

Communiquer

LA LETTRE DU CLUB DE LA COMMUNICATION RHÔNE-ALPES

N° 48 JUILLET 2007

Internet du club

Ca roule

ACTi, l'agence en charge de notre site Internet, nous a transmis les résultats concernant le suivi du référencement de notre web. Ce dernier est positif. Nous nous trouvons en effet en 1ère page et parfois même en 1ère position sur les trois principaux moteurs de recherche, Google, MSN et Yahoo, lorsque les internautes recherchent les expressions "communication en Rhône-Alpes", "les mardis de la com", "club de la communication" et "club de la com".

Depuis juillet 2006, nous avons reçu un peu plus de 9000 visites, avec 600 à 1000 visites par mois. La lettre et l'agenda ainsi que l'annuaire sont les rubriques plébiscitées. Notre site enregistre ses "pics d'audience" en fin de matinée et dans l'après-midi : peut-être reconnaissez vous là vos habitudes. A bientôt sur la toile !

N.Blanc

Edito

Clin d'oeil : L'été sera com'

Toute l'équipe de la Lettre vous souhaite d'excellentes vacances, pas trop arrosées mais bien ensoleillées. Nous vous promettons bien sûr d'ores et déjà une rentrée très com'... Comme d'habitude : des mardis passionnants, des soirées métiers qui nous décortiquent les compétences par le menu, des rencontres conviviales et pour ne rien vous cacher, on continuera de tout vous raconter dans notre Lettre et sur notre site Internet : www.clubdelacom.com !

La rédaction

Commission Métiers

Communication institutionnelle en période électorale

Bon sens et anticipation

Jeudi 31 mai, au Club de la presse, une vingtaine d'entre nous planchent sur le thème de la communication institutionnelle en période électorale. Cette soirée est concoctée entre les deux tours des législatives par la Commission "Métiers", pilotée par Hélène Badon-Murgue (Sanofi-Aventis). Alors, à l'issue de la séance, les communicants présents seront-ils aussi gauches pour appréhender cette problématique ? Ou auront-ils des attitudes plus adroites ? Balle au centre !

Muriel Poncet, dircom de la Ville de Bron et membre du Club, nous aide avec brio à décrypter le thème du jour. Qu'entend t-on par contexte électoral ? En fait, la période électorale débute un mois avant la date officielle du début de la campagne. Comment



s'organiser ? Muriel recommande une organisation centralisée sur la direction de la communication. Mais au préalable, elle a rencontré le directeur de cabinet ; en concertation, tous deux ont proposé une approche à Madame le Maire. Ensuite le directeur de cabinet a briefé les élus ; la mobilisation et l'appel à la vigilance ont été étendus aux organismes satellites de la mairie, aux associations locales et aux entreprises partenaires de la Ville. Si une

menace est identifiée, une cellule de veille se réunit et, en cas de doute avéré, la dircom en concertation avec le directeur de cabinet peuvent faire appel à un avocat. Car le risque zéro n'existe pas ! Dans ce domaine, les délais de recours sont de 5 jours après les élections.

Intérêt local, antériorité, identité de forme

Quels sont les grands principes pour communiquer ? La communication doit d'abord respecter l'intérêt local ; ensuite intervient la notion d'antériorité qui veut que des communications, publications programmées bien avant la période de 6 mois s'inscrivent dans la légalité. Egalement, la régularité d'une publication comme un journal municipal ou un guide annuel constitue une garantie de parution sans modification de la fréquence. Enfin, le principe d'identité de forme prévaut, dès lors que le contenu d'une publication respire l'objectivité, le respect de la neutralité. Là, la difficulté grandit quand il s'agit d'aborder un édito ou une tribune de l'opposition. Les campagnes événementielles, dès lors qu'elles sont récurrentes, neutres et dans les mêmes proportions financières, se poursuivent normalement. Le nom du maire peut figurer sur un carton d'invitation si il figure habituellement. Muriel attire notre attention sur les sites Internet : là, il faut faire preuve d'une grande vigilance. Ainsi, pour le site de la Ville de Bron, Muriel a préconisé un constat par un huissier la veille du premier jour de la campagne. Elle incite aussi à mettre en place une veille sur les outils de communication interne, comme le journal destiné au personnel ou l'Intranet. En matière de relations presse, peu d'impact. Il appartient aux médias audiovisuels d'équilibrer les temps de parole. Pour l'écrit, c'est beaucoup plus flou.

Équité

Laurent Michel, rédacteur en chef de Communales du Rhône et auteur de "Période électorale : le vade-mecum du communicant public" (Les éditions Cap'Com / 18) a évoqué le champ défini par le législateur. D'abord, le législateur, dans un souci d'équité, a voulu que tout candidat dispose des mêmes moyens que le candidat élu sortant. Ensuite, avec l'article L521, il a tracé une frontière

BONNES VACANCES !

entre la communication politique et la com' institutionnelle. Ce n'est pas le support mais la nature de la campagne qui prime. Laurent Michel a rappelé qu'une plainte peut aussi être déposée par un candidat contre un autre candidat, mais elle peut aussi émaner d'un citoyen qui s'interroge sur l'utilisation de l'argent public. La complexité en France provient aussi du cumul des mandats par les élus et notamment sur le territoire de l'intercommunalité. Les sanctions peuvent aller jusqu'à l'annulation de l'élection. Mais c'est l'article L528 du code électoral qui terrorise le plus les communes car il nécessite qu'elles se préoccupent de leur communication... un an avant les élections.

" On est incapable en France de distinguer le politique du service ! ", a conclu Dominique Mégard, secrétaire générale de Cap Com pour clore cette soirée.

F.X. Combasson

La maison du chaos

Culture, communication et provocation

De l'église au chaos

La commission culture de notre club nous a proposé en avril dernier une fin de journée tout en paradoxe : de la très discrète église de Saint Romain au Mont d'Or à la très médiatique Demeure du chaos. Guides de notre soirée, les deux personnalités de la commune jouent à Clochemerle sur Saône depuis une poignée d'années. Des deux côtés le discours est rodé, les arguments affûtés... Loin de nous cependant l'idée de contribuer à attiser encore les flammes de cet enfer bourgeois, en bons communicants que nous sommes, nous n'avons pas fait réagir monsieur le maire, mais l'avons laissé conter avec passion et érudition l'histoire du lieu de culte.

Après avoir appris mille et une anecdotes sur les blasons, vitraux, autel... nous avons descendu la rue pour découvrir un autre monde. Murs de pierre dorée peints en noir, caméras, barrières de sécurité, l'extérieur de la demeure offre un contraste saisissant avec l'environnement et laisse présager le décor intérieur. Au-delà des classiques " j'aime, j'aime pas ", " bon et mauvais goût ", " beau et pas beau ", les lieux ont satisfait les appétits curieux. L'œuvre de Thierry Erhmann



est par ailleurs une réussite en termes de communication. Chiffre d'affaires, nombre de coupures de presse nationale et internationale,

l'homme égraine les chiffres de sa réussite et raconte l'origine de la demeure : de l'achat de sa première œuvre, qui n'eut pas l'heur de plaire au maire, au dernier portrait en train d'être graphé sur les murs (l'auteur coréen de la tuerie de l'université de Virginia), en passant par la bonne parole de Ben. Une pincée d'alchimie, un propos en phase avec l'actualité, voilà la recette d'une communication qui colle à l'air du temps.

La commission culture a ainsi toujours le chic

pour nous concocter des rendez-vous hors du commun et enrichissants.

Pour en savoir plus sur la *Demeure du Chaos* et sur les sociétés de Thierry Erhmann : www.serveurgroup.com, artprice.com.

Vous pouvez aussi visiter la *Demeure du Chaos* 04 78 22 00 00.



OL Café

Du ballon de foot au ballon de rouge

Pour le dernier Mardi de la com de la saison, le Club s'est donné rendez-vous à l'OL CAFÉ autour de Didier Kermarrec, directeur merchandising de l'Olympique lyonnais. Six fois champion de France, notre Club est, paraît-il, le meilleur vecteur d'image pour la ville dans le monde, la CCI, l'Office du Tourisme ou les entreprises n'hésitant pas à profiter du sillage du club pour capitaliser de l'image.

Le ton est donné : l'OL est un club sportif mais aussi une grosse entreprise, désormais cotée en bourse, qui cache bien d'autres choses et entend rivaliser en matière de merchandising avec les grands clubs européens comme ceux de Manchester ou Madrid. Les produits dérivés sont donc source de revenus et surtout permettent au public de s'approprier un petit quelque chose symbolisant les champions. Ration de ce succès : la contrefaçon qui n'atteint pas seulement les maillots. Au fait, un scoop ! : Le prochain maillot des joueurs lors des matchs " à l'extérieur " sera ...couleur or, un métal qui s'impose pour une telle réussite qui n'en demeure pas moins fragile et soumise aux résultats de l'équipe. D'où la nécessité de fédérer et d'installer une stratégie de développement du club par des concepts de marque OL : salon de coiffure, taxis labellisés sont nés... et maintenant cafés sous licence.

OL merchandising, filiale du club, entend désormais exploiter directement ses cafés. Avant celui de l'aéroport de Lyon Saint-Exupéry et celui prévu dans le nouveau complexe cinéma de Vaise, c'est face à la Mairie que l'OL a choisi d'ouvrir un café à ses couleurs. Déco rouge et bleue d'Alain Vavro, écrans plasma (branchés sur OL TV bien sûr), doté d'un, bon, restaurant au premier étage et qui concurrence opportunément les brasseries voisines, cet OL CAFÉ est agréable et enracine bien le Club dans sa ville. Il offre



la possibilité de privatiser le 1^{er} étage où, en dehors de l'espace pouvant accueillir jusqu'à 80 couverts, existe un joli petit espace intimiste, donnant sur la plus belle place de Lyon et permettant de donner une conférence de Presse ou d'accueillir une trentaine de privilégiés dans un décor XIX^e sous les portraits des idoles du lieu : Junhino, Coupet, Malouda, ... qui succèdent agréablement aux figures emblématiques de la politique lyonnaise qui hantaient ce même lieu au milieu du XX^e siècle.

P.Maugat

Portrait



Valérie François-Barthélémy

Valérie François-Barthélémy est une femme de conviction et d'engagement. Elle fut l'une des premières à contribuer à la naissance du Club de la Com, au moment où certains professionnels n'osaient pas parier sur l'avenir de l'association. Elle en a suivi les premiers pas, s'impliquant activement dans différentes commissions et contribuant ainsi à lui donner ce supplément d'âme que beaucoup lui reconnaissent. Fidèle à elle-même, la voici qui franchit une étape supplémentaire en entrant au Bureau comme trésorière adjointe.

De formation droit et sciences éco, Valérie a fait ses premières armes dans la com au sein de l'UIMM (Union des Industries et des Métiers de la Métallurgie). Ses missions : apporter aux 600 entreprises adhérentes un service et un accompagnement axés sur le social, les RH et la com. Ce fut pour elle l'occasion de créer, entre autres, le journal Métallurgie, qui apporte des réponses concrètes aux préoccupations des entreprises.

Depuis trois ans, elle est responsable de la communication de l'Union des Industries Chimiques Rhône-Alpes, et assure également auprès des entreprises des missions liées aux RH. Elle anime le réseau des communicants des entreprises afin de favoriser les échanges d'expériences. Elle conçoit et réalise des actions de communication externe visant à modifier l'image de la chimie auprès du grand public et en particulier des jeunes (Village de la chimie au Mondial des métiers, colloques, Etats généraux de la chimie...).

F.Desprez



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
Ont collaboré à ce numéro :
F. X. Combasson, F. Desprez, A.C. Viollet