

ARRIVÉE

UN NOUVEAU PARTENAIRE DE RENOM

Le HubEco continue d'enregistrer l'arrivée de nouveaux partenaires au sein de sa communauté. Le groupe Vinci Autoroutes vient ainsi tout dernièrement de faire son entrée. "Vinci Autoroutes, avec notamment Escota, est très implanté dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Nous y avons 1300 collaborateurs, 839 kilomètres d'autoroutes et nous sommes présents dans un réseau qui a la particularité d'être très fréquenté et urbain, avec notamment des utilisateurs faisant des trajets domicile-travail. De ce fait, c'est tout naturellement que nous avons décidé de rejoindre le HubEco La Provence Bouches-du-Rhône, afin de relayer au mieux nos différentes actualités", explique Pierre Coppey, président de Vinci Autoroutes et directeur général adjoint du groupe Vinci, à l'occasion de la signature d'une convention de partenariat médiatique avec la Région Sud-Provence-Alpes-Côte d'Azur pour accélérer la mobilité décarbonnée.

DIGITAL

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

Une récente étude affirme que l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie marketing cohérente est bénéfique pour l'entreprise. Cette enquête, menée par le site réseaux-professionnels.fr, affirme que 36% des entreprises françaises utilisent les réseaux sociaux, contre 49% sur le plan européen, et les plateformes les plus utilisées par les sociétés tricolores sont respectivement Facebook (75%), Twitter (72%), LinkedIn (65%) et YouTube (54%). Différentes raisons sont avancées pour expliquer leur utilisation : le développement de la notoriété arrive en première position (74% des citadins), devant la gestion de la réputation (60%), la réalisation de social selling (27%) et l'animation de la relation client (26%). Cette étude révèle également les plateformes qui offrent le meilleur retour sur investissement. Sur ce plan, Facebook arriverait largement en tête (95,8%), devant Twitter (63,5%), Instagram (40,1%) et LinkedIn (37,7%). Mais ces chiffres sont à prendre avec des pincettes et dépendent bien entendu de la stratégie adoptée ainsi que de l'activité développée.

AGENDA

Le prochain rendez-vous

Ce rendez-vous HubEco portant sur le cadre d'une stratégie marketing cohérente était la dernière conférence de l'année, qui va se terminer en apothéose avec les Trophées de l'Economie de la Provence. Pour faire suite aux mouvements sociaux annoncés le 5 décembre prochain, cette cérémonie annuelle à l'initiative de l'HubEco propose, tout au long de l'année, des rendez-vous thématiques permettant de discuter sur de grands sujets, d'échanger et de développer son réseau. L'année s'achève avec les Trophées de l'Economie, la grande cérémonie récompensant les sociétés les plus dynamiques, innovantes et créatives :
➔ Retrouvez tous les contenus du HubEco sur notre site www.laprovence.com/hubeco.

MODE D'EMPLOI

LE HUBÉCO, C'EST QUOI ?

Le HubEco est une évolution du Club de l'Economie lancé par le groupe La Provence en 1999. Cette communauté est composée de plus d'une cinquantaine d'institutions et d'entreprises de la région, avec bien sûr de grands groupes aux antennes régionales qui ont rejoint le HubEco. Pour faire suite aux mouvements sociaux annoncés le 5 décembre prochain, cette cérémonie annuelle à l'initiative de l'HubEco propose, tout au long de l'année, des rendez-vous thématiques permettant de discuter sur de grands sujets, d'échanger et de développer son réseau. L'année s'achève avec les Trophées de l'Economie, la grande cérémonie récompensant les sociétés les plus dynamiques, innovantes et créatives :
➔ Retrouvez tous les contenus du HubEco sur notre site www.laprovence.com/hubeco.



LES GROUPES PROVENÇAUX PEUVENT ENCORE MIEUX TIRER PROFIT DES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans leur très grande majorité, les sociétés et groupes provençaux ont bien adopté les réseaux sociaux. Mais, quelques années après leur arrivée, la question est désormais de savoir si ces canaux sont bien utilisés, du moins de manière optimale pour profiter et bénéficier à son activité.

Les partenaires du HubEco La Provence Bouches-du-Rhône se sont ainsi réunis hier matin, à l'Orange Campus, dans le deuxième arrondissement de Marseille, pour aborder et discuter de la problématique : "Comment les groupes provençaux peuvent-ils tirer au mieux profit de l'utilisation des réseaux sociaux ?".

En introduction de ce rendez-vous, Louis-Serge Reul d'Arte, président-fondateur du cabinet VFLV, social média manager de la Fondation d'entreprise MMA, influenceur pour l'IP Entreprise et invité d'honneur de cette conférence, a tout d'abord détaillé les "10 points clés" à possiblement appliquer pour gagner en efficacité.

Les deux premiers sont d'ouvrir les réseaux pour communiquer sur les valeurs sociales et d'établir une charte. Il est également nécessaire d'inventorier les bons canaux et de mettre en place un mix marketing cohérent. Par exemple, sur leur site internet, 90% des entreprises n'insèrent pas d'onglets de partage alors que, pour une annonce de recrutement par exemple, cela peut permettre de faire le buzz. La formation des salariés est également prépondérante, tout comme le suivi, et les dirigeants doivent montrer l'exemple. Par ailleurs, soyez très technique avec les visuels et attendez à la durée des vidéos. Un contenu intégrant un petit film est 10 fois plus viral mais il faut faire attention aux limites de durée. Sur Twitter, elles sont limitées à 2 minutes 19 secondes. Le mieux conseille également de

"Il faut savoir casser les codes et laisser de la place à la spontanéité, qui donne de la véracité éditoriale sur les réseaux sociaux"

ALINE MOREAU,
DIRECTRICE COMMUNICATION
CAISSE D'ÉPARGNE CEPAC

vier Allocio, webmarketeur au sein de WSI Marseille, qui aide les entreprises à se développer grâce au web et aux réseaux sociaux, souligne ainsi que "les entreprises provençales ne se posent plus la question du pourquoi se lancer sur ces canaux, mais comment y aller. Surtout, quand on parle de réseaux sociaux, aujourd'hui, il y a une grande confusion. Tout cela reste des outils et chacun peut avoir sa propre utilisation. Le plus important est la manière suivant laquelle la personne va les utiliser".

Mais il faut savoir casser les codes et laisser de la place à la spontanéité, qui donne de la véracité éditoriale sur les

réseaux sociaux, très importante et pertinente. Il faut également montrer occasionnellement ses engagements, comme cela a été noté car pour October House avec le changement de couleur de notre logo, indique la directrice de la communication de l'établissement bancaire. Et d'ajouter : "Nous avons également développé un format sur les réseaux sociaux baptisé "acc-priorités", d'une durée comprise entre une et deux minutes, avec des témoignages divers et variés : Jacques-Henri Eyraud, le président de l'Olympique de Marseille, le groupe Varoien qui est pionnier de l'échelle en France, Marie-France Ierle qui est la présidente du comité handisport des Alpes-Maritimes.

Le but était d'avoir un maximum de personnes regardant ces formats un peu longs, et nous avons cumulé à ce jour plus d'un million de vues, ce qui est très intéressant. A contrario, pour la course Marseille-Cassis, nous avons dénoté une série de mini-films beaucoup plus artisanaux. L'objectif était clairement pour nous de ne pas être dans des codes trop marketing pour gagner en efficacité", souligne Aline Moreau.

Vincent Parisot, le directeur de la communication d'Orange Poca, a abordé quelques retombées permises par son site mais en ayant un exemple récent pour souligner la pertinence d'une stratégie digitale adoptée. "La semaine passée, nous avons inauguré la première antenne 5G dans un stade, à l'Orange Vélodrome. L'important pour nous, sur le plan de la communication, était la qualité du contenu. Nous avons ainsi travaillé sur l'angle, plus le type de contenu, mais aussi sur la qualité avec des images et de la vidéo. Nous nous sommes également dit qu'il nous fallait un événement, comme le match opposant l'OM à

"La démarche entreprise sur les réseaux sociaux nous a permis de travailler, plus largement, sur l'innovation, avec des réflexions amorcées sur le management"

CHRISTINE BORD LE TALLEC, DÉLÉGUÉE
RÉGIONALE DU GROUPE LA POSTE

l'Olympique Lyonnais, n'était pas forcément suffisant. Nous avons ainsi décidé de présenter cette première en France lors de l'Orange Business Tour, en intégrant des expérimentations en matière de réalité virtuelle, de capacité à choisir des bandes son différentes sur smartphone... Tout cela a grandement intéressé les gens qui ont fait échos sur les réseaux sociaux. Cet événement est ainsi dans notre top 5 des actions de l'année", explique Vincent Parisot.

Enfin, Christine Bord Le Tallec, la déléguée régionale du groupe La Poste, a abordé quelques retombées permises par les réseaux sociaux. "Nous sommes allés chercher des salariés ayant une appétence et qui sont devenus des référents, en leur laissant une totale liberté en la matière. Cette démarche nous a permis, plus largement, de travailler sur l'innovation, avec des réflexions qui ont été amorcées sur le management, un "Lab Innovation" qui travaille autour de la voix, toute la question du référencement... Cela nous a aussi permis de lancer des réflexions sur le digital dans l'avenir", précise la déléguée régionale.



FRANCIS BATELLE / ONA-ME

LA DIFFICULTÉ DE CHOISIR LA BONNE STRATÉGIE DIGITALE À APPLIQUER

Cette conversation des partenaires du HubEco La Provence Bouches-du-Rhône a notamment permis d'amorcer une réflexion sur la bonne stratégie digitale à adopter suivant le but recherché. Le milieu des écoles de management, et plus globalement de l'enseignement supérieur et de la recherche, présente certaines spécificités. Nous travaillons avec des jeunes qui sont nos clients d'abord. Ils sont très performants sur le plan des réseaux sociaux, mais cela nécessite une médiation pour éviter tout bad buzz", explique ainsi Julien Ravier, directeur des relations institutionnelles et médias de Kedje Business School. "Nous avons, de ce fait, adopté deux stratégies. La première est de la médiation de ce qui se fait et la production de contenus qui les intéressent. La deuxième est de faire en sorte que Kedje Business School soit une marque de confiance et de connaissance. Mais nous nous posons la question à savoir si nous devons démissionner aux comptes. Nous en avons un pour les étudiants, un pour les deux campus, un pour les alumni avec davantage de contenu commercial, corporatif et institutionnel. Nous nous demandons si nous devons monter sur un



Julien Ravier, le directeur des relations extérieures de Kedje, a précisé que l'école souhaitait "passer une étape de plus" sur les réseaux sociaux.

autre compte supplémentaire, pourvoyeur de connaissances et outil de partage avec les partenaires", interroge le directeur. Une réflexion ayant suscité de nombreuses discussions, découlant sur différentes pistes. "De notre côté, La Poste a décidé de concentrer tout son travail sur un seul compte avec deux hashtags forts : #unplaidLavie et #tousfolles. Num", met ainsi en avant Laurent Vialatès, responsable des relations médias du groupe La Poste. Si aucune décision finale n'a été prise, Julien Ravier a néanmoins tenu à préciser : "Kedje Business School est la deuxième école française en termes de followers et d'engagement, derrière IUT, qui nous devance en raison de son antériorité. Nous sommes une marque jeune, issue de la fusion en 2013 de Bordeaux École de Management et Euromed Management. Notre stratégie est adaptée, privilégiant le contenu, nous nous efforçons de passer une étape de plus en devenant un acteur de diffusion de connaissances. Nous arrivons de plus en plus à le faire, avec l'intervention de nos professeurs experts, mais nous allons essayer de pousser beaucoup plus fort sur les réseaux sociaux", conclut le directeur des relations institutionnelles et médias de l'école de management.

ILS ÉTAIENT PRÉSENTS

- Olivier Allocio, webmarketeur WSI Marseille
- Marie-Arlette Auger, responsable communication digitale Orange Poca
- Katia Blanc, membre associée CCI Marseille-Provence
- Christine Bord Le Tallec, déléguée régionale du groupe La Poste
- Romain Calmettes, social media manager CCI Marseille-Provence
- Julien Cazeres, associé au Barreau de Marseille
- Marie-Ange Cirillo, directrice communication Chambre de métiers et artisanat Poca
- Pascal Chausson, responsable communication Orange Poca
- Charlotte Douchet, assistante de direction Ligne contre le Cancer
- Olivier Gineste, directeur général UPE13
- Claire Gallien, chargée de communication digitale Société des Eaux de Marseille
- Laurent Miralles, responsable relations médias La Poste
- Aline Moreau, directrice communication Caisse d'épargne CEPAC
- Hortense Nicolot, community manager Aix-Marseille Université
- Vincent Parisot, directeur communication Orange Poca
- Mathieu Pigny, chargé de développement L'Est
- Julien Ravier, directeur relations institutionnelles et médias Kedje
- Emilie Sapagoff, responsable communication externe Caisse d'épargne CEPAC
- Anne-Pierre Timon-David, directrice communication Institut Cadenelle
- Sophie Yagan, responsable communication Société des Eaux de Marseille
- Marine Verdier, chargée de communication SMTPC



ILS ONT DIT

Olivier Gineste
Directeur général UPE13

"La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est un tissu économique constitué essentiellement de PME-PMI. Deux grands sujets les préoccupent : comment outiller les équipes commerciales en BtoB et, pour les entreprises faisant du BtoC, la publicité sur Facebook est un vrai enjeu. C'est au cœur du débat pour les entreprises provençales."

Anne-Pierre Timon-David
Directrice communication
Institut Cadenelle

"De par la diversité des publics en lien avec l'Institut Cadenelle, nous avons dû nous adapter aux nou-

veaux réseaux et sommes présents sur la plupart d'entre eux aujourd'hui. Mais il est important de créer des messages différents et adaptés à chacun. Nous constatons également que les parents et les apprenants utilisent de plus en plus les réseaux sociaux comme un moyen de communication avec nous."

Sophie Vague
Responsable communication
Société des Eaux de Marseille

"Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de communiquer sur des sujets connexes à son activité, avec un fort potentiel en termes d'images, comme les sujets en lien avec la RSE. Ils sont une "vitrine" pour les entreprises, mais ils ne peuvent pas être utilisés comme un canal de communication principal. Les engagements du groupe en faveur de la protection des ressources en eau, par exemple, et de sensibilité le plus grand nombre de personnes à ces enjeux."

Hortense Nicolot
Community manager
Aix-Marseille Université

"Nous devons faire face aujourd'hui au défi de rassembler nos différentes communautés, riches et variées, sur les réseaux sociaux autour de la marque ombrelle "Aix-Marseille Université". Pour cela, nous adoptons une partie de diffusion avec un calendrier éditorial construit en amont mais dans la main avec les chargés de communication dans les facultés. Nous essayons d'être le relais des initiatives étudiantes et nous développons des formats digitaux accessibles à tous."

Vincent Parisot
Directeur communication Orange Poca

"La durée moyenne de vues des vidéos, sur les réseaux sociaux, a progressé ces trois dernières années. Certes, ça a explosé, mais cela tend petit à petit à augmenter."

Ils sont partenaires du HubEco des Bouches-du-Rhône