

NUMÉRO 2 - RESTEZ FIDÈLE ET AUTHENTIQUE!



**LE MARKETING D'INFLUENCE, UNE VALEUR SÛRE POUR LES ENTREPRISES -
LE SPONSORING SPORTIF - COMMENT L'ÉVÉNEMENTIEL SPORTIF A SU
S'ADAPTER À LA CRISE SANITAIRE? - LA FORCE DU CONTENU, CRÉÉ PAR LES
UTILISATEURS D'UNE MARQUE - LA CONSTRUCTION D'UN SUJET DE A À Z PAR
UN JOURNALISTE - RENCONTRE AVEC ÉRIC CERCEAU, CLIENT DE COM N'PLUS**

/ÉDITO

Dans ce nouveau numéro, nous vous livrons notre vision des métiers de la communication et les valeurs que nous tenons à insuffler dans chacun de nos projets. Cette fois-ci, c'est à travers des interviews que nous avons voulu aborder les diverses compétences que nous mettons à profit pour nos clients.

• Les bonnes rencontres au bon moment

Une chose nous paraît évidente après la rédaction de ce numéro : chaque rencontre humaine ou chaque évènement amène son lot de surprises et ouvre le champ des possibles pour se réinventer. Cette année, comme la précédente, n'a pas fait exception, et les contraintes sanitaires nous ont contraints à revoir notre manière de concevoir l'évènement. Cependant, cela a surtout été l'occasion d'appliquer notre adage : « il n'y a pas de problème, il n'y a que des solutions ».

• Oser casser les codes

S'il y a bien une leçon à tirer de ces derniers mois, c'est que pour rester pertinent il faut savoir sortir des codes conventionnels de la communication. Nous entendons par-là qu'il faut parfois sortir de sa zone de confort, du connu et du rassurant, pour explorer d'autres manières de communiquer tout en restant efficaces et justes.

• Rester fidèle et authentique

Une communication serait-elle efficace sans authenticité ? C'est une réelle question que nous nous posons systématiquement, et nous avons la réponse : elle doit l'être !

• Le digital : outil incontournable

Enfin, comment se passer du digital aujourd'hui ? Nous constatons que cet outil est au coeur de nos vies et qu'il faut inévitablement l'exploiter pour tirer le meilleur profit d'une campagne de communication.

Com n'plus

620 chemin de Pourcate
40270 Cazères-sur-l'Adour

+33 (0) 6 89 12 32 75
stephanie.val@comnplus.fr

Rédaction :

Stéphanie Val
Damien Carrere
Étienne Razimbaud

Maquette :

Zoë Husson

COMNPLUS.FR



digital

Le marketing d'influence, une valeur sûre pour les entreprises – interview de Max Mamers, fondateur du Trophée Andros

sponsoring

Le sponsoring Sportif – interview de Gilles Chauby, président de l'entreprise AAA partenaire de Basket Landes

EVENTS

Comment l'événementiel sportif a-t-il su s'adapter à la crise sanitaire ? – interview de Kévin Bourretere, responsable event de l'US Dax Rugby Landes

prod

La force du contenu, créé par les utilisateurs d'une marque – interview de Perrine Chudy, dialogue leader pour VAN RYSEL marque de DECATHLON

LE SAVIEZ-VOUS ?

La construction d'un sujet de A à Z par un journaliste – interview de Sylvain Millanvoye, journaliste et reporter Sport et Société chez TF1

L'AVIS SUR L'AGENCE

Rencontre avec Éric Cerceau, client de Com n'plus
– Président de La Wroom Team

La vie de l'agence

Album-photos

LE MARKETING D'INFLUENCE, UNE VALEUR SÛRE POUR LES ENTREPRISES

Aujourd'hui, les façons de communiquer sont multiples, mais depuis quelques années le marketing d'influence prend de plus en plus d'ampleur. Cela s'explique par l'explosion de l'usage des réseaux sociaux et le fait que le métier d'influenceur soit devenu à la mode. En effet, les sportifs de haut niveau ou encore les personnalités de la télévision sont devenues des canaux de communication efficaces via leurs réseaux sociaux.

L'objectif pour l'entreprise est d'augmenter sa visibilité et d'améliorer son image, c'est pourquoi, dans un souci d'efficacité et d'intérêt, il est important d'analyser et choisir son influenceur.se en fonction de ses abonné.es, de manière à cibler la clientèle potentielle. C'est une méthode beaucoup plus directe et efficace d'atteindre sa cible, par rapport aux campagnes print ou encore télévisuelle.

En 2019, une étude menée par Rakuten Marketing avait mis en avant l'importance accordée à l'avis et aux conseils des influenceurs : 80% des utilisateurs affirmaient avoir réalisé un achat suite à la publication d'un influenceur.

Pour que le marketing d'influence se fasse dans de bonnes conditions il faut :

- Bien choisir le réseau social en fonction de ce que l'on veut vendre car ce n'est pas la même cible sur Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, etc.
- Bien choisir son influenceur.se qu'il.elle soit cohérent.e et en accord avec les valeurs et l'image de la marque.
- Il faut que la collaboration soit bénéfique pour les deux parties (rémunération pour l'influenceur, publicité pour la marque).
- Mesurer les résultats de la collaboration régulièrement pour voir si elle fonctionne ou non.

Selon les chiffres parus sur Mediakix, 17% des entreprises ont déboursé plus de la moitié de leur budget communication en marketing d'influence et 85% d'entre elles ont recours au marketing d'influence pour augmenter leur notoriété de marque. Ces chiffres montrent l'importance de cette stratégie, et les résultats attendus sont donc très élevés. Pour analyser leur ROI les entreprises utilisent des KPI (Key Performance Indicators) qui permettent de mesurer différents points :

- Engagement suite aux publications
- Partage des contenus diffusés
- Trafic internet sur la page de la marque

Les sportifs sont souvent au centre de cette stratégie de marketing d'influence, véritables icônes dans le monde entier, ils possèdent des comptes Instagram avec plusieurs dizaines de millions de followers.

Chez Com n'plus, nous avons aussi eu recours à l'utilisation du marketing d'influence, dans l'univers du sport automobile de haut niveau et des 24 Heures du Mans, sur l'action que nous avons menée avec Mécénat Chirurgie Cardiaque. Nous sommes allés solliciter des ambassadeurs comme Fabien Barthez et Olivier Panis pour soutenir et faire connaître cette association.

Pour accompagner cet article sur le marketing d'influence, nous avons interrogé Max Mamers, fondateur du Trophée Andros. Difficile de le décrire en quelques mots tant il a vécu plusieurs vies. Pilote automobile de renom avec un palmarès impressionnant, il était dans le même temps ostéopathe en Corrèze. Il est ensuite devenu organisateur d'évènements dans les années 90, métier qu'il n'a pas lâché depuis. C'est avec son ami Frédéric Gervoson, qu'il crée le Trophée Andros en 1990, Trophée où il a accueilli plusieurs personnalités importantes comme Alain Prost, Jean-Pierre Pernaut ou encore Bixente Lizarazu. Un grand merci pour sa disponibilité et ses réponses.

Notre article parle de l'importance du marketing d'influence pour les entreprises, pouvez-vous nous donner votre avis sur ce que peuvent apporter les ambassadeurs/influenceurs pour un évènement ?

Les ambassadeurs sont aujourd'hui essentiels aux évènements, même les évènements majeurs reconnus, comme le Tour de France, ont besoin d'ambassadeurs, légitimes ou non. Vous pouvez organiser un tournoi de sport, n'importe quoi, s'il n'y a pas un joueur connu, l'évènement n'acquerra pas de notoriété. Un ambassadeur fait déplacer les spectateurs mais apporte aussi une image à votre évènement.

« La notoriété est l'essence d'un évènement, et les ambassadeurs / parrains en font partie. »

Pouvez-vous nous parler des partenariats que vous avez mis en place ? Quelles étaient vos attentes ?

Toutes les personnalités, que nous avons invitées, avaient un intérêt gagnant-gagnant. On accueille des stars, qui ont entre 300 et 500 000 followers et qui aiment le sport automobile.



À partir de quand avez-vous pensé que cette stratégie était bonne pour le Trophée Andros ?

Au début le Trophée Andros est né d'une amitié avec mon sponsor historique : Andros. Nous n'avons pas eu l'idée des ambassadeurs de suite car dans un premier temps ils sont venus tous seuls. En effet, c'était les pilotes de F1 qui voulaient s'amuser sur la glace. Puis avec le temps, le sport s'est professionnalisé. Ce n'est que 10 ans après la 1re édition que nous avons choisi nos premiers ambassadeurs.

INTERVIEW

« Le Trophée a fonctionné par sa légitimité et sa nouveauté, il attirait sans le vouloir de grands noms »

Comment choisissez-vous vos invités de marque ?

En fonction de leurs plaisirs et de leurs intérêts pour l'évènement. Toutes les personnalités du Trophée Andros ont eu la chance de conduire sur la glace, être formé ou baptisé. Il faut prendre en compte également la disponibilité des ambassadeurs.

« L'évènementiel c'est aussi trouver des évènements. S'il n'y a pas d'évènement dans l'évènement ce n'est plus un évènement. »

Comment quantifiez-vous les résultats de cette association ? À quel moment considérez-vous que le partenariat a fonctionné ?

Avec des ambassadeurs, on recherche de la notoriété mais aussi une philosophie d'entreprise dans le temps. On se rapproche de ces personnalités pour ce qu'elles représentent, ce qu'elles sont, ce qu'elles dégagent mais toujours en donnant du plaisir en retour. Le point positif c'est que la plupart des ambassadeurs que nous avons reçu souhaitent revenir les années d'après.



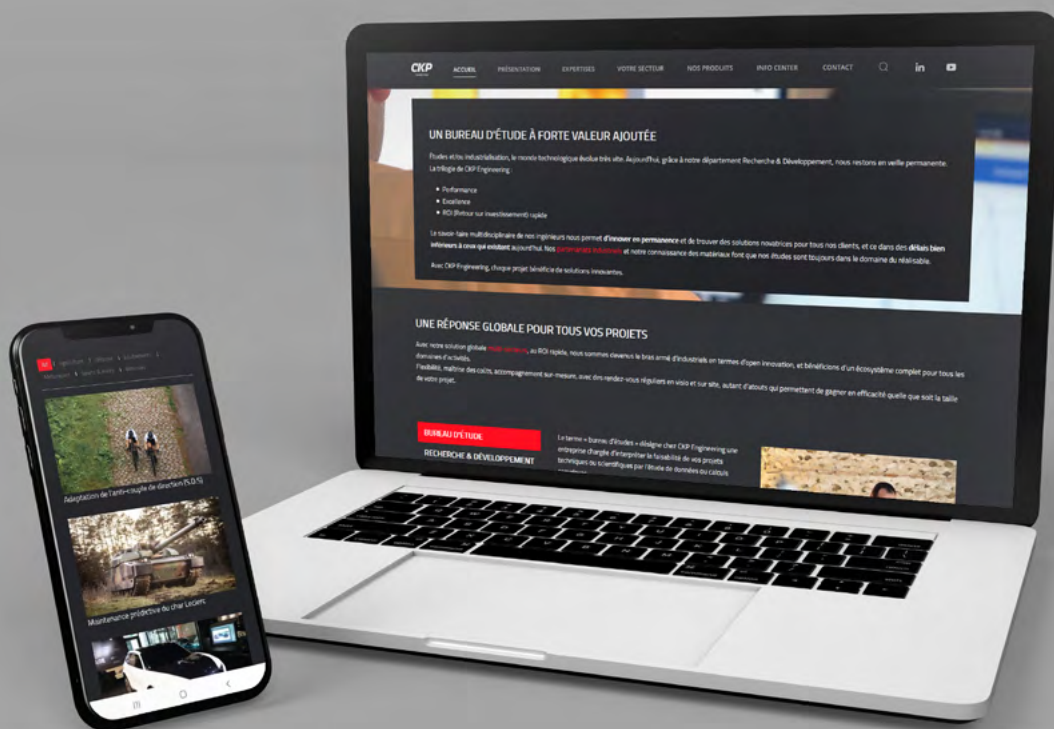
Une anecdote, une rencontre avec des ambassadeurs du Trophée Andros ?

C'est Alain Prost qui nous avait dit « Je ne partirai jamais sans avoir gagné ». Résultat : il a gagné trois fois. Ensuite en anecdotes, sûrement une course de stars au stade de France : dès le premier tour, ils se sont tous rentrés dedans et sont passés par-dessus la barrière. Loïck Peyron, gagnant du tour du monde à la voile était perché sur un tas de glace à regarder les autres passer.



CKP ENGINEERING PRÉSENTE SON NOUVEAU SITE WEB!

by com n'plus



RENDEZ-VOUS SUR CKP-ENGINEERING.FR



LA PERFORMANCE PAR L'INNOVATION



sponsoring

LE SPONSORING SPORTIF

En France, une personne sur deux pratique une activité sportive. Le sport fait partie de la vie courante des français et le sponsoring reste son pilier économique. Selon une étude de Sporsora (organisation interprofessionnelle qui regroupe plus de 230 acteurs de l'économie du sport) le sponsoring sportif privé en France pèse près de 2,5 milliards d'euros.

Contrairement aux idées reçues, **ce sont les clubs amateurs qui captent la majorité des investissements en sponsoring.** En réalité, ces clubs amateurs atteignent une majorité d'entreprises locales, notamment des PME (89%) pour des sommes à faible hauteur. En nombre, 92% des contrats de sponsoring sont inférieurs à 100 K€. Malgré tout, sans sponsor, de nombreux clubs auraient mis la clef sous la porte. Il est donc essentiel pour préserver des emplois et l'activité du sport en France.

Et les Français l'affectionnent ! En effet, 74% d'entre eux jugent le sponsoring sportif comme utile au sport et mieux, 81% trouvent qu'il rend les marques ou entreprises plus sympathiques. Jugé plus efficace que la publicité par 59% des gens, le sponsoring sportif est alors **une chance de faire connaître son entreprise ou sa marque au plus grand nombre.**

Basket Landes, Champion du Basket féminin français

Com n'plus est en charge du sponsoring de l'équipe 100% féminine Basket Landes, championne de France 2021. N'attendez pas pour participer à la croissance de ce club porté par toute une région et qui regroupe les plus grands talents de ce sport, comme Céline Dumerc ou Valériane Vukosavljevic Ayayi.

Avec une gouvernance et un staff 100% féminin, le club de Basket Landes est unique en France et en Europe. De plus, le club représente la 1^{re} billetterie de France de basket avec plus de 92% de remplissage en moyenne par match.

Si vous êtes intéressé.e par un potentiel partenariat ou souhaitez simplement en discuter, n'hésitez pas à nous contacter. Nous nous ferons un honneur de trouver les solutions adaptées à votre demande et mettre en place les actions nécessaires pour un partenariat gagnant-gagnant.



*Tous les chiffres présents dans cet article sont issus du site [Sporsora.com](https://www.sporsora.com)

Nous avons eu la chance d'interviewer Gilles Chouby, président de l'entreprise AAA, pour cet article sur le sponsoring sportif. Très présent dans le sport landais, il est depuis quelques années l'un des principaux partenaires du club Basket Landes, Champion de France 2021.

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? Ainsi que votre société ?

Je suis le développeur de la société AAA qui a été créée en janvier 1990 pour palier au surcroît de l'aéronautique qui devenait grandissant. AAA est une société de services, de sous-traitance avec la particularité que nous travaillons sur les sites clients. Nos principaux clients sont Airbus et Dassault Aviation et nous avons des sociétés un peu partout dans le monde pour les accompagner. Nous avons réussi à faire travailler jusqu'à 3500 personnes et nous travaillons dans une dizaine de pays actuellement.

Pourquoi pensez-vous que le sponsoring sportif est bénéfique pour votre entreprise ?

Quand j'ai monté mon entreprise, je l'ai dirigée de la même façon qu'un club de sport. Lorsque l'on participe à ce genre de projet, avec une équipe de niveau international et de grandes championnes, on se rend compte de la rigueur qu'il faut avoir, et c'est la même chose pour une entreprise. Personnellement, j'ai toujours accompagné le sport. Pour Basket Landes, c'est arrivé grâce à des rencontres avec les dirigeants du club. Dans Landes, le basket est une vraie passion, j'ai donc trouvé cela intéressant d'associer notre image à celle de cette équipe emblématique de la Région. Pour être honnête, à travers ce partenariat nous ne recherchons pas de nouveaux contrats



mais nous sommes plutôt à la recherche de retombées d'image.

Pensez-vous que le sponsoring est plus efficace que la publicité classique ?

J'ai le sentiment que le sponsoring marque davantage tout au long de l'année. D'autant plus que l'on choisit le club avec lequel on veut s'associer ; par exemple avec Basket Landes c'est un choix fait car nous avons des valeurs

INTERVIEW

communes. Dans le cas de la publicité, il faut voir comment elle passe, on peut vite tomber dans l'oubli. En plus de cela elle peut être très couteuse et donc forcément moins accessible.

Sur quoi porte le partenariat avec Basket Landes ?

Nous sommes le partenaire maillot numéro 1 depuis maintenant 3 ans. On voit aussi par exemple apparaître notre logo lors des interviews des joueuses et à différents endroits dans la salle François Mitterrand. En plus de cela, nous avons des places VIP pour tous les matchs, que ce soit pour le championnat français ou la coupe d'Europe. Cela nous permet d'inviter des clients à tous les matchs. C'est vraiment un élément important, cela montre l'identité et les valeurs du club Basket Landes.

« Être partenaire d'une équipe de championnes, c'est l'assurance de renvoyer une bonne image. »

Le titre de Champion de France est-il une bonne nouvelle pour votre entreprise et votre partenariat ?

Quoi de mieux que de colporter un titre ? Être partenaire d'une équipe de championnes, c'est l'assurance de renvoyer une bonne image. À l'échelle nationale et internationale, nous nous associons avec ce club qui vient de remporter son premier trophée de Champion de France. Avec cette mise en avant, les médias vont davantage s'intéresser à Basket Landes et c'est forcément une bonne nouvelle pour tous les partenaires.

Que diriez-vous à une entreprise qui hésite à devenir partenaire de Basket Landes ?

Je lui dirai qu'elle s'associerait à une véritable entreprise sportive professionnelle. C'est un exemple pour les employés et la réussite que le directeur veut promouvoir. Pour les entreprises, c'est un véritable tremplin que de s'associer avec Basket Landes. Et au-delà de ça, c'est une réelle aventure où on partage beaucoup de joie et d'émotions.

« C'est un véritable tremplin que de s'associer avec Basket Landes »

Avec ce titre, les opportunités sont grandissantes, par exemple le club a joué le match des champions au Stade Pierre de Coubertin (Paris) et forcément c'est une grande opportunité pour les entreprises partenaires. Beaucoup d'entre elles ont contacté la direction pour avoir la possibilité d'inviter des clients. C'est une très belle image que l'on renvoie.





DEVENEZ PARTENAIRE DE **BASKET LANDES!**



DEVENIR PARTENAIRE DE **BASKET LANDES** C'EST:

- Associer votre marque à l'ambition sportive d'un club **100% féminin**.
- Soutenir un club **fédérateur** et **responsable**, générateur de valeurs positives.
- Développer votre **business** auprès de la communauté Basket Landes et du Basket.

CONSTRUISONS **ENSEMBLE**

Informations relatives aux partenariats: digital@comnplus.fr

COMMENT L'ÉVÉNEMENTIEL SPORTIF A SU S'ADAPTER À LA CRISE SANITAIRE ?

Depuis la crise du COVID en 2019, l'industrie du sport a été fortement bouleversée dans le Monde. Entre confinements et couvre-feux, nombre d'événements ont été annulés et les acteurs de l'évènementiel sportif ont dû s'adapter. Ainsi, l'évènementiel dans le sport s'est transformé et s'est étendu notamment au numérique. Quelle évolution peut-on alors imaginer ?

Le Figaro chiffre à 15 milliards d'euros la perte de chiffre d'affaires pour le secteur de l'évènementiel sportif suite à la crise sanitaire. Malgré ce déficit inédit et toutes les difficultés rencontrées, tout ne s'est pas complètement arrêté. En effet, de nombreux clubs et entreprises ont su s'adapter et mettre en place des actions pour garder une proximité tant sur le plan B2B qu'avec ses supporters.

La solution phare actuelle: le digital

En France, 58% de la population possède au moins un réseau social et chaque français passe en moyenne 1h42 dessus (*Talk Walker*). Il semble donc logique que **la communication actuelle doit passer par ce canal de diffusion.**

C'est pourquoi les acteurs de l'évènementiel ont pris le parti de s'introduire sur ces réseaux, afin de garder le lien et de créer des communautés permettant des interactions directes. Plus originaux et de qualité, les contenus se sont donc diversifiés, devenant parfois de réels outils de divertissement.

Ainsi, des clubs ont adapté leur communication, à l'image de Basket Landes, qui a développé un véritable rendez-vous de match avec des directs, un plateau d'après-match et des résumés au plus près des joueuses. Une proximité voulue, qui se retrouve aussi dans des contenus plus décalés comme par exemple le « *Fast and curious* », interview du tac-au-tac

avec deux options de réponses. Cependant, le digital ne remplace pas l'évènementiel physique et les jours de matchs. Certains clubs se sont alors remis en question, afin de trouver des parades et emmener l'ambiance directement chez les supporters, comme Basket Landes qui s'est rapproché de ses partenaires pour créer des boxes de match, composées de petits plateaux apéros avec des goodies. Parfois, les clubs n'ont pas hésité à se déplacer directement chez les supporters. Au club de rugby du Stade français Paris, *la mascotte du club, Rucky, s'est invitée à l'improvisiste chez des abonnés* pour communiquer une réelle ambiance du stade.

La nouvelle mode: le «Phygital»

Avec le COVID, le *Phygital* est maintenant vu comme une réelle possibilité pour l'évènementiel. Il correspond à **l'alliance entre un rendez-vous digital et physique.** Il réunit deux publics, un qui participe directement à l'évènement, et un autre qui y participe par le biais d'une plateforme numérique. Cette nouvelle formule d'évènements permet de toucher un public plus large. Cependant, adapter ou créer un évènement digital demande beaucoup de moyens techniques et de réflexion. Peut-être que ce nouveau dispositif deviendra une norme dans les prochaines années ?

Interview de Kevin Bourretere, responsable de l'événementiel au sein de l'US Dax Rugby Landes. Après un Bachelor et un Master en management du sport, Kevin Bourretere, est embauché en tant que responsable événementiel de l'US Dax Rugby Landes. Depuis 2019, il gère toutes les manifestations du club, la boutique en ligne mais aide également dans le partenariat.

En quoi consiste votre métier ?

Responsable événementiel à l'USD c'est un peu être le garant de la pérennité des partenariats. On peut signer un partenariat mais si derrière il n'y a pas d'activations, les gens ne reviennent pas.

En dehors de la gestion des partenaires, je dois faire en sorte que même en cas de défaite, les spectateurs passent un bon moment au stade. Cela passe par des petites actions comme les buvettes, la restauration, les animations, etc.

Comment avez-vous perçue la crise du COVID du point de vue professionnel ?

Le premier confinement a amené un arrêt net. Nous devons jouer contre Tyrosse pour LE Match de la saison avec plus de 6000 spectateurs attendus. Ce fut une grosse déception. Après l'été, nous sommes partis sur une saison 2020-2021 avec plein d'espairs mais nous avons vite été coupés dans notre élan en octobre. On a dû s'adapter et reconsidérer nos offres avec le confinement et un championnat gelé jusqu'à la reprise en janvier à huis clos.

Quelles ont été les actions mises en place ?

Dès la reprise du championnat en janvier, nous est venue l'idée de faire des paniers gourmands VIP partenaires et des Abo-kdos (Pack de goodies ou nourriture pour les abonnés)



à emporter, avec trois objectifs principaux : garder du lien avec nos partenaires, faire travailler nos commerçants locaux en difficulté et continuer notre activité en se rendant visibles. En mars, on a également remis en place des petits-déjeuners pour renouer le contact et se rencontrer. Pour le grand public, nous avons diffusé tous nos matchs en direct sur Facebook avec une entreprise qui venait filmer au stade Maurice Boyau. Puis via les réseaux sociaux, via des concours, nous essayons que chacun se sente concerné par la vie du club.

INTERVIEW

Pour une année COVID, nous avons perdu seulement 10% des partenaires sur la saison et nous n'avons eu qu'une seule demande de remboursement, c'est très satisfaisant.



Boîte-apéro "Abo-Kdo" distribuée aux abonné.es du club en partenariat avec Del Arte

Comment avez-vous gardé le contact avec vos partenaires et bénévoles ?

Ce fut simple, avec mes deux autres collègues, Timothé et Pierre, nous nous sommes répartis les 280 partenaires afin de tous les appeler pour prendre des nouvelles et prendre la température pour l'année d'après. Ce fut la première chose mise en place pour garder du lien. Concernant les bénévoles, tous les deux mois, je leur envoyais un message pour prendre de leurs nouvelles.

Quels ont été les retours de ces actions ?

Très bonne. Pour vous donner un exemple, le patron d'une entreprise nous a dit que si nous n'avions rien organisé ou proposé pour compenser le partenariat signé, il n'aurait pas débloqué les fonds. Pour les abonnés c'est pareil, les petits gestes comptent.

« Les petits gestes et les petites attentions sont la clé pour garder du lien. »

Après un an de stade sans public, comment comptez-vous donner envie aux gens de revenir ?

Pour les abonnés, nous mettons en place un tarif préférentiel pour la nouvelle saison mais aussi un parrainage avec -50% sur le second abonnement. Nous voulons augmenter notre *fan base* mais aussi améliorer la vie autour du match avec des animations, des *food trucks*, des bandas, etc.



Malgré les contraintes sanitaires, les supporters ont su rester présents.

Beaucoup disent que le digital c'est le futur, quel est ton point de vue pour le domaine du rugby ?

Le physique est primordial. Pas mal de club ont organisé des petits *webinars* durant la crise. Je pense que c'est bien 1 à 2 fois par an mais ce n'est pas durable. Les gens préfèrent le présentiel, surtout à Dax et dans le rugby, qui est un sport très convivial qui demande de la rencontre.



Story diffusée sur la page Instagram du club

prod

LA FORCE DU CONTENU CRÉÉ PAR LES UTILISATEURS D'UNE MARQUE

Dans le monde actuel, toute personne qui possède un téléphone et internet peut être créatrice de contenu. À travers une photo, un post ou une vidéo, nous, utilisateurs, pouvons partager une expérience d'achat, recommander un produit ou tout simplement donner notre avis. Certaines marques profitent d'ailleurs de ce contenu « gratuit » pour faire de la communication et du marketing.

Le contenu généré par l'utilisateur (CGU) met en avant toute forme de contenu publié par des internautes sur des plateformes numériques, tels que les réseaux sociaux et les sites web.

Pour une marque, il n'y a pas meilleure publicité. **Qui de mieux qu'un utilisateur pour convaincre un autre ?** C'est une façon de montrer l'authenticité, les valeurs et la confiance que portent les consommateurs envers une marque. Les chiffres appuient cette idée, puisque *d'après l'enquête de Stackla*, 51% des consommateurs estiment que moins de la moitié des marques réalisent du contenu authentique. Cette même enquête nous montre que les consommateurs estiment le contenu partagé par les utilisateurs 2,4 fois plus authentique que celui de l'entreprise. **Plus le CGU prend de l'ampleur, plus les consommateurs prennent du pouvoir.** Que ce soit dans le bon ou le mauvais sens, le contenu partagé par les utilisateurs est primordial pour la communication et l'image de votre marque.

L'importance de la confiance et de l'engagement.

Pour le consommateur, une marque a tendance à vouloir lui « vendre du rêve » et à manquer

d'authenticité à travers sa communication. On comprend donc mieux pourquoi un grand nombre de personnes préfère se référer aux utilisateurs qui partagent leurs avis sur YouTube, TikTok ou autres réseaux sociaux.

Pour votre marque, c'est une aubaine : **en vous appuyant sur les retours de consommateurs,** vous pouvez alors partager du contenu digital sur vos réseaux, en adéquation avec vos abonné.es. En plus de renvoyer une bonne image, **vous faites ressentir à vos utilisateurs qu'ils sont importants.** Ils parleront donc beaucoup plus facilement et spontanément de vous, que ce soit de vive voix ou via leurs réseaux sociaux personnels.

Prenons l'exemple de la SNCF, qui a utilisé le CGU de la meilleure des manières : elle a proposé à ses clients de prendre des selfies avec *la mythique moustache du Movember*. L'occasion de les partager et de montrer leur soutien pour la Fondation Movember. Une belle façon pour l'entreprise ferroviaire d'améliorer sa notoriété de marque et d'attirer encore plus de monde sur leur site web et leurs réseaux sociaux.

Pour illustrer cet article nous avons eu l'opportunité d'interviewer Perrine Chudy, Dialogue Leader pour la marque premium VAN RYSEL de DECATHLON. À l'aide de ses collaborateurs, elle a mis en place un groupe Facebook où la communauté VAN RYSEL se retrouve pour échanger, partager du contenu photos/vidéos ou encore distiller des conseils. Une façon ingénieuse de montrer que leurs utilisateurs sont satisfaits et complètement engagés envers cette marque de vélos. Les résultats sont impressionnants puisque de janvier 2021 à mai 2021, le groupe a connu une progression de 21,3%.

Pouvez-vous nous parler de votre rôle au sein de VAN RYSEL ?

Je suis « Dialogue Leader ». Des réseaux sociaux aux relations presse, aux emails, je crée et je diffuse du contenu pour nos clients utilisateurs. Mon objectif est de partager les informations de la marque, les nouveaux produits mais aussi d'échanger avec la communauté tout en leur donnant des conseils pratiques d'utilisations des produits.

« C'est une vraie mine d'or pour nous, toutes ces informations qui remontent de nos utilisateurs permettent d'améliorer nos produits et de mieux comprendre leurs besoins. »

Qu'est-ce qui vous a motivé à créer ce groupe VAN RYSEL sur Facebook en 2019 ?

À l'origine ce groupe a été créé pour pouvoir diffuser des informations à notre communauté. On était plutôt sur une communication *push*, on partageait les nouveaux produits, c'était l'occasion d'avoir un lien de proximité assez fort avec eux tout en leur diffusant les informations en avant-première via ce canal de communication. Au final, on s'est rendu compte qu'il y avait beaucoup de demandes de publications, on a donc décidé d'ouvrir le groupe. La tendance du groupe s'est com-



plètement inversée, c'est devenu quasiment que de la communication *pull*. C'est une vraie mine d'or pour nous, toutes ces informations qui remontent de nos utilisateurs permettent d'améliorer nos produits et de mieux comprendre leurs besoins.

DECATHLON

VAN | RYSEL

interview

INTERVIEW

C'est aussi l'occasion pour la marque d'entrer directement en contact avec nos clients quand il y a des questions sur nos produits. Ce groupe, je le considère comme une plateforme d'échanges, on compte déjà 8000 abonnés et on a de plus en plus de personnes qui veulent le rejoindre. On laisse vivre la communauté, s'entraider tout en apportant notre soutien quand c'est nécessaire.

Vous fixez-vous des objectifs par rapport à la communauté (chiffres, deadline, etc.) ?

Oui, ce n'était pourtant pas le cas au début. Maintenant j'ai des KPI quantitatifs et l'objectif forcément c'est de les accroître tous les ans tout en gardant les valeurs actuelles.

Et ce possible, qu'à l'avenir, les utilisateurs qui sont sur le groupe puissent devenir des décideurs sur les produits de la marque ?

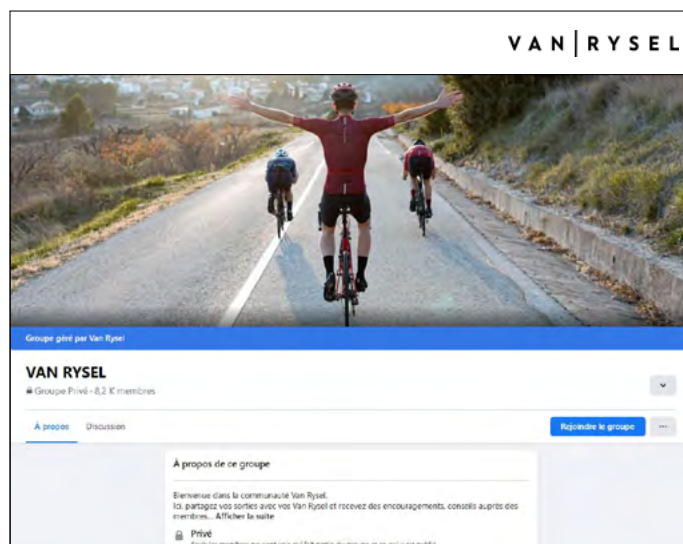
Oui, tout à fait. Il y a la communauté VAN RYSEL de 8000 personnes mais on a aussi d'autres petits groupes en privé. On appelle ça des groupes de cocréations, l'idée est de regrouper une centaine de personnes maximum sur un sujet très précis pour connaître leurs envies et surtout leurs besoins. Par exemple, dans le cas du lancement d'un vélo électrique, produit sur le marché depuis maintenant plusieurs années, nous cherchons à sortir le vélo idéal, en tout cas avec les caractéristiques qui sont attendues par nos utilisateurs.

« Ce que je m'impose aussi pour ce groupe, c'est une modération ultra régulière, je considère que tous les messages postés sont de ma responsabilité. »

Les conseils que vous donneriez pour la création d'une communauté.

Au début de la création de ce groupe j'avais mis en place une sponsorship pour inviter les gens à nous rejoindre. Puis j'ai créé mon planning éditorial, mis en place des thématiques, des sujets ou encore donné des conseils pour attiser la curiosité des gens. Cela permet aux membres du groupe de commenter les publications dans un premier temps puis au fur et à mesure de partager leurs sorties vélo, des conseils, etc.

Ce que je m'impose aussi pour ce groupe, c'est une modération ultra régulière car je considère que tous les messages postés sont de ma responsabilité. Il faut prendre le temps pour cette modération car cela peut se transformer en bad buzz pour la marque.



CHEZ COM N'PLUS NOUS PILOTONS VOTRE COMMUNICATION! EN VOICI UN ÉCHANTILLON



VISUELS - CKP ENGINEERING

Campagne de communication d'un partenariat Défense



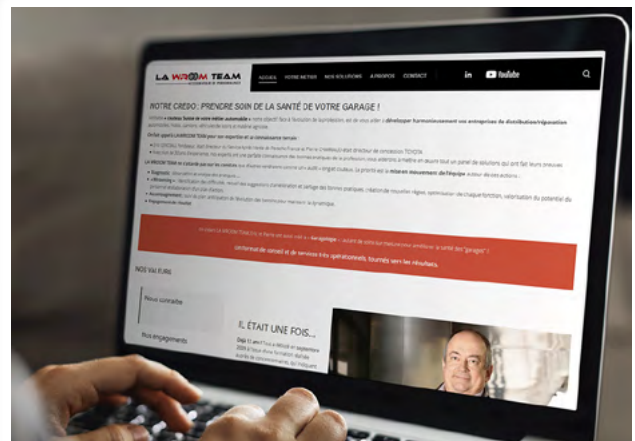
DOSSIER DE PRESSE - ALTAIR

Présentation de la démarche client d'Altair



VISUEL - VERSION PATRIMOINE

Dossier de presse sur la gestion de patrimoine et visuel de promotion sur les réseaux sociaux



SITE WEB - LA WROOM TEAM

Un site web pour les spécialistes du développement de la distribution / réparation de véhicules



DOSSIER DE PRESSE - INNOVATION & TERRITOIRES

Présentation de la nouvelle émission de TV Finances



LOGO - LE QUOTIDIEN DES GARAGES

Un site web pour les spécialistes du développement de la distribution / réparation de véhicules

Le journaliste est un intermédiaire entre les informations qu'il obtient par ses contacts et son public de lecteurs ou auditeurs. Essentiel, il distribue l'information sur tout type de support média. Mais comment le journaliste construit-il, de son choix à sa publication, un sujet d'information ?

Très diversifié, le métier de journaliste regroupe un panel de compétences et de styles différents. Du reporter politique au commentateur sportif, il **doit s'adapter constamment à son public**. Le journaliste doit évaluer ce qui est important et le rendre intéressant. Il passe par plusieurs étapes capitales avant de déterminer son sujet.

1. La recherche du sujet et des informations

Le premier principe du journaliste est de **se faire comprendre par son auditoire**. Pour se faire il a besoin de le connaître en profondeur afin d'identifier ses centres d'intérêt, savoir lui parler et donc l'intéresser. Lorsque le journaliste choisit son sujet, c'est là qu'une recherche poussée débute afin de ressortir les informations essentielles. Même si aujourd'hui Internet a quasiment réponse à tout, **attention aux fake news!** Le terrain reste le lieu idéal pour collecter des informations.

« Un journaliste est d'abord un homme qui réussit à se faire lire, comprendre. »

François Mauriac - écrivain bordelais

LA CONSTRUCTION D'UN SUJET DE A À Z PAR UN JOURNALISTE

2. L'écriture du sujet

Pour cela, la méthode des 6 questions références **« qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? pourquoi ? »** aide à construire l'idée force de son sujet, qui doit se formuler en une phrase. Une fois l'angle choisi, c'est parti pour l'écriture. Le journaliste ne doit pas oublier des points cruciaux : écrire un récit vivant, avoir une bonne argumentation et bien sûr être clair et précis. Il peut intercaler, dans son argumentation, de courtes interviews ou ses opinions. L'écriture finie, il reste à habiller son récit écrit ou oral avec des titres, des mises en exergue et surtout **des images impactantes**.

LA TECHNIQUE DE SYLVAIN MILLANVOYE

« Pendant 2,5 ans je n'ai fait que des portraits, et je me suis rendu compte qu'en général, au bout de 30 minutes la confiance s'installe, on comprend la personne en face de soi et elle n'a plus peur de la caméra. C'est là que le sujet devient intéressant, les gens commencent alors à dire exactement ce qu'ils pensent. C'est là que j'ai compris que la discussion est la clé de la confiance en communication. Discutez et n'ayez pas peur ! Notamment sur les sujets froids, c'est important de discuter avant, de pouvoir permettre aux gens de s'exprimer et qu'eux, n'aient pas peur de parler pour que l'on puisse ensuite retranscrire le mieux possible leurs vérités. La discussion permet de se connaître et savoir comment la personne répond pour écrire une histoire. »

Interview de Sylvain Millanvoye - Journaliste et reporter dans les rubriques Sport et Société de TF1 depuis 2005, Sylvain Millanvoye crée chaque jour des sujets et des reportages pour les journaux TV du 13h et du 20h, et l'édition du Week-end. Spécialiste du monde automobile, il a été le chef d'éditions de la Formule 1. Depuis + de 10 ans, le journaliste monte des sujets en collaboration avec Stéphanie Val et l'agence Com n'plus.

Comment définiriez-vous le métier de reporter ?

Un reporter est quelqu'un qui observe et qui raconte.

Vos sujets sont-ils imposés ?

Il existe deux façons de travailler. En effet, le reporter est chargé de proposer des idées de reportages qui l'intéresse ainsi que le public de sa chaîne. Mais, les rédacteurs en chef sont aussi à-même de demander à réaliser certains sujets ou reportages.

En soi, c'est vraiment du 50/50, je propose et parfois nous sommes d'astreinte afin de couvrir l'actu. Il faut savoir qu'un journal est divisé en deux parties. L'actu chaude, la plus importante qui nécessite de partir tout de suite. Et la deuxième partie, l'actu froide avec des sujets dans l'air du temps mais pas forcément nécessaires.

Comment bien préparer son reportage ?

Il faut se demander déjà si ça t'intéresse et si ça peut plaire aux téléspectateurs. Sachant que TF1 a un public très généraliste et diversifié, nous essayons d'intéresser le public le plus large possible. Par exemple, dans le sport automobile, sport très technique, il faut être capable d'apporter au public de la chaîne du contenu pédagogique sans pour autant qu'il soit fervent des courses.



Quelles sont les premières questions à se poser avant de débiter son sujet ?

Quelles histoires je raconte ? Comment ça va intéresser les gens ? Et est-ce que ça m'intéresse moi ? Puis nous avons les bases du journalisme les 5W + 1P ou QQQCCP. Nous essayons de construire l'histoire la plus réelle possible. Un reportage est réussi seulement si on peut filmer l'histoire telle qu'elle est, sans modification et comme si la caméra n'était pas là.



INTERVIEW

Avez-vous un plan déjà en tête pour le montage ?

Avant de travailler non, après avoir eu les protagonistes au téléphone, savoir ce qu'on peut tourner, ce qu'ils vont faire, oui. On part avec une idée mais il ne faut pas qu'elle soit préconçue. Une fois sur le terrain, être capable de s'adapter est la clé pour être au plus proche de la réalité. Le reportage télévision n'est pas de la mise en scène, il fonctionne si l'on réussit à retranscrire la réalité.

Sur quels acteurs vous appuyez-vous ?

C'est un travail d'équipe. Du caméraman au preneur de son ou monteur, il faut impliquer tout le monde sinon on perd une partie du sujet.

Les responsables de communication ou attachés de presse facilitent le contact avec le client et m'aident à comprendre la personne et faire comprendre la façon dont je travaille. Ils font un travail de facilitateur auprès de la personne à interviewer. Plus les gens sont eux-mêmes, moins ils font attention à la caméra, plus le sujet sera pertinent et authentique.

« S'adapter et discuter, ce sont les maîtres-mots du journalisme. »

Quelles sont les erreurs à éviter ?

Croire que l'on peut tout faire grâce au statut de journaliste, ne pas mettre les gens en confiance. Il ne s'agit pas de leur faire faire les choses, il faut les conditions du réel. Il faut

toujours penser que les gens qui vous regardent n'ont pas les mêmes domaines de compétences que vous et donc s'adapter.

Comment choisir la longueur d'un sujet ?

C'est le rédacteur en chef et le chef d'Édition qui décident de la durée. Il y a entre 15 et 20 sujets dans un journal et il faut répartir le temps entre le présentateur, la durée des directs, les invités et la durée des reportages. La presse c'est des maths. Ce n'est pas nous qui décidons mais si un sujet est très complexe et doit être plus long pour X raisons évidentes, j'en parle à mes supérieurs et l'on avise.

L'image est-elle importante ?

L'image est essentielle. Elle prime sur le commentaire mais celui-ci doit être irréprochable. C'est pourquoi, chaque reportage commence par une image forte pour accrocher les gens.

« La plupart du temps, les personnes interviewées ne se rendent pas compte qu'à l'intérieur de leurs entreprises elles ont des histoires superbes à raconter. »

Combien de temps prend l'élaboration d'un sujet ?

12 minutes quand on est dans l'urgence à 7 jours pour les sujets long. Notre travail est de savoir s'adapter pour réussir à faire des formats courts ou longs. En général, la norme d'un sujet est de 2 jours.

**GLOBAL
INDUSTRIE**

06/09 | Eurexpo Lyon
SEPTEMBRE
#GILYON21



ALTAIR AU GLOBAL INDUSTRIE DE LYON

STANLEY ROBOTICS CHOISIT ALTAIR POUR RENFORCER SES CAPACITÉS DE CONCEPTION DE SES ROBOTS

Présentation au Premier Ministre et aux médias d'un savoir-faire français

Les évolutions du projet mené par Altair et Stanley Robotics ont été évoquées lors du Salon Global Industrie qui s'est déroulé à Lyon du 6 au 9 septembre 2021 en présence de Jean Castex Premier, Premier Ministre, Agnès Pannier-Runacher, Ministre déléguée auprès du Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'Industrie, et Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance.

François Weiler (Altair France) et Anthony Trouble (Stanley Robotics) ont eu le plaisir de convier les médias dès 12h30 sur le stand Altair (hall 1 stand 1A4) pour assister à la présentation et / ou réaliser une interview.

Qui sont les concepteurs? Quels sont les enjeux industriels? On parle aussi d'investissement R&D, d'expertises et de savoir-faire #madeinfrance!



Retour en images sur cette édition en présence de Jean Castex

L'AVIS SUR L'AGENCE

RENCONTRE AVEC ÉRIC CERCEAU, PRÉSIDENT DE LA **WROOM TEAM** & CLIENT DE COM N'PLUS

Depuis près de 3 ans, l'agence Com n'plus s'occupe de la communication d'Éric Cerceau et de son entreprise, la Wroom team, une société de services proposant un panel de solutions utiles aux professionnels de la distribution et réparation de véhicules. Confiance, réciprocité et connivence sont les clés d'un partenariat réussi et durable.

Quand avez-vous rencontré Com n'plus pour la 1re fois ?

Avec Stéphanie Val, nous avons des relations en commun qui m'ont expliqué son métier, ses actions et m'ont aidé à rentrer en contact avec elle. Le premier rendez-vous fut très agréable du fait que nous avons un monde en commun et que Com n'plus a une totale connaissance de notre milieu automobile. Notre collaboration a alors débuté sur LinkedIn et depuis, elle continue, avec l'ajout des relations presse et la création de notre nouveau site web, et nous en sommes très contents. Nous construisons ensemble, brique par brique et c'est très appréciable. Au final c'est bien le choix d'une communication 360° qui nous a permis une montée en puissance de notre notoriété

Quelles ont été les premières actions entre Com n'plus et vous ?

Les premières actions consistaient à publier des posts pour nos réseaux sociaux, qui soient les plus pertinents vis-à-vis de l'actualité de la profession et de nos prestations mais aussi d'aller chercher des contacts. Cela se démontre aujourd'hui par un réseau et une audience très étendue avec plus de 4700 relations et presque 900 abonnés à la page de la Wroom Team.

« Aujourd'hui, je me rends compte que les réseaux sociaux boostent ma notoriété et celle de l'entreprise. »

Pourquoi avoir externalisé votre communication ?

La question s'était posée avec mon associé Pierre Charraud. Plutôt que faire des communications par nous-mêmes qui nous coûtent du temps sans connaître les retombées, nous voulions investir pour s'adjoindre les conseils d'une agence spécialisée dans les réseaux sociaux. Aujourd'hui Com n'plus nous apporte des conseils stratégiques ainsi qu'un suivi quotidien de notre communication.

Comment qualifieriez-vous l'agence Com n'plus ?

J'adore rédiger et créer du contenu, Com n'plus m'apporte ce côté métronome voire modérateur pour mes publications. Leurs experts nous donnent le tempo, cette bonne tonalité qui entre dans l'actualité. J'apprécie beaucoup d'avoir des conseils pour faire ce qu'il convient pour notre réseau. De plus, c'est une équipe qui ne cesse de grandir avec des personnes qualifiées et sympathiques.

Quelles sont les clés de la réussite ?

La connivence, la confiance et la parfaite connaissance réciproque de nos clients. La sensibilité sur notre domaine d'activité est fondamentale. Notre activité et notre façon de voir les choses sont très complexes. En effet, nous sommes spécialisés sur un domaine, mais très large sur l'offre et les compétences. Ce que j'apprécie chez Com n'plus, c'est cette compréhension du monde de nos clients et la grande technicité sur des sujets.

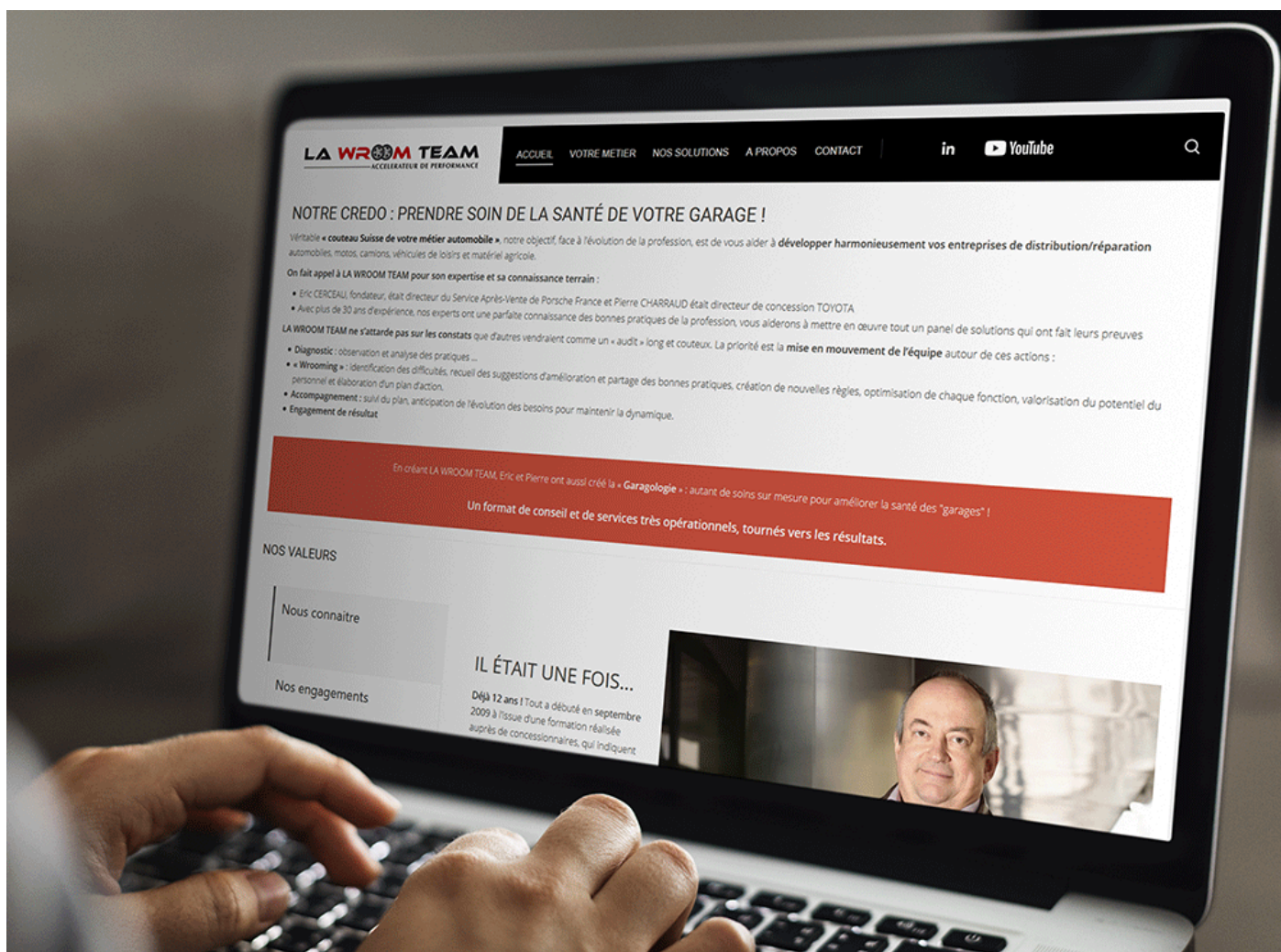
« Pour ceux qui hésitent, testez. Mettez d'un côté vos finances et regardez ce que cela peut vous apporter. »

Que conseillerez-vous à quelqu'un ayant peur d'externaliser sa communication ?

Tout dépend des prestations mais à un moment donné, il faut enlever la goupille et y aller. Il faut avoir un raisonnement et se dire que ce n'est pas un investissement à fond perdu. Nous misons sur le fait d'être de plus en plus connus et que nos offres, pertinentes, soient élargies au plus grand nombre.

Le digital fait encore peur à de nombreux clients, particulièrement des garages, et c'est primordial de les convaincre en démontrant les retombées une fois la communication traitée intelligemment.

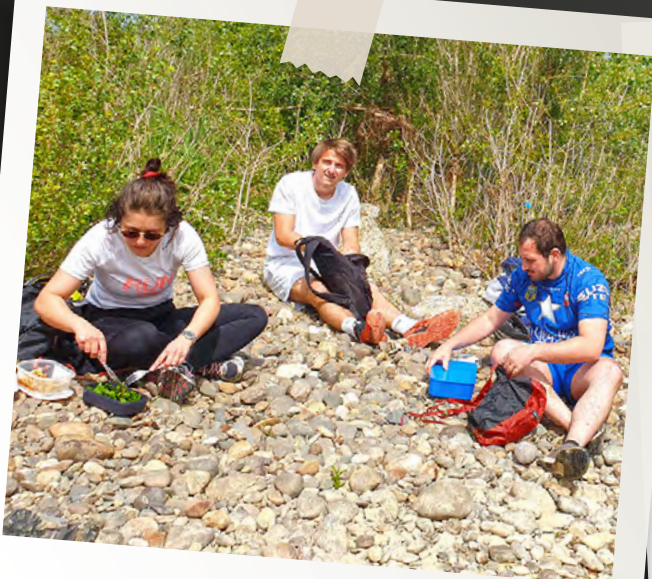
LA WROOM TEAM
ACCELERATEUR DE PERFORMANCE



Plusieurs tournages réalisés en intérieur comme en extérieur. Que ce soit p



Des pauses repas post VTT ou des parties de Mikado improvisées, rien de tel pour décompresser et fédérer une équipe !



Pour l'agence ou pour un de ses clients, c'est toujours dans la bonne humeur !



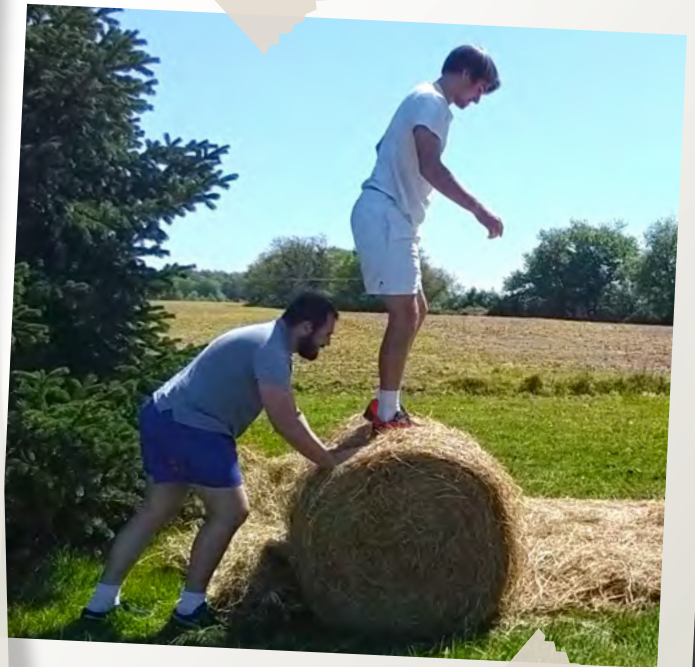
Mode SPA activé avec
le sauvetage d'un oisillon



Le jardin potager solidaire de l'agence a pris forme gradué
Un effort collectif qui sera récompensé par une récolte



1re étape pour le potager :
l'installation de la balle de foin



La création d'un potager est l'occasion
de fédérer une équipe autour
de valeurs saines



ellement et grâce à l'implication de chacun des employés.
re généreuse, au vu de la fertilité exceptionnelle du sol.



2e étape : répartition du foin
sur les futures zones de culture



Étape cruciale : les plantations !
L'occasion pour certains de découvrir
des légumes et aromates...



Du jardin ... à l'assiette !

**PARCE QUE COMMUNIQUER C'EST INVESTIR
ET QUE SAVOIR COMMUNIQUER EST UN MÉTIER,
CHOISISSEZ BIEN VOS PARTENAIRES.**



**CHEZ COM N'PLUS, VOTRE BUDGET
EST GÉRÉ AUX PETITS OIGNONS**