

Communiquer

LA LETTRE DU CLUB DE LA COMMUNICATION RHÔNE-ALPES

N° 49 JANVIER 2008

Agenda

jeudi 24 janvier

de 18h30 à 20h30

Club de la Presse
4, rue de la Charité 69002 Lyon

Crise de la presse en Rhône-Alpes

Panorama et enjeux de la situation.
Quelles perspectives en matière de
relations presse pour les
communicants ?

Intervenants :

Jean-François TETU, professeur à
l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon et
fondateur de la section
"Politique et Communication"

François SAPY, directeur de publication
de l'hebdomadaire "Tribune de Lyon"

Nathalie BLANC, Responsable
communication du centre régional de
lutte contre le cancer Léon Bérard

jeudi 14 février

de 18h30 à 20h30

Hotel de la Communauté urbaine
20, rue du Lac 69003 Lyon

Politique de communication du Grand Lyon

Intervenants :

Présentation du Grand Lyon par
Benoît QUIGNON, directeur général
Présentation de la communication par
Jean-François LANNELUC et
Jack DUMONT

Qu'est-ce que le Protocole ?
par Chantal AUSTRUY

Edito

La tendance Bonne année !

C'est le moment de vous le dire... Dans nos métiers, certains diraient c'est tendance ou d'autres c'est un marronnier ! En terme de savoir-vivre, en revanche, c'est la moindre des politesses et ceci que l'on soit dans le clan des « Bling Bling » ou dans celui de la DD attitude. Donc, le bureau du Club de la Communication Rhône-Alpes vous souhaite une bonne année 2008.

Il en profite pour formuler de bons vœux et vous promet des soirées de la commission métiers toujours aussi passionnantes, des mardis de la com' conviviaux et enrichissants, des actions festives pour la commission culture, un site Internet au fait de l'actu, une Lettre plus présente qu'en 2007 et un projet fédérateur sur une thématique/problématique de nos métiers.

En cette année riche en élections... Nous vous souhaitons aussi un bon premier vote pour ce 17 janvier. Faire son devoir de citoyens c'est important, y compris dans le monde associatif. Alors en 2008... Votez Club de la com !

Christine Legrand

Métiers

Une soirée "métier" de grande valeur

« Fédératrices des différentes dimensions de l'entreprise, les valeurs apportent une vision renouvelée de la communication autour d'un concept clé : sa réputation, c'est à dire l'absence d'écart entre ce que dit l'entreprise et ce qu'elle fait »... En novembre, la commission "Métiers" du Club nous a concocté une soirée exceptionnelle comme à son habitude sur le thème des valeurs de l'entreprise. Pour nous parler du sujet et de la façon de bien utiliser ces mots choisis dans nos stratégies de communication, Hélène Badon Murgue et ses acolytes* avaient convié Thierry Wellhoff, p-dg de l'agence Wellcom, créateur de « l'index des valeurs » et auteur de l'ouvrage « Démarche de la valeur ». Le spécialiste, qui travaille sur la question depuis les années quatre-vingt, nous a retracé l'histoire de son intérêt pour les valeurs et parlé des études qu'il mène sur ce domaine. « Valeur, le mot soulève beaucoup de scepticisme, voire parfois de l'agressivité, mais il ne laisse jamais indifférent. C'est en tous les cas quelque chose d'assez complexe à étudier ».

Jusqu'alors les valeurs décrivaient essentiellement des marques, mais voici une douzaine d'années, les spécialistes ont remarqué qu'elles commençaient à apparaître, si ce n'est au fronton des entreprises, en tous les cas dans leurs plaquettes et autres documents institutionnels. « Nous avons alors eu envie d'aller plus loin et d'étudier le phénomène ». Un groupe d'experts composé d'un spécialiste des RH, d'un agrégé de philo, d'un expert en déontologie de l'entreprise et de



communicants, a alors été constitué. Ensemble, ils ont essayé d'analyser ce qui fondait les valeurs des entreprises et ont essayé de se mettre d'accord sur le sens des expressions utilisées. Mission difficile, mais pas impossible. Ils se sont entendus pour établir un classement comptant 8 grandes familles : valeurs de compétences, valeurs gagnantes, valeurs de conduite, valeurs relationnelles, valeurs morales, valeurs sociétales, valeurs d'épanouissement et valeurs sociales. Ils ont aussi proposé une méthodologie et publient les résultats de leurs enquêtes auprès des entreprises sous forme d'index.

Pour leurs travaux, ils ont décortiqué les mots affichés par des sociétés de tous horizons, en en interrogeant 210 pour commencer en 2003, puis 600 en 2004. Résultats : un classement des valeurs les plus utilisées selon les pays, les nouvelles tendances et le nombre moyen de valeurs affichées par entreprise selon les pays...

En 2006, ils ont pris en compte 3 236 entreprises sur 12 pays et recensé « 16 076 valeurs... Trois valeurs dominent très nettement avec des taux de citation proches de 40%. Il s'agit de la qualité, de l'innovation et du progrès, et de la satisfaction client. A quelques exceptions près, on retrouve ces 3 valeurs dans les 5 premières valeurs de tous les pays ».

Au-delà des chiffres, Thierry Wellhoff a pu donner quelques conseils de bon usage aux

BONNE ANNÉE !

communicants que nous sommes. Lorsqu'une entreprise entame une démarche sur ses valeurs, l'implication de son directeur est indispensable. Cette démarche doit aussi associer un maximum de personnes de la société, peut faire l'objet de séminaires de réflexion, de forums sur le net... les valeurs se nourrissent d'une communication interactive et doivent se traduire en actions. En bref, pas de blablas, mais des résultats.

N. Blanc

En savoir plus : www.clubdelacom.com, rubrique « Espace Adhérents » ou sur le site de l'agence : www.wellcom.fr.

*Commission "Métiers" : Hélène Badon-Murgue, François-Xavier Combasson, Michel Diamant, Georges Pillion avec la collaboration de Claire Dechenaux.

Culture

A l'occasion de la Biennale de Lyon 2007, la commission Culture du club* a placé octobre sous le signe de l'art contemporain.

L'histoire d'une décennie qui n'est pas encore nommée



Pascale Ammar Kodja, directrice de la communication des Biennales de Lyon et Elisabeth Tugaud, responsable des publics ont été invitées à nous révéler leur stratégie de communication et leurs enjeux de médiation culturelle pour cet évènement qui se veut une "archéologie du présent".

Pour faire de la BAC de Lyon la 3^e au monde (après Venise et Sao Paulo) et entraîner 8 millions d'euros de retombées économiques estimées, il faut faire un grand écart de com : plaire aux professionnels les plus pointus, et au public néophyte le plus large, et ce avec souplesse et adaptabilité pour ne pas tomber dans la schizophrénie. Pour cela, Pascale dispose d'un budget de 800 000€ augmenté d'une valeur de 700 000€ de partenariat media. Elle a fait de cet évènement l'un des plus mécénés en France, en créant un Club des partenaires et en faisant de la "gravitation" de lobbying.

La programmation artistique de la Biennale 2007 avait un caractère plus expérimental, une volonté dans la course à la légitimité pour le public pro. L'accueil d'une partie du public et parfois de la Presse a pu être un peu froid ce qui a montré la nécessité d'accompagner le visiteur. Mais lorsque l'on sait que ce public est à 45% âgé de moins de vingt-cinq ans, on peut penser qu'il sera culturellement acquis pour les éditions à venir.

www.biennale-de-lyon.org/bac2007

Art contemporain et Communication d'entreprise

Après la passionnante rencontre sur la BAC, c'est une réflexion sur les rapports entre création contemporaine et entreprise qui a été proposée dans les locaux de Groupe 45 au Confluent.

Marc Marynowier (Communiquer) et Georges Verney-Carron (Art Entreprise) ont témoigné

de la relation entreprise - créateurs (artistes, designers, architectes...), du rôle de l'art contemporain en tant que vecteur de communication pour les entreprises, de créateur de valeurs.



Après la découverte de l'exposition Daniel Buren, réalisée avec

le concours de l'entreprise lyonnaise Brochier Technologies, dans la galerie Georges Verney Carron au rez-de-chaussée du bâtiment, c'est dans des bureaux marqués des empreintes d'œuvres d'artistes qu'ils nous ont convaincus de la nécessité de l'art pour les entreprises.

Around d'exemples vécus (équipe pluridisciplinaire Buren/Pennor's/Wilmotte pour Lyon Parc Auto, François Morellet pour GL Events, Felice Varini pour Peugeot, Philippe Starck pour Panzani,...), ont été posées les problématiques d'identité d'entreprise, de valeur ajoutée par les créateurs, de lien entre art et communication... Ils ont analysé notamment les modalités d'intervention possibles et les facteurs clés de succès d'une telle démarche (intégration/cohérence dans la stratégie d'entreprise, relation/médiation avec les publics, accompagnement communication...).

Une rencontre qui a suscité de profitables échanges autour d'un verre amical parmi les maquettes d'aménagement des Docks (architectes : Jean-Michel Wilmotte, Rudi Riccicotti, Odile Decq, Jakob & Macfarlane) qui illustrent la démarche d'ouverture aux créateurs poursuivie par Rhône Saône Développement, aménageur du site du Confluent.

P. Maugat

*Commission "Culture" : Christel Farinet, Michèle Chabrier, Pascaline Maugat, Monique Tribollet, Cendrine Vadon.

Rencontres

Au fil de l'étoile avec Eric Vernusse

Le temps d'un déjeuner aura à peine suffi pour découvrir l'ensemble des activités d'Eric Vernusse, Directeur de la Communication de la Banque Rhône-Alpes.

Créée en 88 par le regroupement du réseau de la Banque Nicolet Lafanechère et de l'Isère (BNLI) et des agences du Crédit du Nord, la Banque Rhône-Alpes compte aujourd'hui 620 collaborateurs et 73 agences et 5 centres d'affaires.

Eric Vernusse, arrivé à la direction de la comm il y a un an et demi, a mis les bouchées doubles, que ce soit en comm interne ou externe. Le fil rouge de toutes ses actions est la déclinaison de la stratégie de service et de proximité, démarche différenciante choisie par rapport aux concurrents.

A son arrivée, Eric a trouvé de nombreux partenariats sportifs (GPTL depuis 1988, OL, CSBJ, Hand ball de Villefranche...) qu'il a souhaité poursuivre en complétant toutefois avec des trophées Golf. Point particulièrement positif du golf : le golfeur est tellement passionné qu'il n'y a pratiquement

aucune défection ! Le sport n'étant pas tout, Eric a voulu rétablir un équilibre en développant un important partenariat culturel sous l'angle du Mécénat. Il a porté son choix début 2007 sur le Théâtre des Célestins, dont l'image de qualité correspond à celle de la Banque Rhône-Alpes. Ce mécénat se traduit, bien sûr, par des invitations de clients aux spectacles suivis d'un cocktail ; mais l'interne n'est pas oublié car les collaborateurs bénéficient de visites privées du théâtre, de places pour les spectacles enfants et de tarifs préférentiels.

La proximité, leitmotiv d'Eric, se traduit concrètement : l'invitation se fait uniquement par téléphone ; les cocktails toujours dans un salon privatif pour favoriser la relation commerciale ; 40 personnes maximum pour faciliter les échanges. Pour Eric, le retour de toutes ces opérations se mesure surtout sur le taux de clients fidèles. Le Bouche à Oreille est un formidable levier, qui est à la source de deux clients sur trois de la Banque Rhône-Alpes ».

Enfin, toujours au titre de la comm externe, Eric a réalisé des plaquettes et film institutionnels. Il collabore avec TLM sur le sponsoring de l'émission « bourse et valeurs ». Les relations Presse sont en phase de développement, faute de temps sur cette première année !

La communication interne, également très riche, est un autre volet de l'activité d'Eric Vernusse : 12 manifestations réunissant 1000 personnes au 1^{er} semestre 2007. Conventions, vœux, séminaires... mais aussi la création d'un webzine mensuel en remplacement du journal papier existant. Cet intranet est conçu résolument « people » (reportages photos, peu de textes) afin d'en faciliter l'appropriation par les salariés. D'une façon plus large, Eric cherche à associer autant que possible les collaborateurs aux opérations de Relations Publiques de la banque.



Pour mener à bien ces multiples opérations de Relations Publiques au 1^{er} semestre 2007, réunissant 2000 clients ! : une petite équipe de deux personnes et demi, guidée par l'enthousiasme d'Eric. Autant dire que les journées sont bien remplies !

En tout cas l'équipe bénéficie à coup sûr d'une bonne étoile : celle de la Banque Rhône-Alpes.

A.C. Viollet

En savoir plus : www.banquerhonealpes.com



La lettre du Club de la COMMUNICATION Rhône-Alpes

Ecole Supérieure de Chimie Physique Electronique de Lyon
43 blvd du 11 novembre 1918 - BP 2077
69616 Villeurbanne Cedex
www.clubdelacom.com

Responsable de la Publication : C. Legrand
Coordination : N. Blanc / P. Maugat
A collaboré à ce numéro : A.C. Viollet