salariés de l'agence digitale lyonnaise sont partis sur les chemins sinueux de l'Ardèche pour une rencontre bien singulière. Celle du paysan et penseur, chantre de la sobriété heureuse, Pierre Rahbi. Un homme simple pourtant très sollicité. « Il nous a confié recevoir 600 demandes de conférences chaque année », raconte Fabian Innocenti, le directeur de l'agence. Ce dernier aime à rencontrer des personnalités « hors du commun ». L'équipe a déjà échangé avec un cosmonaute russe et les équipes de BuzzFeed, autant de sources d'inspiration pour ses salariés. « Notre métier peut apparaître assez artificiel, mais nous croyons qu'il est possible de donner du sens et que les marques ont un engagement citoyen. » Public Actif a formulé une demande par écrit, sans penser obtenir satisfaction. Un mois et demi plus tard, l'agence décroche une entrevue, qui durera deux heures. « Son témoignage a été important pour toute l'équipe, il nous a fait part de son parcours, ses réflexions sur la terre, l'égalité hommes-femmes, poursuit le dirigeant. Notre agence est composée de 2/3 de Millenials, cette rencontre est une façon de leur montrer qu'ils ne se sont pas trompés d'adresse. »

IDENTITÉ VISUELLE

Valérie Dumas affiche la Coupe Icare. La peintre et illustratrice signe le visuel de l'événement isérois la Coupe Icare. Il se déroulera du 21 au 24 septembre à Saint-Hilaire-du-Touvet. Déclinaisons : affichage, teaser digital, programme, flyers.



TÊTES DE COM

Olivier Fisher rebondit avec Kodak Design.

L'ancien dirigeant de Sienne Design officie désormais au sein de l'agence lyonnaise en tant que directeur de création. Sienne Design avait été liquidée en juin 2016 après 23 ans d'existence.

réalisé une campagne d'affichage (abribus et tram) pour présenter la nouvelle tarification du réseau de transport de l'agglomération. Elle met en scène de vrais clients. Déclinaisons : digitale, écrans embarqués dans les trams, presse, radio locale.

Éric Lerou rejoint Net Design.

Il travaille en tant que digital strategist au sein de l'agence genevoise. Eric Lerou était précédemment conseiller en communication digitale au sein de l'agence suisse Web4.

ONLINE

Swat Studio œuvre pour Outdoor Valley.

Le studio digital lancé par Net Design et Webmecanik il y a six mois a créé la boutique en ligne de l'enseigne d'équipements de sports outdoor. Swat Studio a aussi réalisé le site de Datashape, une agence d'infographie.

AFFICHE

Gutenberg Networks signe le visuel de la Fête du livre.

La Ville de Saint-Étienne a fait appel à l'agence pour l'affiche de la manifestation culturelle (130 000 visiteurs). Le parrain de la 32^e édition est l'écrivain Didier Decoin.

ROBOT

80 % des entreprises projettent d'investir dans un chatbot.

C'est l'un des enseignements de l'infographie réalisée par Keyrus Digital (Lyon, Paris). L'agence souligne aussi que 100 000 chatbots ont été créés sur Messenger dans le monde, et 58 % des millenials de 18 à 34 ans ont utilisé un chatbot aux États-Unis.

TRANSPORTS

Mardi affiche les nouveaux tarifs de la Tag. L'agence grenobloise a



TÊTES DE COM

François Heid rejoint AlpeXpo. Il devient directeur général du centre d'exposition et de congrès grenoblois. François Heid était précédemment directeur adjoint de Vulcania en Auvergne. Il en avait été auparavant directeur commercial, marketing et communication.

Benoît Lespinasse choisit Non Stop Media. Il occupe le poste de chef de publicité au sein de l'entreprise de street marketing. Benoît Lespinasse était précédemment assistant chef de projet au sein de l'agence de publicité parisienne Gyro.

STRUCTURE

TakeAway en liquidation judiciaire. Placé en redressement judiciaire le 1^{er} juin, la société lyonnaise de doggy bags publicitaires n'a pas trouvé de repreneurs malgré plusieurs propositions de rachat.



L'offre d'Evitrans est proposée au tarif de 10 000 € pour une campagne d'un mois avec 5 camions

Evitrans transporte la publicité sur les autoroutes

Une publicité au cul du camion. C'est cette offre qu'Harmonie Mutuelle a retenue sur les conseils de la société lyonnaise Evitrans. Pendant tout le mois d'août, cinq camions des transports Bert, assurant la rotation Lyon-Marseille, ont relayé la communication de la mutuelle en format 7 m². Une campagne test avant d'envisager une opération à plus grande échelle. Après cette première mission, Evitrans prépare plusieurs autres projets.

Durée d'exposition. «L'offre intéresse, mais il faut convaincre, affirme Ludivine Boucharlat. Aujourd'hui, tout le monde veut aller sur du digital alors qu'il existe d'autres

pertinents. Surtout pour une recherche de notoriété ou pour créer le buzz autour d'un événement.»

La fondatrice insiste sur la possibilité de toucher une cible très large. Et d'avoir un message bien mémorisé avec une durée d'exposition de 8 secondes minimum.

Evitrans a fait le choix de se concentrer sur les trajets effectués sur les axes routiers et autoroutiers. «L'attention des automobilistes est maximale, car il n'y a aucune distraction, souligne la dirigeante. C'est aussi la seule manière de communiquer sur autoroute.» Cette option permet également à Evitrans de se différencier d'Advertrucks [InterMédia n° 1366] qui se développe surtout dans l'affichage mobile en ville avec le

transport de messagerie. «Nos offres sont complémentaires», estime Ludivine Boucharlat.

10 000 €. La régie démarché les transporteurs sur la France entière en fonction du nombre de camions et des trajets souhaités par le client. «L'accueil des transporteurs, à qui une redevance est versée, est plutôt bon. Nous avons une charte qualité pour veiller à la qualité/propreté de la flotte, au respect des trajets...» Ludivine Boucharlat gèrera ensuite avec des prestataires locaux la fabrication des adhésifs publicitaires, la pose, le suivi de campagne en se déplaçant à chaque fois sur place... Pour la campagne Harmonie Mutuelle, Light Air a réalisé l'impression et LAB 709 la pose. ✦

APRÈS l'été c'est OPEN fab.fr consulting print solutions

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, pas la fab.

06 33 54 31 46 / Contact@consultprinting.fr / www.consultprinting.fr

HigherEdMe aide les écoles à recruter des étudiants étrangers

Réaliser une vidéo 360 d'un campus universitaire. C'est l'un des services proposés par la start-up lyonnaise HigherEdMe. La vidéo est envoyée sous forme de Google Card Board aux étudiants et diffusée sur les réseaux sociaux. «Cet outil est bien moins coûteux que les épaisses brochures éditées traditionnellement, expose Alexandre Dufrenne, directeur associé. De plus, une vidéo 360 augmente de 30 % le trafic sur le site web de l'école.»

Quadrilingue. HigherEdMe aide les établissements d'enseignement supérieur à recruter

des étudiants étrangers. Et aux étudiants à trouver l'établissement qui correspond le mieux à leurs attentes.

Depuis deux ans, elle développe un site quadrilingue de mise en relation. Les 26 500 étudiants inscrits soumettent leurs vœux en remplissant un profil (compétences, pays visés, budget...). Les 220 établissements qui ont souscrit un abonnement mensuel peuvent entrer en relation avec eux grâce à des filtres par catégories. ✦

HigherEdMe. Lyon et Saint-Étienne
9 salariés | 300 k€ levés | CA 2017 annoncé : 150 k€.



LA UNE DE LA SEMAINE

Rockyrama fait honneur au maître mexicain des effets spéciaux. L'éditeur lyonnais a publié un numéro spécial dédié à Guillermo del Toro, le réalisateur, scénariste, romancier et producteur de cinéma mexicain.

MOUVEMENTS

Pierre Gandonnière prend en main *Les Potins d'Angèle*. Le journaliste lyonnais a été nommé président des Éditions de Ventotene. Il prend en charge la gestion de l'entreprise et le développement de l'hebdomadaire satirique *Les Potins d'Angèle*. Des évolutions sur le site web sont en réflexion suite à sa refonte en mai dernier.

Le Journal des Entreprises réorganise son équipe de direction. Après le passage éclair de Jean-François Hattier à la direction du *Journal des Entreprises* cet été, c'est finalement Bruno Dussourt qui prend les manettes du mensuel économique (14 éditions). Georges Sampeur, l'actionnaire majoritaire du journal, nomme en parallèle Frédéric Pion à la direction commerciale et Xavier Debontride comme directeur de rédaction.

8 Mont-Blanc La télévision locale mise sur Facebook pour sa survie

Depuis la rentrée, la chaîne annécienne diffuse ses JT en live sur Facebook. Les journalistes ont laissé au garage leur encombrant camion-régie pour lui préférer le smartphone. Ils ont pour consigne de diffuser leur tournage d'abord sur le réseau social.

Cette stratégie « Facebook first » a été impulsée par Pierre Boucaud dès son arrivée à la direction de la chaîne en juillet. Ce quadra s'appuie sur une expérience solide à la tête de médias (Mars Actu, La Chaîne Marseillaise...). « Avec 33 millions d'utilisateurs, Facebook est mon principal concurrent, mais aussi une opportunité incroyable, expose-t-il. En effet, tous les annonceurs locaux veulent y être, mais ne savent pas comment. »

Programmes courts. Ainsi, le service commercial propose désormais des formats publicitaires adaptés à Facebook. Par exemple pour un paysagiste, 8 Mont-Blanc a tourné un tuto-



Pierre Boucaud a succédé à Magali Chapelain cet été

riel vidéo « comment faire son jardin » plutôt que de concevoir une bannière publicitaire. La chaîne veut aider les entreprises locales à créer du contenu de marque et à le distribuer sur les plateformes numériques (YouTube, Google...). Un moyen pour

la télé de séduire à nouveau des annonceurs tentés d'aller seuls sur le digital. « Le marché veut des programmes courts, ça tombe bien : c'est la spécialité d'une chaîne TV », argue-t-il.

Mobile journalism. Le directeur a déjà opéré ce changement en Nouvelle-Calédonie en tant que consultant. Tous les journalistes avaient été formés au MOJO (mobile journalism). « Nous tournions des lives aux quatre coins de l'île, cela permettait de gagner en productivité, raconte-t-il. En plus avec la publicité sponsorisée (profils ciblés) on va chercher les gens sur leur fil d'infos ». Une augmentation de capital à hauteur de 1 M€ est en cours pour investir dans la formation et les outils (logiciel, connexion 4G...). Pierre Boucaud vise le retour à l'équilibre en 2018. ➔

8 Mont-Blanc. Siège : Épagny (74) | 14 salariés au total, dont 9 journalistes | CA 2016 déclaré : 1,9 M€ | Dette estimée à 2,5 M€.

H2O Radio s'installe au bord du lac d'Annecy

Une nouvelle radio associative de Haute-Savoie fait figure de Petit Poucet. Le CTA de Lyon lui a accordé en juillet une fréquence parmi les cinq ouvertes à candidature (90.4). Chérie FM, Europe 1, Fun Radio et ODS Radio se partagent les quatre autres pour améliorer leur couverture. H2O Radio, basée à Saint-Jorioz, fera ses premiers pas fin septembre sur une zone de diffusion d'environ 102 000 auditeurs potentiels. D'abord avec un fil musical puis, en novembre, avec les premières émissions.

Émissions délocalisées. Son antenne sera généraliste avec une mise en valeur des évé-

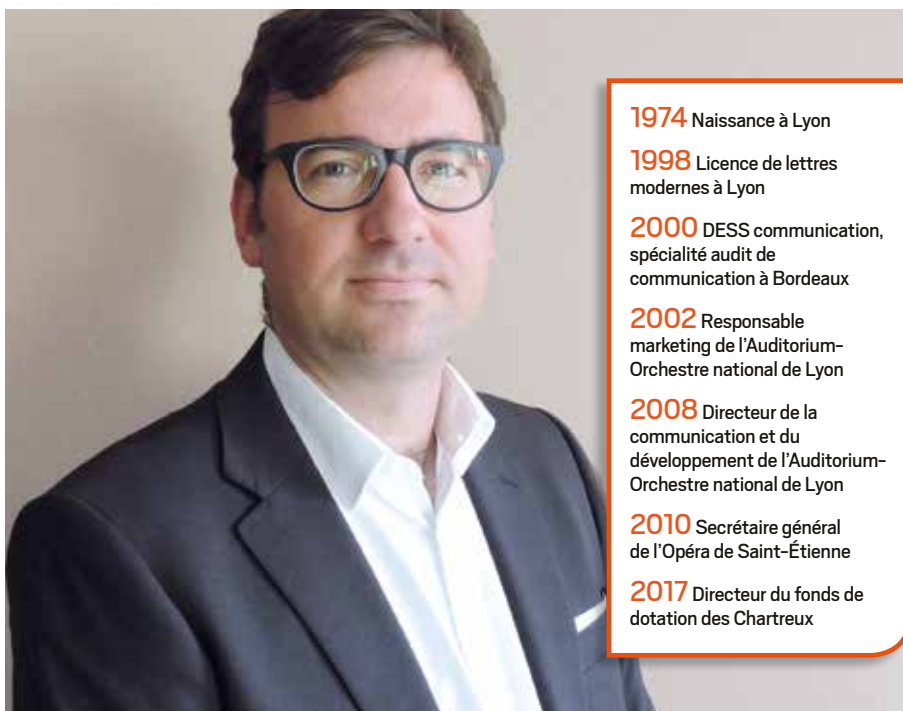
nements touristiques, culturels et sportifs du territoire. Les médias régionaux s'intéressent toujours aux mêmes manifestations, décrit le président Mathieu Hutin. Nous voulons parler des nombreux événements locaux en organisant des émissions spéciales délocalisées. Les trois jeunes promoteurs bénévoles de la radio (avec Julien Vollet et Jean Rimbaud) sont par ailleurs des professionnels des médias et de la communication. Pour ses premiers mois de fonctionnement, H2O Radio estime avoir besoin d'un budget de 47 k€. Un crowdfunding lancé sur le site Ulule début septembre doit permettre de le compléter. ➔

Comment le son peut-il diffuser les valeurs d'une marque ?

lesprod.com +33 (0)4 72 53 77 77

David Camus, directeur du Fonds de Dotation des Chartreux

« Et soudain le chef d'orchestre s'est effondré... »



1974 Naissance à Lyon
1998 Licence de lettres modernes à Lyon
2000 DESS communication, spécialité audit de communication à Bordeaux
2002 Responsable marketing de l'Auditorium-Orchestre national de Lyon
2008 Directeur de la communication et du développement de l'Auditorium-Orchestre national de Lyon
2010 Secrétaire général de l'Opéra de Saint-Étienne
2017 Directeur du fonds de dotation des Chartreux

La communication, vocation ou hasard ?

Ce n'est pas quelque chose que j'ai en moi depuis toujours. Même si la communication c'est d'abord être curieux et s'intéresser aux choses, ce qui est mon cas. Mais j'avais une perception superficielle de la communication. C'est une amie qui faisait des études de communication qui m'a ouvert des perspectives que je n'avais pas identifiées. Elle m'a fait découvrir toute la dimension stratégique qu'il peut y avoir.

Meilleur coup de communication ?

Sans hésiter l'opération « Fauteuil & Tribune » que nous avons lancée en 2003 entre l'Auditorium et l'Olympique Lyonnais. Pour 20 € on pouvait assister à un concert et à un match. C'était né d'une intuition, et j'étais persuadé de sa réussite. Mais il a fallu convaincre que le mariage entre la musique classique et le football était possible. C'était un bon coup au sens où nous avons surpris et que cela a beaucoup fait parler. C'est un succès populaire qui dure encore aujourd'hui.

Votre pire souvenir ?

Quand après 20 minutes de concert, le chef Terry Edwards s'est effondré, victime d'un malaise cardiaque. C'était à la Halle Tony-

Garnier. L'orchestre et les chœurs se sont interrompus net. Il y avait un silence palpable dans la Halle. Une espèce de paralysie nous a tous saisis.

Pendant que les services de secours prodiguaient des massages, il a fallu se mettre rapidement d'accord sur la façon d'informer le public. C'est là que j'ai ressenti l'importance de la communication interne avant la communication externe.

Quel regard portez-vous sur les jeunes communicants ?

Je les admire de vouloir faire leur métier avec rigueur et passion dans un contexte professionnel qui me semble de plus en plus précaire. Cela ne doit pas être facile d'arriver à montrer ses qualités professionnelles dans un secteur saturé.

Par ailleurs, j'ai le sentiment que la communication est souvent comprise sous l'angle technique de la maîtrise d'outils, mais pas assez sous celui de la stratégie à élaborer.

Quel est le profil du collaborateur idéal ?

C'est quelqu'un qui a envie de s'impliquer dans son travail et qui est capable de me pousser à m'interroger.

Le communicant idéal c'est : 40 % de capacité

d'analyse, 40 % d'intuition et de bon sens et 20 % de technique.

Votre patron comprend-il quelque chose à la communication ?

Oui, le père Plessis est d'abord un visionnaire, mais qui sait faire partager sa vision de là où il veut mener l'institution qu'il dirige. C'est d'ailleurs un grand orateur.

Mais je pense qu'il se méfie aussi des travers dans lesquels peut tomber la communication.

Plutôt Diesel ou Ferrari ?

Diesel dans la mesure où c'est un moteur qu'on n'arrête plus une fois lancé. J'aime prendre le temps pour comprendre et avoir une analyse fine avant de lancer un plan de communication. Je préfère une 2 CV qui met du temps à démarrer, mais qui permet ensuite de faire une chouette promenade et d'aller partout.

Et si vous n'aviez pas fait de communication ?

Je pense que je serais devenu luthier ou comédien. Des métiers qui allient l'artistique et l'artisanal. On n'en est pas si loin que cela avec la communication : il faut sans cesse ajuster, convaincre et s'appuyer sur des créatifs. ✦

PROPOS RECUEILLIS PAR MATHIEU OZANAM



recrute

Graphiste - Maquettiste

Compétences :

- > Déclinaison de création sous la responsabilité du D.A
- > Maquettes
- > Exécution et mise en page
- > Compétence Web-design appréciée

Profil :

- > Idéalement diplômé(e) d'une formation en Communication Arts Graphiques et une première expérience en agence sur un poste similaire
- > Maîtrise des logiciels Illustrator, Indesign, Photoshop

Merci d'adresser lettre de motivation + CV à :
WR&S - 12 av. de Grande Bretagne 69006 Lyon

www.wrconseil.com

DANS LE CADRE DE SON DÉVELOPPEMENT L'AGENCE ELVIS RECRUTE

DIRECTEUR ARTISTIQUE/GRAPHISTE SENIOR (H/F)

+ de 5 ans d'expérience en agence, connaissance en édition publicitaire, bon graphiste ayant le souci de la mise en page / REF : DA-ED

DIRECTEUR ARTISTIQUE (H/F)

Pour travail en team avec concepteur-rédacteur afin d'imaginer et produire des campagnes pertinentes. 3 ans en agence minimum / REF : DA-ID

RETOUCHEUR INFOGRAPHISTE (H/F)

En charge des retouches photos en interne (expérience VPC secteur linge/déco souhaitée) et du suivi des retouches externalisées. Exécution, intégration des visuels et éprouvage couleurs / REF : RET-INFO

INFOGRAPHISTE EXPÉRIMENTÉ (H/F)

Spécialiste de l'exécution de catalogues. Expérience en VPC souhaitée / REF : INFO-EX

CHEF DE PROJET SENIOR SPÉCIALISÉ ÉDITION (H/F)

Une expérience en agence de 5 ans sur des budgets marketing direct et VPC serait un vrai plus / REF : CDP-SENIOR-ED

CHARGÉ DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE (H/F)

Sens de l'organisation, sensibilité artistique et première expérience dans ce domaine d'activité indispensable / REF : CDP-AV

CHEF DE PROJET JUNIOR (H/F)

De la rigueur et une première expérience en agence sont un plus ! / REF : CDP-JUNIOR



Merci d'envoyer votre candidature par mail à : elvis@elvistheagence.fr
en mettant la référence (REF) du poste en objet de votre mail.

Bublex and Co est lauréat d'une consultation lancée par la CRCI. 24 agences avaient fait des propositions. La consultation portait sur la réalisation d'un film vidéo sur le tourisme en Rhône-Alpes durant quatre saisons. Bublex a proposé de traiter le sujet à travers les carnets de voyage d'un peintre de la région (réalisation : Christophe Tourette). La cassette vidéo sera accompagnée d'un livret reprenant des croquis et dessins du peintre. *InterMédia* n° 316 (07.09.92).



Jacques Simonet,
éditeur
d'InterMédia

Étranges lucarnes. Internet ébranle tous nos repères. Comment voulez-vous qu'on s'y retrouve, nous autres les journalistes, quand nous rédigeons nos articles ? Avant, quand on évoquait la télévision, pour éviter des redites on employait parfois comme substitut : le petit écran ou la lucarne (souvent magique). Mais aujourd'hui, on regarde surtout les images sur son ordinateur, sa tablette ou son smartphone. Bref, désormais le petit écran ce serait plutôt ce dernier. D'autant que certains téléviseurs seront bientôt aussi larges que des toiles de cinéma (substitut : grand écran).

La confusion ne s'arrête pas là. L'écran plat qui trône désormais dans le salon des Français diffuse tout un tas d'images qui ne sont plus télévisées. D'ailleurs, on finit par ne plus savoir très bien quel média on consomme. Même les émissions de radio sont dorénavant retransmises en images. Est-ce encore de la radio ou déjà de la télévision ? Peut-être de la radloche (radio + téléloche) ?

Et peut-on encore qualifier un téléviseur de récepteur ? Aujourd'hui, un écran est tout autant émetteur que récepteur, si ce n'est plus. Avec la fonction FaceTime votre smartphone propose même les deux fonctions en simultané. Les écrans sont de plus en plus petits, mais de plus en plus costauds. Et magiques souvent.

Je n'en loupe pas une. Je me demandais quelle lame pouvait bien manquer à mon indispensable couteau suisse. Ou plutôt mon couteau californien puisque c'est de mon

smartphone qu'il s'agit. J'ai trouvé : Pocket Glasses, une loupe. Évidemment une loupe ! Comment ai-je pu m'en passer aussi longtemps ? Je vais enfin pouvoir lire les notices pharmaceutiques et autres étiquettes d'entretien textile. C'est presque aussi indispensable que Mètre Pétanque, un mètre numérique indispensable pour départager les joueurs de boules. Certains préfèrent BoulOmètre bien qu'il soit payant celui-là (1,09 €). Plus de 4 € pour Pocket Glasses... Pour le prix, j'espère que c'est de la qualité suisse.

C'est de la bombe. Macron avait déjà réussi le tour de force de remettre dans la lumière un penseur connu des seuls spécialistes et un peu tombé dans l'oubli depuis son décès : Paul Ricœur.

Voici que grâce à lui des mots méconnus de tout le monde ou presque sont en train de s'imposer dans les médias. Dépêchez-vous de vous pencher sur le néoprottestantisme. Il y a une semaine personne ne s'intéressait à la question à part quelques penseurs racornis. Mais depuis la parution, le 1^{er} septembre, du livre de Régis Debray (*Le Nouveau pouvoir*), un essai sur la France de Macron, les intellectuels se sont emparés de l'affaire. Debray évoque en effet « la bombe démographique néoprottestante » qui arriverait dans les banlieues françaises.

Je sens que le néoprottestantisme va de devenir un thème à la mode.

UN EVENTAIL DE SOLUTIONS, POUR RÉPONDRE
À VOS BESOINS EN COMMUNICATION

POUR LA RENTRÉE, IDMM ET CLIP CART'
VOUS ACCOMPAGNENT DANS VOS DIFFÉRENTS PROJETS
D'IMPRESSION, DE PERSONNALISATION ET DE ROUTAGE

04 72 52 07 77
6 rue des Aulnes - 69410 Champagne-au-Mont-d'Or