

n° 77 oct. 12

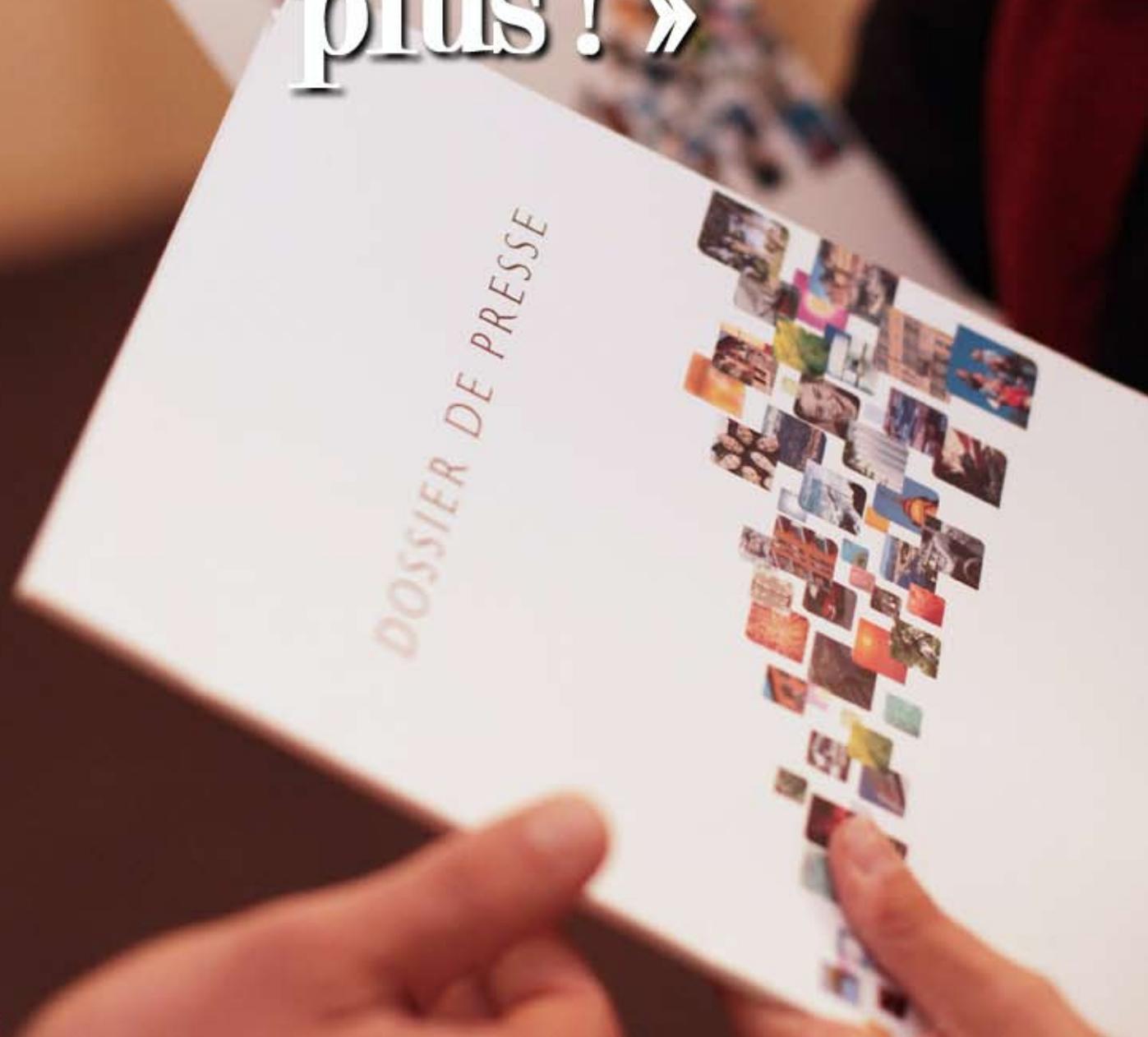
InterMed

www.clubpresse06.com

ISSN 2107-7002

Mensuel du Club de la Presse Méditerranée 06

“Communicants et journalistes : « Je t'aime, moi non plus ! »



L'EDITO

● Par Paul Barelli

La rentrée du Club : ouverture

L'union fait la force. Si galvaudée soit-elle cette devise traduit l'impérieuse nécessité de fédérer les journalistes de tous les médias. Défendre notre profession menacée, tout en ne cédant rien sur l'éthique et l'indépendance nécessaires à ce beau métier. Tel est le credo du CPM06. Pour autant, il ne s'agit pas de verser dans le corporatisme, le club se veut un espace de réflexion, de transformation et d'actions ouvert vers l'extérieur.

Ouvert à la formidable révolution de l'internet. Après avoir remodelé notre site web, nous franchissons une importante étape sur la Toile. Le club de la presse rejoint la communauté Côte d'Azur Ecobiz. Interactif, ce service de la CCI Nice Côte d'Azur, véritable « réseau des réseaux économiques » regroupe 7 627 entreprises en 41 communautés.

La presse a naturellement sa place dans cet étonnant outil dévolu au partage des connaissances. Ce partenariat devrait s'avérer fructueux tant pour notre club qui va, avec les acteurs économiques de la Côte d'Azur, étendre son champ sur la toile et pour Ecobiz qui pourra bénéficier de notre réseau. Notre indépendance ne sera pas altérée. Je m'y engage.

Toujours dans cette perspective d'ouverture, Intermed consacre un dossier aux relations journalistes communicants. Nous reviendrons sur cette thématique.

Sachez, enfin que le club se rapproche des medias confrères en organisant le pot du mois dans leurs rédactions ! Après avoir été formidablement accueilli par France Bleu Azur, FR 3 Nice Côte d'Azur nous ouvre à 18h ses studios de la Brague le 16 octobre. Que la fête commence ! ●

ENBREF

DCF 06 : la conférence « Construire une équipe qui gagne » tient ses promesses

● Par Pierre-Olivier Burdin



© André VIGUIER

Organisée par les DCF 06 le 11 septembre dernier à Acropolis (Nice), cette conférence faisait suite à celle des « Chemins de la Réussite » tenue un an plus tôt. On y a donc retrouvé le même orateur, Hervé Gougeon, Président du groupe Edifia (conseil aux entreprises/solutions RH) et conférencier renommé. Ce dernier a exposé les ingrédients nécessaires à la constitution d'une équipe qui gagne au sein de l'entreprise. Un concept qui s'appuie sur huit points essentiels : le contexte, la performance du manager et des équipiers, la capacité d'adaptation des hommes, le plaisir, la moralisation, la mesure, la formation

et la valorisation. Alliant anecdotes, humour, citations célèbres et simple bon sens, Hervé Gougeon a su conquérir un auditoire de plus de 300 personnes venues pour l'occasion. Parmi elles, un certain Clément Lefert, nageur niçois médaillé olympique, convié par la Caisse d'Épargne Côte d'Azur, partenaire de l'événement. Rappelons que l'association des DCF (Dirigeants Commerciaux de France) existe depuis 80 ans et rassemble plus de 2500 membres à travers tout le pays. Elle a pour but de promouvoir la profession commerciale dans les entreprises. ●

Radio Agora FM... 30 ans déjà !



Agora FM, l'une des dernières rescapées de l'époque de la création des radios libres, fête ses 30 ans. Un anniversaire et deux fêtes ! La première a eu lieu le 29 septembre dernier lors de la Nuit du Jazz à Grasse. La

seconde se tiendra le samedi 10 Novembre à l'Espace Chiris, toujours à Grasse, avec un dîner spectacle de flamenco. Pour réserver : 04 93 36 84 85 ou redaction@agorafm.fr (Vicky Berardi). ●

4^{ème} Trophée Pétanque du CPM06 : les journalistes avaient les boules...

Concours organisé le dimanche 30
septembre à Villeneuve-Loubet.



©André Viguier



©CPM06



©CPM06

Journée ensoleillée, accueil chaleureux du club bouliste de Villeneuve-Loubet et de la municipalité, bonne humeur parmi la quarantaine de participants : le 4^{ème} Trophée pétanque du CPM06 a été une réussite ! Ci-dessous, les vainqueurs du trophée : la triplette J-P. Amet, M-E. Colonna, L.Colonna



©CPM06



©André Viguier



©CPM06

Lilas Spak et son guide Costa Azzura

● Par Philippe Dejardin

Notre consœur a pris la très bonne habitude de nous présenter son guide Costa Azzura, réalisé en étroite collaboration avec la Chambre de Commerce Italienne de Nice, dans un lieu peu commun. Cette année elle avait choisi l'Hippodrome de Cagnes-sur Mer qui fête ses 60 ans et qui justifie pleinement son rang de plus important hippodrome de province, derrière l'indétrônable Vincennes pour le trot. Compte tenu de la nature et du tempérament de cette chroniqueuse, le guide n'est pas exhaustif. N'y figurent que les coups de cœur de notre « blonde », comme elle le proclame avec beaucoup d'auto-dérision, destinés à nos voisins et amis italiens. C'était également la première grande sortie officielle de la nouvelle présidente de la CC Italienne, Patrizia Dalmasso. Nul doute que son petit format sera un outil très pratique pour dénicher les « bons plans » en faveur de la plus importante communauté étrangère des Alpes-Maritimes et sans que les



fêtes de fin d'année seraient nettement moins colorées... Le guide est exclusivement en italien ! ●

Martine Pujol : une voix, une âme

● Par Paul Barelli



C'est par une salve d'applaudissements, en l'église Sainte Jeanne d'Arc que les amis de Martine Pujol ont rendu hommage à la comédienne. Comme si elle allait ressurgir pour une ultime entrée en scène.

Martine ne reviendra pas de son terrible périple au bout de la souffrance. A 53 ans, elle a été terrassée par la maladie en « l'espace d'un été », comme l'ont murmuré, son partenaire de théâtre, Richard Cairaschi et sa sœur, Marie-Pierre.

Au fil de son cheminement professionnel, parfois escarpé, mais très riche, Martine Pujol s'est efforcé de privilégier la qualité. Et le courage. D'une extrême sensibilité, cette femme de cœur, après ses études, dans les années quatre-vingt, a tenu une chronique quotidienne pendant cinq ans à Radio France. Elle a également animé la matinale de Radio A, la radio d'alors de Nice Matin.

En 1996, elle rejoint, comme auteur et comédienne, la compagnie de théâtre Débi-Débo. Où elle excelle. Avec Richard Cairaschi, metteur en scène, auteur et interprète, ils créent une dizaine de comédies en dix ans : « Les chaises de la promenade », « Arrête de râler », « Le clos »...

Martine, c'était une voix, une présence. Et surtout une âme.

Intellectuelle, passionnée par la psychanalyse, Freud apparaît en filigrane de la pièce ambitieuse qu'elle écrit en 2006 « Une page à part ».

Martine avait repris récemment des études universitaires, obtenant un master.

J'ai toujours été persuadé que les artistes, les créateurs, ne meurent jamais. Martine, on peut encore ressentir ta présence, écouter ta voix, sur internet : <http://martine-pujol-voix-off.com/> ●

Charlie, un débat caricaturé

● Par Bruno Aubry



La Une de Charlie, le 26 septembre 2012. © DR

Le débat sur la liberté est toujours sensible et délicat. Personne n'a de ce mot, ou de ce concept, une même définition. S'agissant de la liberté de la presse, les esprits s'échauffent. Relisons Lamartine. Dans un discours prononcé à l'Assemblée nationale le 21 août 1835, le député s'en prend à un projet de loi jugé liberticide pour la presse, défendant une presse souvent calomnieuse mais nécessaire : une presse « dont nous avons sans doute à nous plaindre, mais dont nous avons tout à espérer ». « C'est un instrument, c'est un outil de civilisation difficile à entreprendre et à manier ; elle vous blesse souvent ; elle est souvent hostile, inique, quelquefois atroce contre vous ! », lance-t-il à l'adresse des parlementaires en dénonçant simultanément « ces haines aveugles de certains hommes qui n'ont su ni modérer la presse quand ils étaient dans l'opposition, ni la supporter depuis qu'ils sont au pouvoir ! ».

Le sujet ne date donc pas d'hier. Il n'est

pas né non plus un certain 11 septembre. Mais il refait périodiquement surface au gré des questions que pose chacune des convulsions de notre société. Le débat est sain. A condition qu'il ne dévie pas. Qu'en son nom certains ne confondent la défense d'un véritable acquis de la démocratie et un plan marketing. Grâce à ses caricatures de mauvais goût, Charlie Hebdo peut se réjouir d'avoir été en rupture de stock. Le journal devait-il publier ces dessins ? En théorie oui. Et ceux qui nous opposent par micro-trottoir que notre conception de la liberté est à géométrie variable, puisque des manifestations de protestation contre ces dessins sont interdites, ont-ils tort ? Oui aussi.



L'offense faite aux uns, convenons en, ne peut être mise en balance avec les meurtres des autres. A la prime de 100 000 dollars offerte par un ministre pakistanais à qui aura la peau de l'auteur intégriste de l'Innocence des musulmans. Pour autant, la liberté ne devrait être invoquée ni par les uns, ni par les autres. Dans sa cité Merah est un héros. Pour la mère musulmane d'une de ses victimes il est un salaud. Les uns et les autres n'ont pas la même grille de lecture. Pas le même logiciel. Alors nous ne nous comprenons pas. Nous agitons des principes, des valeurs, des convictions mais nous n'en avons pas la même lecture.

Le débat tourne ainsi à la caricature. La liberté est un principe républicain

intangible. Mais la responsabilité doit être un principe humain tout aussi intangible. La liberté de Charlie Hebdo est bien de dénoncer ce qu'il croit devoir dénoncer. Mais sa responsabilité lui dicte de tenir compte d'une situation mondiale qui contraint un Etat à protéger ses ressortissants dans une vingtaine de pays pendant que la direction de l'hebdo, enfant gâté de la démocratie, regarde monter la courbe des ventes. La responsabilité de Pujadas, est peut être aussi de renoncer à la tentation d'ouvrir son « 20 heures » sur ce sujet qui aurait pu demeurer anecdotique s'agissant de la réalisation et de la diffusion par un illuminé d'un navet sur la toile.

Prions pour que la presse sache se « modérer », sans plier, quand l'ordre public et la vie de certains de nos concitoyens est en jeu. Prions encore pour que

ses détracteurs, Musulmans aujourd'hui, royalistes hier, nationalistes en Hongrie ou fondamentalistes dans le monde arabe apprennent à la « supporter ». N'opposons pas notre perversion occidentale à la paranoïa orientale. Car nous avons foi en notre credo : liberté, laïcité, responsabilité. ●

Offre de stages AFDAS/ Rue 89 Formation



L'AFDAS (Assurance Formation des Activités du Spectacle) et Rue89 Formation s'associent pour proposer une formation collective à l'intention des journalistes pigistes. Deux stages de nature à enrichir votre parcours et développer vos compétences professionnelles.

Ces deux sessions de formation se dérouleront à Paris, dans les locaux de Rue89 :

- Produire des contenus multimédia : <http://formation.rue89.com/module/produire-des-contenus-multimedia> (5 jours, 35h) du 19/11/2012 au 23/11/2012

- L'essentiel du journalisme web : <http://formation.rue89.com/module/lessentiel-du-journalisme-web> (10 jours, 70h) du 08 au 12/10/2012 et du 05 au 09/11/2012

Ces formations sont ouvertes à tout journaliste pigiste titulaire de la carte de presse. Les stages organisés par Rue89 Formation sont pris en charge en intégralité (frais de déplacement et d'hébergement inclus si vous habitez en province) par l'AFDAS. Vous pouvez retrouver l'ensemble des informations relatives aux conditions de financement de votre formation sur le site de l'AFDAS <https://www.afdas.com/pigistes/se-former>.

Retrait d'accréditation d'un journaliste de l'AFP au Maroc

Reporters sans frontières vient de condamner la décision du gouvernement marocain, en octobre, de retirer l'accréditation d'un journaliste de l'AFP, Omar Brouksy. La raison officiellement invoquée est la « diffusion d'une dépêche anti-professionnelle au sujet des élections législatives partielles à Tanger ». L'accréditation, délivrée par le ministère de Communication, permet aux journalistes professionnels de travailler au Maroc. Dans la dépêche incriminée, le journaliste décrit les différentes forces politiques en compétition pour ces élections. Il évoque notamment les candidats se présentant sous la bannière du Parti Authenticité et Modernité (PAM), qu'il qualifie de "proche du roi". Pour RSF, « cette décision administrative est une décision politique. Il s'agit clairement d'une atteinte à l'exercice indépendant du métier de journaliste. De manière générale, le ministère de la Communication utilise l'attribution ou le retrait de l'accréditation comme une arme contre les professionnels de l'information, pour les contraindre à s'auto-censurer. »

Roland-Pierre Paringaux n'est plus

Notre confrère, Roland-Pierre Paringaux, s'est éteint à Nice, le 26 août 2012, des suites d'un cancer. Sa carrière de journaliste avait débuté à l'AFP au début des années 70 avant de se poursuivre



au journal Le Monde jusqu'en 2000. « Roland conférait à notre petit métier quelque chose qui touchait à la noblesse » confie son ami, le prix Pulitzer Henry Kamm. Roland-Pierre Paringaux avait également occupé pendant deux ans le poste de directeur de l'information au Haut-Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés. Il est également l'auteur de plusieurs ouvrages dont « Un juge face au pouvoir » (Grasset, 1994) et « Razzia sur l'Art (Fayard, 1999). »

L'actu vue par Kristian...



L'important, c'est la Rose

● Par Jean-Pierre Amet



Les exemples célèbres de « bidouillage » d'une image ne manquent pas dans l'histoire de la photo, et même très récente (1). Cet été, c'est le magazine ELLE qui s'est fait prendre « la main dans Photoshop » dans son n° du 6 juillet 2012. Comme la plupart des services photos de la presse française, celui de ELLE fait ses recherches sur PixPalace (2). Pour illustrer un sujet sur DSK, l'iconographe télécharge donc une image venant de Fedephot, prise lors de la fête de la Rose à Longues en 2005 et réalisée par Eric Franceschi. Seulement voilà, la photo ne cadre pas assez avec la teneur de l'article.

Si DSK est bien de dos, semble abattu, il tient une rose à la main...et là, plus rien à voir avec le contexte d'un homme en pleine détresse...

Alors à la maquette, on supprime la rose ! Voyant la parution, le photographe proteste contre ce changement d'interprétation, déontologiquement interdit et effectué sans son accord. Il faudra plus de deux mois de négociations pour que le magazine finisse par reconnaître ses torts « exceptionnels », non sans quelques menaces, et accepte enfin d'indemniser le photographe autrement qu'en payant doubles droits (sachant que la photo est payée 210 euros pour une pleine page, alors que le tarif pour un magazine ayant ce tirage - 400 000 ex - devrait être d'environ 550 euros). Pour mémo, le magazine ELLE, est partenaire du festival du photojournalisme de Perpignan. ●

(1) Paris Match et la photo où le garde du corps de Sarkozy avait été effacé.

(2) Moteur de recherche et serveur en intranet reliant les agences et les services photos et proposant + de 10 millions de photos.

Bienvenue à la JCE Métropole niçoise !

● Par Philippe Dejardin

Pour cause de vacances estivales, nous n'avons pas pu vous présenter la nouvelle Jeune Chambre Économique Métropole Niçoise dont la précédente dénomination était la JCE du Pays Niçois.

C'est pour demeurer réactive face à son nouvel environnement que cette association a décidé de changer de nom. La présidente Cécile Hallier - qui était en attente d'un heureux événement au moment de cette officialisation - avait choisi la plage du Blue Beach pour réunir l'ensemble des représentants des JCE du département en présence d'un certain nombre de sénateurs de cette association. Il faut dire que le propriétaire de la plage est un ancien de la JCE. La présence des autres JCE montrait bien qu'il n'y a aucune rivalité de personne ou de territoire entre chacune



d'elles et que toutes et tous étaient là pour poursuivre leur mission d'observation de l'environnement économique afin de détecter les nouveaux besoins des cités, d'agir en précurseur afin d'apporter des

solutions concrètes et de favoriser la future prise de responsabilité sociale et civique en développant les capacités de ses membres. ●

15^{es} Palmes de la Communication : une soirée placée sous le signe de la com'



Organisées par l'Association Fenêtre sur Com', les 15^{es} Palmes de la Communication ont eu lieu le 27 septembre au Palais des Festivals, à Cannes. Elles récompensent des actions de communication originales et remarquées, réalisées dans le courant de l'année 2011-2012 par des communicants de l'arc méditerranéen, et au-delà. Pour cette 15^e édition, l'association Fenêtre sur Com', avec à sa tête sa présidente, Marie-Chantal Di Martino Dhoste, a eu le plaisir de constater un record de participation avec 61 campagnes en compétition. Grande nouveauté cette année : un prix spécial 15 ans remis par la présidente fondatrice de Fenêtre sur Com', Ludmila Spiridakis. Au fil des ans, les Palmes de la Com' sont devenues une récompense recherchée et prisée par les professionnels de la communication de l'arc méditerranéen. Cette année, le jury a été présidé par Frank Tapiro, fondateur et président de l'agence de communication Hémisphère Droit, élue « meilleure agence indépendante de l'année » en 2004, 2005, 2006 et 2007. Les trophées, quant à eux, ont été spécialement créés par Louis Dollé, sculpteur

« ymagier » de renom. Fenêtre sur Com' est une association de loi 1901, créée en 1993 par Ludmila Spiridakis, qui rassemble des communicants de la Côte d'Azur. ●

Le palmarès 2012

Catégorie Annonceur Institutionnel : Agence Gazelle pour Pêcheurs de la Côte d'Azur

Catégorie Annonceur Entreprise : Agence Gazelle pour ESCOTA, Autoroutes

Catégorie Web Digital Nouveaux Médias : Agence Tequila Rapido pour Talentube de l'Oréal Luxe

Catégorie Dispositif communication globale : Agence Marsatwork pour Adéquation, Crédit Agricole Immobilier

Coup de cœur du jury : Agence Couleur Tango pour sa campagne des Manca 2012

Prix spécial 15 ans : nombre record de Palmes est attribué à Agence Couleur Tango, Philippe Hurst

Dernier byline

● Par Bruno Aubry

63 ans, c'est trop jeune pour mourir. C'est trop jeune pour être à la retraite. Et Christian Daures travaillait, et a travaillé jusqu'au bout, en passionné qu'il était de ces faits divers qui se métamorphosent en faits de société. A l'AFP dont il était le correspondant dans le Var, il avait droit à son « byline » à chaque fois que l'actualité l'exige. Inondations à Draguignan, décès de Marie France Pisier : les dépê-

ches étaient signées Christian Daures. Avec juste ce qu'il faut d'émotion et la nécessaire rigueur qui fait la marque de fabrique de l'AFP ; et qui faisait aussi la valeur de Christian. Son dernier byline, c'était le 18 juin, pour le meurtre de deux femmes gendarmes à Collobrières... Depuis, la maladie l'a emporté. Trop tôt pour sa famille, pour ses amis, pour la profession. J'ai travaillé avec Christian

lorsqu'il était à Nice Matin à Draguignan et que j'étais à l'AFP. Je n'ai pas la prétention de dire qu'il était un ami mais il était un confrère, à l'ancienne ; comme on les aime ! Salut Christian. ●

7^e édition des Étoiles de Mougins : un succès incontestable

● Par Paule Elliott



Le village de Mougins a clôturé avec brio la 7^e édition du Festival International de la Gastronomie. A l'heure du bilan, le succès de cette fête gourmande est incontestable, qu'il s'agisse de l'organisation, de la qualité de ses intervenants, (120 chefs venus de tous horizons – 130 média), ou de la fréquentation du public (28 000 personnes) ; pour preuve, chaque jour les tableaux des espaces de démonstration des chefs affichaient « complet » et il fallait se lever tôt pour obtenir sa place !

Quelle judicieuse idée que d'avoir choisi un thème porteur et dans la veine de l'actualité ! En surfant sur la vague médiatique de la gastronomie, les média nationaux et internationaux ont afflué et transformé le village de Mougins en une ruche bourdonnante d'échanges, d'activités et de découvertes ; de quoi asseoir la notoriété du village dont il est seul à détenir depuis 2011 le titre mérité de « Ville et Métiers d'Art » au titre de la gastronomie,

« Savoir-faire et faire savoir »... that is the question !

Sans prendre des accents shakespeariens, l'ambivalence des termes, dont la langue française a le secret, résume à elle seule la difficulté des chefs à ménager ces deux constantes. Tremplin pour les uns, scénarisation extrême pour les autres, l'hypermédiatisation a été au cœur des débats et les arguments savoureux d'esprit n'ont pas failli. « Faut pas que la fréquentation des médias vous détournent trop des fourneaux pour que vous en arriviez à tourner plus de phrases que de sauces » dixit Philippe Bouvard... et d'enfoncer le clou en

fustigeant, sans les nommer, les chefs ayant transformé leur métier premier en « petites multinationales ».

Dans un autre registre, Thierry Bourgeon a évoqué la profusion anarchique des blogs de « critique gastronomique » sur Internet qui lui rappelle l'émergence des radios libres il y a quelques années. Partant du principe que tout n'est pas à jeter, il a opté pour un référencement des meilleurs blogs sur la Radio du Goût. Adeptes et fervents défenseurs du métier de cuisinier, il a rappelé que le rôle premier du journaliste gastronomique était de découvrir, promouvoir et encourager les nouveaux talents.

Longue vie aux « Etoiles de Mougins »

Lorsque le succès arrive, les tentations sont grandes... mais le charmant et typique village médiéval impose son identité et a ses limites. Même au pays des paillettes et du soleil les « coups de feu » médiatiques s'estompent ; restent alors ceux que tous les chefs et leurs équipes affrontent dans leur intense labeur quotidien.



Ayant à cœur de préserver la recette, nul doute que les organisateurs, sous la houlette du dynamique édile Richard Gally, sauront préserver la justesse, l'équilibre et les ingrédients qui ont fait des « Etoiles de Mougins » un véritable succès. Rendez-vous en 2013 ! Et pour finir, une jolie citation d'Anne Hudson, l'une des pionnières de la médiatisation du goût. « La terre est basse, le ciel est souvent inaccessible, seule la table est à la bonne hauteur. » ●

Le CPM06 au conseil d'administration de l'UCP2F à Paris

● Par Paul Barelli

La réunion du conseil d'administration de l'UCP2F, à Paris le 15 septembre dernier, a permis d'évoquer à la fois l'avenir de notre profession, ses interrogations et la vie de l'Union.

L'Union des Clubs de la presse de France et Francophone est un réseau (loi 1901) qui regroupe une trentaine de clubs rassemblant des journalistes et des communicants. Comme l'a précisé son actuel président, Karl Sivatte (Club de la presse de la Martinique), l'UCP2F, dans son rôle d'association, reste vigilante quant à l'évolution des principaux dossiers concernant la profession :

« Nous invitons tous les journalistes à rejoindre les clubs de la presse. Non à l'isolement ; les journalistes expérimentés l'ont compris en adhérant aux clubs de la presse et doivent donc être les ambassadeurs de chaque association régionale auprès de la nouvelle génération de journalistes. »

Cette saison, l'UCP2F a plusieurs chantiers à mener à bien. En particulier le congrès UCP2F qui aura lieu en Guadeloupe du 9 au 13 mai 2013. Il sera organisé par le CPAG, Club Presse Archipel Guadeloupe (CPAG). Parmi les priorités du CPAG, trouver une compagnie aérienne et des solutions d'hébergement. Le Club sous la houlette de son président Emmanuel Gombaud s'y emploie (emmanuel.gombaud@wanadoo.fr ou emmanuel.gombaud@francetv.fr).

Congrès 2013 de L'UCP2F en Guadeloupe

A propos du thème majeur-générique du congrès, plusieurs pistes sont avancées. Les présents s'accordent à dire que 2013 étant une année sans rendez-vous électoral en France, il serait bon de se poser la question de la proximité ou de la connivence entre les journalistes et les élus. Et même

d'élargir cette réflexion sur une proximité trop évidente avec les pouvoirs.

Parmi les thèmes susceptibles d'être évoqués : « La question du verrouillage de l'info par les services de communication » avec le problème des fils d'infos et la dérive médias institutionnels / médias d'infos. Il sera également question des conditions d'exercice du métier : « Pourquoi on nous parque ? Les enjeux et les dangers des pools presse ».

Vie des clubs et projets

Des activités des divers clubs de la presse on retiendra, sans pouvoir être exhaustif, que le club Anjou compte une quarantaine de journalistes et un vingtaine de communicants. Le nombre d'adhérents est en progression. Il en est de même pour Pays de Savoie : « On arrive enfin à attirer de nouveaux journalistes », selon le président Canova qui a été réélu. A Nantes, le club est constitué essentiellement de journalistes avec une priorité pour ceux qui ont la carte

de presse. Toutefois, le CA se réserve le droit d'accueillir un journaliste non encarté. Le club compte une centaine d'adhérents (109) mais aucun communicant. Parmi les thèmes évoqués récemment lors d'une rencontre débat avec le public : « Les journalistes locaux sont-ils trop proches des politiques ? »

De son côté, le club de Grenoble, parmi les grandes innovations, a mis en place des rencontres/discussions en anglais. Un article est choisi à l'avance et transmis aux membres. Ainsi, autour d'un enseignant de la faculté naissent des discussions épicées.



A Lyon, des problèmes de relance du club se posent à la nouvelle organisation administrative, en fonction depuis un mois. Constat fait par les administrateurs du CP Lyon : le budget du club ne servait « *qu'à payer les deux administratifs* (120k euros de charges salaires pour un budget de 130k euros). » Pour l'heure, le club n'a pas la capacité de lancer de nouvelles activités. Il y a tout de même des acquis comme en a témoigné la campagne électorale passée. En dépit de ces difficultés, les déjeuners du club sont maintenus avec pour objectif d'attirer de nouveaux journalistes.

Le club Marseille Provence Alpes du Sud, après les turbulences qu'il a subies, a repris sa vitesse de croisière. Les collectivités tiennent leurs engagements au niveau des subventions, assurant pour l'instant le financement de son fonctionnement avec les cotisations des adhérents. Un groupe de dissidents (une dizaine à peine) a créé « Le cercle des médias et de la communication », aucun départ n'est à déplorer et des nouvelles adhésions arrivent. Problème des locaux : toujours hébergés par Radio Dialogue.

Du côté des activités, nos confrères marseillais ont décidé d'organiser le vendredi 7 décembre une journée du grand

reportage en invitant Laurence Pivot, journaliste à l'Express, auteur de « Le reportage en presse écrite ». Autre invité : Hervé Ghesquière avec son livre « 547 jours » sur sa détention en tant qu'otage. Le Club de Marseille renouvelle sa proposition d'accueillir un CA de l'UCP2F le lendemain, soit le samedi 8 décembre à Marseille avec le programme suivant : soirée le 7 décembre avec les membres du club 13, CA le 8 novembre de 9h à 13h, puis rencontre avec des responsables de Marseille-Provence 2013 (capitale de la culture européenne). ●

Médias du Sud en lice pour la future télé locale de Nice

Selon le site Internet Marsactu.fr, l'opérateur de télévision locale Médias du Sud (TV Sud à Montpellier, Nîmes et LCM à Marseille) vient de répondre à l'appel d'offres lancé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour une télévision locale à Nice, une fréquence rendue par le groupe Bolloré. ●

Membre et partenaire du CPM06 présents au Salon *Franchement Art*

● Par Philippe Dejardin



L'artiste Grégory Berben en compagnie de Sandrine Barnaud (La Poste). A droite, Kristian face à l'une de ses œuvres. © Philippe DEJARDIN

Organisé par Niceexpo sous la férule d'Emilie Guérin, directrice artistique le 3^e salon FranchementArt a connu un très vif succès. Plus de 13 000 visiteurs annoncés en 3 jours pour le salon « in », qui se déroulait principalement dans l'enceinte de l'historique citadelle, un lieu vraiment magique à découvrir si vous ne le connaissez pas. Parmi les artistes invités, un de nos membres, le dessinateur Kristian qui s'était vu attribuer la Chapelle Saint-Elme comme espace d'exposition. Il n'était



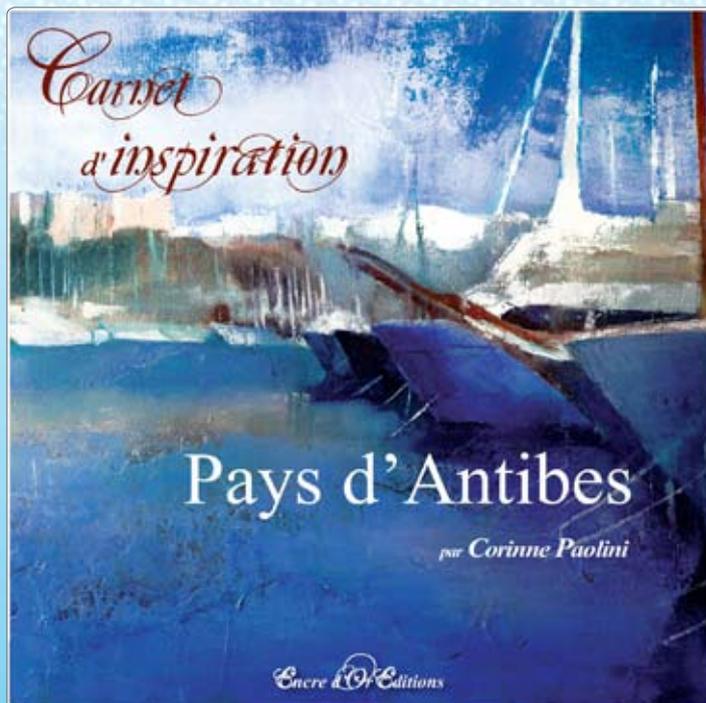
pas le seul à occuper les lieux. Un de nos partenaires, La Poste, avait décidé d'apporter son soutien à Grégory Berben, parmi la liste des artistes qui recherchaient un mécène pour exposer. Sa démarche écologique qui consiste à recycler des vieilles affiches pour en faire des tableaux et son lien très étroit avec le papier rappellent la démarche de La Poste courrier. ●

CÔTÉ LIVRES

Carnet d'inspiration au pays d'Antibes, de Corinne Paolini

● Par Vincent-Xavier Morvan

Après Saint-Paul-de-Vence, Grasse, le Mercantour, Nice et Lyon, voici en librairie depuis quelques jours le sixième Carnet d'inspiration proposé par Corinne Paolini. Notre ex-consoeur du Figaro Méditerranée, feu le supplément mensuel du quotidien, aujourd'hui reconvertie dans la communication avec un bureau d'écriture et de communication créative, Encre d'Or, se penche cette fois sur Antibes et son pays. Ni guide, ni livre d'histoire, ce Carnet, qui se présente dans un beau coffrage, est plutôt un objet-cadeau, ou un livre-objet, qui veut donner envie d'aller plus loin dans la découverte d'un territoire. Plusieurs auteurs, dont certains journalistes, sont mis à contribution, mais l'essentiel repose sur les témoignages, recueillis in situ par Corinne de ceux ayant contribué à façonner les territoires que l'auteur explore. Le Carnet d'Antibes revient notamment sur la saga des artistes locaux, de Picasso à Jean Marais en passant par Nicolas de Staël. Éclectique, il propose aussi des recettes de chefs ou d'artisans locaux, comme celle de la fougassette de Jean-Paul Veziano, chèrement arrachée au boulanger ! ●



Carnet d'inspiration au pays d'Antibes, Encre d'Or Editions, 29,90 €.

Mouans-Sartoux : un festival total et bouillonnant

● Par Julien Camy



« Nous voulions offrir de nouvelles perspectives dans cette société en crise, donner de l'espoir, regarder les étoiles tout en gardant les pieds sur terre », explique Vincent Corbier, directeur des affaires culturelles de Mouans Sartoux. Des étoiles pleines les livres donc pour les 55 000 visiteurs annoncés par l'organisation pour cette édition. C'est une belle progression qui s'est notamment vu dans l'affluence aux débats littéraires explique-t-il, mais pas que. « Le festival s'ouvre à toutes les formes d'écritures : littéraire évidemment, cinéma - depuis quelques

années déjà, et plus récemment musical avec cette année trois concerts dont un flashmob le samedi après-midi. » Et les débats de société, « marque de fabrique du festival » ont encore fait carton plein. Salles pleines. Spectateurs écoutant le débat sur les haut-parleurs dans la rue. Presque une habitude pour ce festival. Le record d'affluence est à mettre au titre de l'ex-footballeur professionnel, Lilian Thuram venu parler du racisme. La qualité de son discours à la fois pédagogique, compréhensible par tous et en même temps pointu et tout en référence résonna

CÔTÉ LIVRES

dans les cœurs de toutes les personnes qui avaient eu la chance de rentrer dans la salle.

L'organisation tenait aussi à avoir des personnalités fortes et emblématiques comme Amélie Nothomb pour faire de cette 25^{ème} édition un moment unique dans l'histoire du festival. Parmi les autres moments forts, le débat autour des 20 ans du siège de Sarajevo ou encore le concert Chœurs Balkans réunissant six chorales de Bosnie, Serbie ou Croatie permirent de mettre en avant un drame humain et une fraternité qui se reconstruit.

Ce 25^e anniversaire fut aussi celui de la fidélité avec l'éditeur invité d'honneur : Actes sud. L'éditeur arlésien et le festival avaient par

le passé mis en place le Prix littéraire de l'inédit. Mais Mouans Sartoux, c'est aussi un état d'esprit qui fait de ce rendez-vous un espace de rencontres uniques. En effet, rien de tout cela ne serait possible sans les 250 bénévoles qui aident à l'organisation. « C'est essentiel à la réussite. De plus, cela confère au festival un plus qualitatif dans les relations avec les auteurs et les exposants. Ici tout le monde évoque un accueil très différent des autres salons. » ●

100 photos de Steve McCurry pour la liberté de la presse

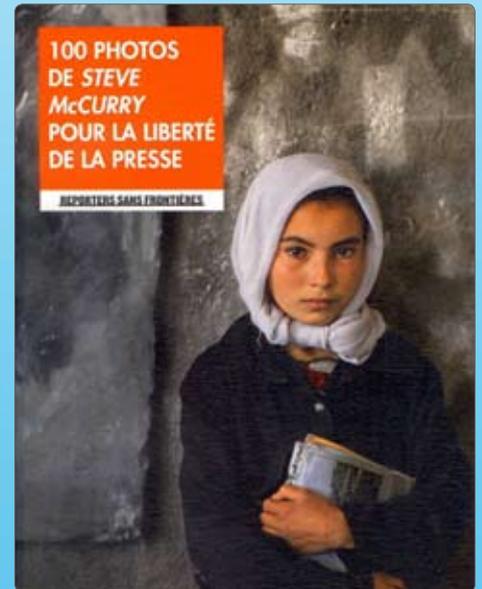
● Par Pierre-Olivier Burdin (avec RSF)



En 1979, vêtu du costume local, Steve McCurry entre clandestinement en Afghanistan. Il partage le quotidien des Moudjahidines pendant plusieurs semaines. Lorsqu'il réapparaît, ses rouleaux de pellicules dissimulés dans ses poches cousues donnent des images qui seront publiées partout dans le monde, parmi les premières qui révélèrent ce conflit. Parmi celles-ci figure le célèbre cliché de cette jeune réfugiée afghane aux yeux

verts et au foulard ocre, symbole d'une innocence perdue trop tôt à cause de la déraison des hommes. Steve McCurry a réussi l'exploit de la retrouver, 17 ans après !

Depuis sa première incursion, le photographe américain a en effet multiplié les séjours en Afghanistan. Pour couvrir une actualité toujours brûlante, mais aussi par passion pour cette région. De l'occupation soviétique à l'ascension des talibans, en passant par la lutte armée des rebelles du Commandant Massoud, il a vécu au plus près les tourments de ce pays en perpétuelle évolution. Ce recueil de 100 photographies en est le témoignage direct. Le journaliste a su capturer avec la même maestria des scènes de combats, de moments de joie ou des instants de la vie quotidienne. « Ces événements m'ont évidemment beaucoup appris sur la photographie, mais encore plus sur la vie, relate-t-il. Le principal enseignement qui en ressort est la résistance à toute épreuve du peuple afghan qui, quelle que soit la situation, persévère et cherche, jour après jour, à survivre. [...] Je continuerai à voyager là-bas tant que



j'en serai capable [...] L'Afghanistan est la passion de ma vie. »

Avec cet album, l'association Reporters sans frontières, qui se bat pour la liberté de la presse et de l'information, - et qui s'était d'ailleurs mobilisé à la fin des années 80 lorsque McCurry avait été porté disparu en Afghanistan -, nous rappelle le rôle primordial du photojournalisme. Ces clichés sont avant tout un moyen d'informer et de réfuter l'oubli. ●

100 photos de Steve McCurry pour la liberté de la presse - Reporters sans frontières - 9,90 euros

LA PLUME DANS LA PLAIE



Chronique d'un livre de journaliste

« Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie. » Albert Londres

Marseille crie-t-elle trop fort ?

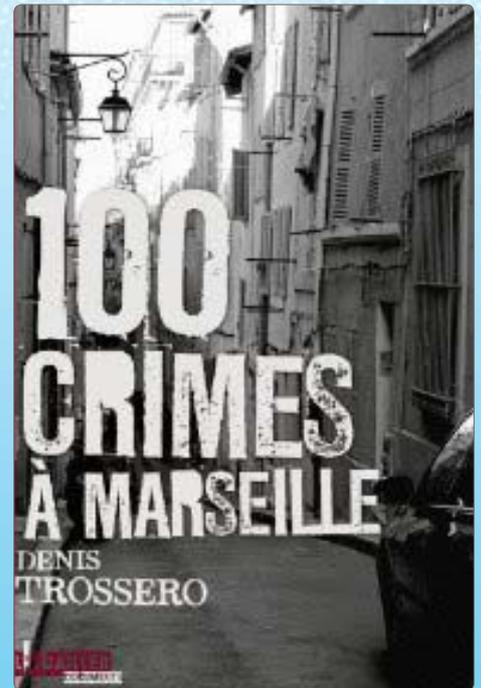
● Par Bruno Aubry

A Marseille les balles sifflent. Et alors que le Premier ministre tente de siffler la fin de la récréation, Denis Trosséro, fait-diversier à La Provence, reconstitue en 100 crimes à Marseille le puzzle d'une histoire criminelle phocéenne entamée 27 000 ans avant notre ère. Comme en témoigne cette peinture retrouvée dans la grotte Cosquer représentant « *un homme allongé sur le dos, bras et jambes levés, avec deux sagaies dans le corps* ». De la sardine qui a bouché le Vieux port, du nom de cette frégate baptisée en réalité Sartine venue s'échouer un jour de 1780 à quelques encablures des quais de la cité, à ce « *délit de panne au lit* » jugé dernièrement par la cour d'appel d'Aix-en-Provence qui a condamné un mari paresseux à verser 10 000 euros de dommages et intérêts à sa femme « *pour avoir manqué à tous ses devoirs conjugaux* », l'histoire

croise les légendes. Pourtant, si la réalité dépasse parfois la fiction, le récit qu'en fait l'auteur n'est que l'authentique vérité.

Au-delà de l'anecdote dont le fait divers raffole, Denis Trosséro revient donc, au gré du temps qui passe et d'un regroupement un peu aléatoire en 18 parties, sur ces grandes affaires qui ont marqué Marseille ; ou pour lesquelles le nom de la ville fait écho dans les mémoires. Il en va ainsi de l'affaire Ranucci (1974), des aventures du tandem Carbone et Spirito (1930), de l'assassinat gratuit de Nicolas Bourgat (1996), de la tuerie du bar du Téléphone (1978), du meurtre du juge Michel (1981) et de la guerre des cliniques ou de la tuerie d'Auriol (1978) ; mais encore des souffrances endurées par Mama Galedou prisonnière d'un bus de la ligne 32 incendié par huit gamins

qui voulaient « *passer à la télé* » (2006), de la French connection ou de l'assassinat sur la Canebière du roi de Yougoslavie (1934)... Du silex à la kalach en passant par le 11,43, l'auteur raconte les petites et les grandes affaires et dépeint quelques figures emblématiques qui contribuent aussi à façonner,



malgré elle, la personnalité d'une ville. « *Marseille tu cries trop fort* », lance-t-il en prélude. En 100 histoires bien ficelées, quelques sourires, des drames et des tragédies, Denis Trosséro rappelle à tous ceux qui souhaitent aujourd'hui se pencher au chevet du Vieux Port que le crime colle à la peau de la ville. Ce n'est ni une légende, ni une réputation ni une fatalité... juste une réalité. En voici la preuve par cent ! Et la preuve aussi que L'écailler, l'éditeur, qui signe là, après Paris : 100 crimes oubliés, son deuxième opus de la collection « 100 crimes », fait un retour prometteur sur la scène noire du polar et du document. ? ●

100 crimes à Marseille, 315 pages, éd. L'écailler (août 2012), 20 €



© Editions L'écailler

ENTRENOUS

Riviera Zeitung recrute un webmaster

Les journaux mensuels Riviera Côte d'Azur Zeitung (allemand) et The Riviera Times (anglais) recherchent un webmaster à Nice sur la base d'un contrat freelance. Détails de la mission : envoi de la newsletter hebdomadaire à 12.000 contacts, mise à jour de la base de données des adresses pour les newsletters, mise en ligne des bannières publicités sur les sites <http://www.rivierazeitung.com> et <http://www.rivieratimes.com>, suivi des statistiques, changements sur les sites internet, aide et conseil en cas de problèmes techniques, actions de web marketing.

Pour plus de détails contacter la directrice de publication, Mme Petra Hall : hall@mediterra.com

Bienvenue au Club !

Suite au conseil d'administration du 4 septembre dernier, trois nouveaux membres font leur entrée au Club :
-Béatrice Chakra, journaliste indépendante
-Marie Boselli, directrice EDJ Groupe (Ecole de Journalisme Nouvelles)

-Dominique Bérenguer, directeur du développement EDJ Groupe (Ecole de Journalisme Nouvelles)

Kristian expose à Théoule sur Mer



Le dessinateur Kristian expose à l'espace culturel de Théoule sur Mer du 15 au 31 octobre (ouvert tous les jours de 10h à 19h). Vernissage le vendredi 19 octobre à 19h30. Cette exposition présentera le travail de Kristian tout au long de sa carrière commencée il y a 30 ans, avec un focus sur son travail actuel. Une centaine de dessins sera exposée mais aussi des morceaux de ses chars réalisés pour le Carnaval de

Nice, une de ses sculptures à taille humaine, de nombreuses affiches et des réalisations en porcelaine réalisées avec un porcelainier de Limoges.

Lancement de la communauté CPM06 sur Côte d'Azur Écobiz



Le lancement de la communauté Club de la presse Méditerranée 06 sur la plateforme collaborative Côte d'Azur Ecobiz, aura lieu jeudi 18 octobre à 19h30 à l'occasion du 5^e Forum Ecobiz. Le CPM06 rejoint ainsi le réseau des acteurs économiques de la Côte d'Azur, un service de la CCI Nice Côte d'Azur, qui a été lancé en décembre 2007. Un espace dédié « communauté CPM06 » sera mis en ligne en octobre 2012 sur Ecobiz qui abrite désormais 41 communautés et réseaux pour 7 627 entreprises et 10 064 adhérents. Rendez vous sur : <http://www.cote-azur-ecobiz.fr/ccinca/i2maccueil.nsf>

L'AGENDA

Pot du mois

• Mardi 16 octobre 2012 •
• 18h00 •
à France 3 Côte d'Azur
159, avenue du Pylône
à Antibes

Le Pot du mois, moment de convivialité et d'échange d'informations, réunit autour d'un verre professionnels de l'information et de la communication.

Philippe Tallois aux Olympiades des médias 2012

L'ancien Président du CPM06, Philippe Tallois, sera présent du 18 au 25 octobre à Beyrouth au Liban pour prendre part aux Olympiades Internationales des Médias. En plus du sport, des rencontres avec des journalistes arabes seront programmées ainsi que des visites touristiques et culturelles dans tout le Liban.

Organisez vos rencontres professionnelles au Club

Petits-déjeuners, conférences de presse, réunions, apéritifs, remise de prix, interviews, rendez-vous individuels...

Renseignements et tarifs sur www.clubpresse06.com
Tarifs préférentiels membres et partenaires

InterMed, n° 77, oct 12. Communiquants et journalistes : « Je t'aime, moi non plus ! »

Directeur de la publication - Rédacteur en chef de l'édition : Paul Barelli / Secrétaire de rédaction : Pierre-Olivier Burdin / Ont collaboré à ce numéro : Jean-Pierre Amet, Bruno Aubry, Paul Barelli, Pierre-Olivier Burdin, Julien Camy, Philippe Dejardin, Paule Elliott, Kristian, Jean Christophe Magneat, Vincent-Xavier Morvan / Edition : Club de la Presse Méditerranée 06/ 2 rue Rossini - Palais Alphonse Karr 06000 Nice - Tél. : 04 93 88 32 54 / Mail : info@clubpresse06.com / Site : www.clubpresse06.com // ISSN 2107-7002.

UCPF 2
Union des Clubs de la Presse de France et Francophones

Dynamisez votre communication
••• Grâce à votre insertion publicitaire dans Intermed
Renseignements et tarifs sur www.clubpresse06.com



Communicants et journalistes :

« *Je t'aime moi non plus !* »

Entre journalistes et attachés de presse c'est un peu le fameux refrain du « Je t'aime moi non plus ». Ces deux professions, amenées à travailler ensemble constamment, ont des impératifs professionnels opposés. Et comme souvent dans ce type d'interaction, des problématiques apparaissent. Intermed a donc souhaité s'intéresser aux relations entre attachés de presse et journalistes et laisse la parole aux principaux concernés. Qu'ils émanent d'attachés de presse indépendants, du secteur public ou du privé, de journalistes ou de photographes, ces témoignages permettent de mieux saisir les attentes et les contraintes respectives. Une thématique que le CPM06 continuera d'aborder dans les mois à venir.

● Par Paul Barelli
Vincent-Xavier Morvan
et Pierre-Olivier Burdin

Une responsable de communication, devenue depuis une amie me confia un jour : « *tu figures parmi les journalistes - j'étais alors reporter à RMC- que nous signalons en rouge à nos attachées de presse. En face de ton nom figure la mention : « ne pas contacter, n'en a rien à faire !* ».

Cet aveu tardif, un tantinet ironique, traduit en fait le professionnalisme de cette responsable de communication. Elle estimait inutile de proposer des sujets locaux, peu susceptibles d'intéresser une radio nationale, à un de ses correspondants. Perte de temps, relances téléphoniques évitées.

D'autres attachés(ées) de presse continuent, rituellement de « faire chauffer les téléphones », relancer des journalistes en sachant fort bien qu'ils ne feront pas une ligne sur tel ou tel événement ou entreprise dont elles font « la com ». Elles n'ont pas toujours le choix. Leur direction leur impose ce « harcèlement » des journalistes, certes courtois, mais inutile.

De notre côté, nous devons faire un effort afin de comprendre les difficultés propres au travail des communicants. Ils sont souvent placés « *entre le marteau et l'enclume* » pour reprendre l'expression d'un ex-responsable de communication. Il est tentant pour tel ou tel

décideur politique, chef d'entreprises ou autre - et certains ne s'en privent pas -, de rendre responsable son directeur (directrice) de com' de la publication de papiers critiques.

Force est de constater que le chargé(ée) de com' de telle ou telle personnalité n'est pas comptable de la publication d'articles qui « font grincer les dents » de leur patron. Hélas, ces derniers sont tentés parfois de chercher un « bouc émissaire » facile.

Le métier de communicant a connu une révolution ces deux dernières décennies. La « com », tout azimuts, sur n'importe quoi, pour n'importe qui, envahit la « boutique médiatique ». Fort heureusement, il existe encore des professionnels tant chez les communicants que chez les journalistes. En dépit du déferlement de messages propre à l'univers numérique, dans leur domaine, des attachés (ées) de presse continuent d'exercer leur difficile métier avec sérieux. Il en est de même chez les journalistes.

Certes, les deux professions ont leurs exigences et déontologie. Afin d'éviter le « mélange des genres » - l'irruption de la communication dans le journalisme -, sans doute le plus simple est-il de maintenir les échanges entre les deux professions. Dans un respect mutuel. C'est ce que le Club de la presse s'efforce de faire. ●

Paul Barelli

Corinne Korchia : « Pour qu'une info soit relayée, elle doit être juste »

● Propos recueillis par Vincent-Xavier Morvan

Entretien avec la directrice de la communication de la ville de Vence.

Quelle part les relations avec la presse occupent-elles dans votre emploi du temps ?

Étant en charge de la communication de la ville de Vence (hors station touristique et château de Villeneuve), les relations presse constituent une activité ponctuelle, laquelle reste néanmoins toujours prioritaire. Le traitement de l'actualité n'attend pas. Les demandes des journalistes répondent à un besoin précis d'information en temps réel. Aussi, je me dois de rester informée de l'évolution de tous les projets municipaux, ce qui nécessite ma présence à de nombreuses réunions techniques et thématiques, des réunions métropolitaines et bien évidemment à tous les conseils municipaux vençois, lieu des décisions qui engagent la ville.

Quelles sont vos autres missions ?

Elles sont multiples, qu'il s'agisse de la rédaction des supports d'information de la ville jusqu'aux éditoriaux du maire (couvrant les événements des trois cents associations locales), de la rédaction du site vence.fr jusqu'à l'organisation de manifestations, de campagnes d'information (qu'il s'agisse, à titre d'exemples, d'un guide des risques majeurs, d'une campagne de covoiturage, de la valorisation des déchets, du stationnement et de la circulation...) ou encore de tournages de fictions ou de publicités dans nos espaces urbains et naturels. Je prépare, en outre, les éléments de langage utilisés par la mairie vers les médias, à l'occasion des événements municipaux (entre autres éléments d'actualité : la création d'un diplôme universitaire à Vence, la naissance du Parc naturel régional, le programme de rénovation urbaine...).

Comment se passent au quotidien vos relations avec les journalistes ?

Aux questions pointues des journalistes, je tente d'apporter les réponses les plus précises. Je n'hésite pas à bousculer les emplois du temps des élus comme des services pour obtenir l'information détaillée, chiffrée, actualisée qu'un journaliste m'aura demandée en me précisant « c'est assez urgent ». Les relations, notamment avec la presse locale, sont cruciales pour une ville moyenne dont la diversité est une vraie richesse. Nous avons la chance à Vence de disposer de médias locaux, privés ou associatifs, curieux, attentifs à leur ville et soucieux de renforcer la convivialité qui en fait une ville attachante. Parfois leurs interrogations légitimes émanant de la population nous incitent d'ailleurs à faire évoluer et à compléter un projet.

Comment mettre toutes les chances de son côté pour qu'une info soit relayée ?

Qu'elle soit juste. Du point de vue d'une mairie, l'information doit relever de l'intérêt général, elle doit être rigoureuse, pédagogique, être restituée dans un contexte global et correspondre aux enjeux du moment... voire mieux les devancer. Il s'agit avant tout de véhiculer un message synthétisé de façon à éveiller l'attention des publics ciblés... sans omettre toutes les vérités.

À quelles difficultés êtes-vous confrontée avec les médias locaux ?

Des sujets peu « vendeurs » et néanmoins cruciaux suscitent parfois des intérêts mineurs. En juin dernier, nous avons réuni sur la place



© Léa LURET

de Vence des spécialistes mondiaux de l'eau venus partager leurs connaissances et mobiliser les Vençois sur un enjeu planétaire. Parmi eux : recteur de l'Université de Paris, chargé de mission interministérielle de l'Union pour la Méditerranée, chercheur à l'Observatoire de recherches internationales sur l'eau... pour lesquels chaque action locale visant à faire évoluer les comportements compte... alors qu'une TV nationale de grande audience se déplace pour une personne qui se plaint du bruit des cloches d'une cathédrale du XIII^{ème} siècle.

Avec l'avènement des nouvelles technologies de la communication, faites-vous évoluer vos méthodes de travail ?

En effet, des points très positifs sont à noter. En exemple, la page Facebook du Salon Eco Habitat qui offre un efficace retour d'information des particuliers et des échanges constructifs quant aux évolutions des modes de vie. Pour notre site internet, nous avons voulu une plateforme participative favorisant la contribution des services municipaux. Mais, si les nouvelles

technologies sont des outils incontournables, rien à mon sens ne remplace le contact direct avec les administrés dans leurs quartiers et sur leurs lieux de travail ou de vie. Une mairie n'a pas pour vocation de répondre aux Tweets individuels et au coup par coup mais elle se doit d'aborder des questions de fond lors de réunions publiques ou de rencontres citoyennes. Néanmoins, la masse d'informations inhérentes

aux nouveaux médias devient un véritable problème de traitement, de gestion et de vérification.

Quelle est pour vous la définition d'un bon /communicant ?

Pour une ville de la taille de Vence, cette personne doit être un lien efficace et réactif entre l'institution, les lois, les élus et les désirs et

initiatives des citoyens. Elle doit aussi synthétiser l'ensemble des informations et mettre en exergue ce qui relève d'une priorité, au bon moment et auprès de la bonne personne. Ces choix peuvent, en outre, contribuer à valoriser et à encourager les initiatives et renforcer la cohésion d'une population avec son territoire. ●

Valérie Perotti : « Se connaître et se comprendre, c'est essentiel »

● Propos recueillis par Pierre-Olivier Burdin

La responsable de la communication externe de la société Orange dans les Alpes-Maritimes et le Var nous en dit plus sur son travail et son mode de fonctionnement avec les médias locaux.

Pouvez-vous résumer votre parcours professionnel ?

J'ai un diplôme en développement industriel et communication (Bac +5). A la suite de mon stage de fin de cycle, j'ai été embauché chez Orange en 1993. J'y ai effectué toute ma carrière depuis, dans la branche communication du groupe.

Comment se passent au quotidien vos relations avec les journalistes ?

Nous avons des relations très régulières, mais pas au quotidien. Malgré les nombreux sujets que l'on peut avoir, qu'ils soient techniques ou commerciaux, Orange n'a pas quelque chose à communiquer tous les jours. Globalement nos relations se passent bien. J'aime le métier de journaliste et je respecte les médias, dont je suis d'ailleurs une grande consommatrice. Il y a aussi un aspect convivial car la plupart du temps, je rencontre les mêmes journalistes.

A quelles difficultés êtes-vous confrontée avec les médias locaux ?

La difficulté réside peut-être dans le fait d'arriver à toucher les journalistes quand on est une société privée et que l'on s'appelle Orange. Certains pensent que l'on veut vendre quelque chose. Il faut donc convaincre que l'on donne une information et pas une communication.

Comment faire ?

En discutant avec eux. Se connaître, se comprendre, c'est essentiel et

c'est ce qui fait la différence. De plus, je sélectionne énormément ce que j'envoie. Je n'ai pas de liste de diffusion, j'envoie les mails au cas par cas, en fonction du sujet et des médias susceptibles d'être intéressés. Par exemple, je travaille moins avec les journaux gratuits car ils disposent de peu d'espace dans leurs colonnes. En comparaison, Nice-Matin traite un volume d'info beaucoup plus conséquent.



Comment mettre toutes les chances de son côté pour qu'une info soit relayée ?

Je travaille pour un grand groupe et je suis très souvent sollicitée en interne pour communiquer sur différents sujets. Je dois donc sélectionner les infos qui peuvent intéresser les journalistes, puis faire une sélection factuelle des éléments. La plupart du temps, j'envoie un communiqué de presse ou une invitation, puis je fais une relance. J'appelle une fois pour être sûre de la bonne réception du communiqué et éventuellement pour donner des éléments en plus. Mais après, je ne harcèle pas.

Voyez-vous une différence entre communication d'entreprise et celle des collectivités ?

Les médias sont plus à l'écoute de la communication des collectivités. Quand Orange mène un projet avec une collectivité, l'info est plus facilement relayée. C'est normal car la collectivité s'adresse au grand public et peut concerner n'importe quel domaine. Cela rejoint les impératifs des journalistes.

Les nouvelles technologies de la communication ont-elles changé vos méthodes de travail ?

Avec Twitter et Facebook, le spectre des moyens de communication s'est élargi. Je m'en sers bien sûr, mais je privilégie tout de même l'aspect traditionnel avec le mail et la relance téléphonique. Un tweet ne remplacera jamais un mail qui contient des infos factuelles ou des visuels. Par contre, tous ces vecteurs de communication se complètent et il est important aujourd'hui de s'appuyer sur ce triptyque mail, web et médias.

Jean-Pierre Amet : « Une méconnaissance de la presse »

Reporter photographe pour Fedephot et JBVnews, Jean-Pierre Amet revient sur les relations de travail entre journalistes et communicants.

En tant que photographe de presse, quelle est votre façon de travailler avec les communicants ?

Il y a deux approches différentes. S'il s'agit d'une commande pour un magazine, l'attaché de presse organise simplement le rendez-vous avec la personne qui doit être photographiée. Les choses se compliquent lorsqu'on souhaite réaliser un sujet que l'on propose ensuite à des journaux. Il faut d'abord trouver le contact, ce qui n'est pas toujours évident. A l'étranger, sur les sites internet, il y a bien souvent le contact du chargé de presse. C'est beaucoup plus rare en France. Il faut ensuite expliquer ce que l'on souhaite faire et le confirmer ensuite par email. Une fois sur quatre, même en précisant que je suis journaliste, l'attaché de presse pense d'abord que je souhaite lui vendre des photos. Mais dans tous les cas, il faut expliquer l'utilité, le pourquoi de ce sujet et surtout comment la presse photo fonctionne car aucune ne connaît ce domaine. La plupart du temps, dans cette région, la demande n'aboutit pas car l'attachée de presse, je pense, n'a pas de retour immédiat à montrer au dirigeant, ou bien a « peur » de l'utilisation qui pourrait être faite des images. Les demandes aboutissent lorsque l'entreprise est en « phase de communication » et peut avoir besoin de photos. Là, une fois sur deux, l'autorisation est donnée en « échange » de photos, gratuites bien sûr... ce que je refuse !

A l'instar d'un journaliste "classique", êtes-vous souvent sollicité par les attachés de presse ?

Sollicité par email uniquement...et des dizaines tous les jours. On est

Quelle est pour vous la définition d'un bon communicant ?

Il doit faire preuve de rigueur, de précision et de pédagogie. La persévérance compte également ! A titre personnel, quand j'envoie un communiqué, je ne demande pas qu'on me dise oui, mais je souhaite juste une réponse, qu'elle soit positive ou négative. ●

.....

dans un fichier global, l'attaché de presse envoie son information sans distinction du journaliste à qui elle l'adresse. L'information n'est que peu ou jamais ciblée. La grande majorité des attachées de presse ne font pas le distinguo entre une info qui peut intéresser la presse écrite, la presse audio, télé, et encore moins photo.

Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées dans votre travail avec les communicants ?

La méconnaissance de la presse dans son ensemble et photo en particulier. Pour beaucoup, la presse dans le département se résume à Nice Matin, France 3 et parfois l'AFP.

Avez-vous déjà observé des pratiques de la part des journalistes ou des attachés de presse, contraires à une certaine déontologie ?

Oui. Des magazines peuvent contacter une société pour faire un article et derrière le service commercial vient proposer l'achat d'un espace publicitaire. Une pratique qui « brouille » l'image du journaliste et rend les attachées de presse plus méfiantes, ce qui est normal. Je n'ai rien constaté en ce qui concerne les attachés de presse, si ce n'est qu'un grand nombre considère la photo comme un produit gratuit.

Constatez-vous une différence de traitement de la part des communicants entre journalistes pigistes et journalistes issus des médias majeurs ?

Evidemment et c'est normal aussi... quelque part. Toutefois, cela dénote d'une méconnaissance quasi totale des rouages de la presse, surtout à l'échelon national. Et à l'intérieur de la profession de journaliste, cette distinction se fait aussi selon que l'on est rédacteur, caméraman ou photographe. Cette différence de traitement n'est pas uniquement liée au statut de pigiste, mais également au fait de travailler, ou pas, pour un support ciblé. Si en tant que pigiste, je demande un rendez-vous pour VSD, ou l'Express, les portes s'ouvrent... et peuvent rester fermées si je « produis » moi-même un reportage. Peu comprennent que si je « produis » un sujet, il est important pour moi de le diffuser, le vendre...et qu'au final cela contribue à la communication de l'entreprise. ●

Nadine Bauer : « Susciter l'intérêt des rédactions relève parfois du véritable challenge »

● Propos recueillis par Paul Barelli

Nadine Bauer est une des figures de la communication sur la Côte d'Azur. Son expérience l'a conduite, tout d'abord, à diriger la communication d'un équipementier aéronautique, filiale d'un groupe international. Puis elle a travaillé de nombreuses années à Escota en tant que directrice de la communication. Depuis 2002, elle exerce à titre libéral et a créé Press & Com' en 2008. Ses clients sont issus de différents secteurs tels que la santé, l'industrie, le BTP, l'enseignement, l'immobilier, l'art...

Comment se passent au quotidien vos relations avec les journalistes ?

Mes relations avec les journalistes sont excellentes, professionnelles tout en étant conviviales. Cela fait désormais près de vingt ans que j'exerce le métier de communicante dans la région et j'ai tissé des liens de confiance avec les journalistes, qu'il s'agisse des rédacteurs en chefs ou des journalistes sur le terrain. Au quotidien, c'est l'envoi de communiqués, les rappels téléphoniques avant les conférences de presse, le relationnel pour présenter les dossiers et susciter leur intérêt. C'est aussi être réactive et disponible car je suis très souvent sollicitée pour organiser des interviews au pied levé, ou pour une mise en relations avec des entreprises dans l'urgence. C'est normal puisque par nature on traite de l'actualité.

Comment mettre toutes les chances de son côté pour qu'une info soit relayée ?

Dans un environnement où l'information est surabondante, susciter l'intérêt des rédactions relève quelquefois du véritable challenge. Par expérience, je dirai qu'il faut dans un communiqué aller à l'essentiel, avec une accroche et des intertitres qui favorisent une lecture rapide et privilégient les idées principales. Il faut aussi s'efforcer de présenter le sujet sous l'angle le plus adapté aux attentes du public, ou à l'actualité. Notre valeur ajoutée, en tant qu'atta-

chée de presse, c'est notre capacité à convaincre de l'intérêt du sujet mais aussi notre rôle « pédagogique » déterminant auprès de nos clients : savoir hiérarchiser l'information et dire non quand on sent qu'elle n'a pas d'intérêt.

A quelles difficultés êtes-vous confrontés avec les médias locaux ?

Certains médias tourment en effectif très réduit et ne peuvent répondre et couvrir tous les sujets du fait d'un agenda événementiel très chargé dans le département. Cet affaiblissement de moyens constaté ces dernières années, induit forcément une baisse de la couverture.

Avec l'avènement des nouvelles technologies de la communication, faites-vous évoluer vos méthodes de travail ?

Je poste mes communiqués de presse sur mon compte professionnel Facebook, mais je ne tweete pas ... Il me semble que la formule de mail et relances téléphoniques reste la plus proactive actuellement et je privilégie le contact personnel avec les journalistes. Bien évidemment une entreprise doit adapter sa communication globale aux nouvelles technologies.



© CPM06

Quelle est pour vous la définition d'un bon attaché de presse ?

Il a un rôle de conseil et s'inscrit dans une réflexion globale de stratégie d'entreprise. Il s'adapte rapidement aux différents contextes d'entreprises et des médias et propose les axes de communication les plus pertinents. Il fait preuve de rigueur, de réactivité, de persévérance sait écouter, analyser et créer du lien.

Les deux professions ont des points communs. Ne pensez-vous pas qu'il faut éviter de mélanger les genres ?

L'un est en recherche d'information objective et l'autre travaille pour développer l'image et la notoriété de son entreprise ou de son client, tout en s'efforçant de présenter l'information de la manière la plus objective. Alors oui il faut éviter le mélange des genres. ●

Jean Christophe Magnenet : « Le métier d'attaché de presse requiert beaucoup de subtilité et de bon sens »

Jean Christophe Magnenet, journaliste et photographe pour l'Agence Nice Presse, livre son point de vue sur les relations entre attachés de presse et journalistes.

En tant que journaliste, quelle est votre façon de travailler au quotidien avec les attachés de presse ?

Les communicants nous proposent des sujets ou parfois nous convient à des conférences de presse. De notre côté, nous contactons régulièrement des attachés de presse pour obtenir des informations détenues par leur structure, ou obtenir une interview avec une personne travaillant au sein de cette structure ou la représentant.

Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées dans votre travail avec eux ? Existe-t-il des problèmes de professionnalisme ?

Sur le fond, des problèmes peuvent se poser lorsque le communicant transmet une information incomplète, erronée, ou omet de préciser certaines contraintes, dans le but unique de servir sa structure. Communicants et journalistes cherchent à atteindre des buts très différents, voire parfois opposés. L'un veut qu'une communication soit diffusée, l'autre une information. Sur la forme, des difficultés apparaissent lorsqu'un communicant ne tient pas ses engagements. Par exemple, lorsqu'on vous promet une interview sans jamais vous donner de dates, etc.

Quel est pour vous la définition d'un bon communicant ?

Un bon attaché de presse vous tiendra au courant de toute l'actualité concernant sa structure mais aura l'intelligence de ne pas insister lourdement pour vous « vendre » les sujets qui de toute façon ne collent pas avec la ligne éditoriale de votre média. Ce métier requiert beaucoup de subtilité et de bon sens.

La notion de réseau est-elle importante dans les relations entre journalistes et communicants ?

Oui, elle est très importante. Un bon communicant doit sans nul doute connaître au mieux les médias qu'il souhaite toucher et les journalistes qui y travaillent.

Constatez vous une différence de traitement de la part des communicants entre journalistes freelance et journalistes issus de médias majeurs ?

Oui, absolument. Le média avec lequel vous collaborez influe directement sur l'intérêt que va vous porter une attachée de presse. Si vous êtes freelance et non rattaché à une rédaction, vos sollicitations auront plus de mal à aboutir si vous ne travaillez pas sur une commande déjà passée par un média précis. De même, la diffusion et la notoriété du média avec lequel vous collaborez peut impacter directement l'intérêt que vont vous porter certain(e)s attaché(e)s de presse. Du point de vue des communicants, cela peut paraître logique, mais ce n'est absolument pas normal. Toutes les demandes devraient être traitées de la même manière. ●

”





“



Rencontre avec Vincent Relave, Directeur de la communication du Groupe *La Poste*



© Groupe La Poste

Nouvelle signature, nouveau slogan... *La Poste* lance ce mois-ci une campagne publicitaire originale à la télévision et au cinéma : « *La Poste* avance, la confiance se développe ». Derrière cette campagne, il y a un homme qui dirige depuis 10 ans la communication de ce groupe de 268 000 personnes. Intermed a interrogé Vincent Relave, Directeur de la communication du Groupe *La Poste*.

C'est la première fois que le Groupe communique sur l'ensemble de ses activités. Pourquoi ?

Depuis 10 ans, *La Poste* a diversifié ses activités, a innové sans cesse, tout en conservant ses activités historiques. C'est pourquoi nous lançons cette campagne

signée du Groupe *La Poste* redonnant ainsi la raison d'être ensemble de tous ces métiers et valorisant la dynamique de développement qui les lie. Elle s'adresse aussi aux postiers afin de renforcer leur sentiment de fierté et d'appartenance à l'entreprise.

Que veut raconter ce film ? Quel est le message que vous souhaitez faire passer ?

L'idée était de faire un film sur l'innovation sans le dire mais en le montrant. Le film ne fait aucune promesse, n'énonce pas ce que sera demain grâce à *La Poste* mais il nous montre ce que *La Poste* fait. C'est une sorte d'état des lieux tranquille... *La Poste* est naturellement à sa place dans l'univers des échanges quotidiens. Sa vocation n'est donc plus à démontrer, elle est utile dans la vie quotidienne de tous par vocation.

Le message « *La Poste* avance, la confiance se développe »... Est-ce une façon d'être rassurant dans un contexte de crise économique ?

La confiance est constitutive des échanges de notre cœur de métier. C'est donc tout naturellement qu'en terme de communication, *La Poste* a investi le champ de la confiance. Nos clients y sont sensibles. Dans ce contexte de crise, c'est important de respecter nos valeurs « historiques » et

de s'appuyer sur l'innovation.

Comment envisagez-vous l'évolution du Groupe lors des dix prochaines années ?

La Poste s'est profondément transformée pour entrer dans le XXIème siècle en incarnant un nouveau modèle d'entreprise, tourné vers l'avenir et fondé sur la performance responsable. La performance responsable, c'est une performance attentive aux hommes, aux ressources, aux territoires et qui s'inscrit dans le temps. *La Poste* incarne un modèle de modernité publique. C'est un modèle exigeant et rassurant qui se réinvente chaque jour autour de 5 dimensions fondamentales : L'utilité quotidienne, des innovations accessibles pour tous, la proximité territoriale, la simplicité et le lien entre le physique et le numérique. ●

Retrouvez la vidéo de la nouvelle campagne du Groupe *La Poste* :
<http://tinyurl.com/9xyh5nu>



Bio...

Vincent Relave a réalisé la plus grande partie de sa carrière à la RATP où il est entré en 1975. Il a occupé différentes fonctions au sein de la Direction du Métro et du RER. En 1982, il dirige la mission « Promotion du transport » et met notamment en place à la RATP la communication comportementale, les animations dans le métro, ou encore la communication produits.

Il crée la mission « Communication interne » en 1990 et accompagne la réorganisation de l'entreprise menée par Christian Blanc.

En 1994, le nouveau Président de la RATP, Jean-Paul Bailly, le nomme « Délégué Général à la Communication » en charge de la publicité, de l'image, de la communication interne et des relations presse et institutionnelles.

Lorsque Jean-Paul Bailly prend la tête de *La Poste* en 2002, Vincent Relave devient le Directeur de la Communication du Groupe.

La campagne publicitaire

Diffusée à la télévision depuis le 30 septembre et au cinéma depuis le 3 octobre, le nouveau « spot » publicitaire de *La Poste* est une première à plus d'un titre.

Tout d'abord, le film est siglé pour la première fois de la marque « Groupe *La Poste* », et il présente la nouvelle signature de l'entreprise publique « *La Poste* avance, la confiance se développe ». Ensuite, son format est résolument original : entièrement réalisé en origami, il présente les différents métiers du Groupe durant 45 secondes sur le fond sonore de « Sabali » d'Amadou et Mariam. Cette campagne a été réalisée par l'agence BETC pour un budget de 6 millions d'euros. Elle devrait initier une reprise de parole des



différents métiers du Groupe (Banque Postale, Courrier, Colis...) étalée jusqu'à la fin de l'année.

Le Groupe *La Poste*

Société anonyme à capitaux 100 % publics depuis le 1er mars 2010, *La Poste* est un modèle original de groupe multi-métiers structuré autour de quatre activités : le Courrier, le Colis/Express, La Banque Postale et l'Enseigne *La Poste*. Chaque année, les 17 000 points de contact de *La Poste* accueillent 45 millions de clients particuliers et 3,5 millions de clients entreprises. L'appareil industriel de *La Poste* lui permet de traiter et d'acheminer 25,6 milliards d'objets par an. En 2011, le groupe *La Poste* a réalisé un chiffre d'affaires de 21,3 milliards d'euros et emploie plus de 268 000 collaborateurs.



La Caisse d'Épargne Côte d'Azur, en or et en argent à Londres avec Clément Lefert

● Par Vincent-Xavier Morvan

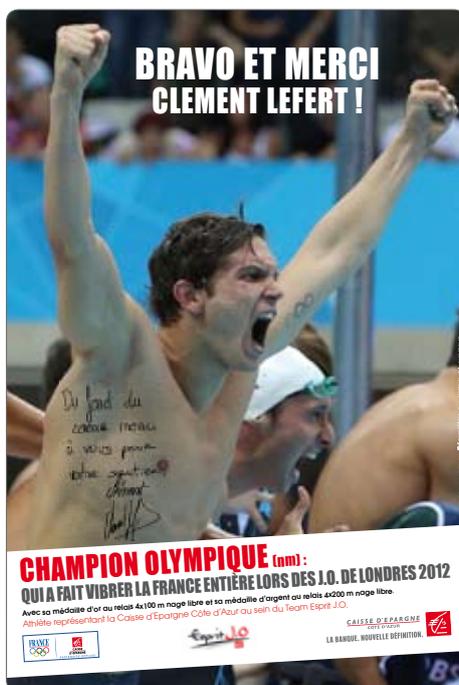


“

B

Bonne pioche pour la Caisse d'Épargne Côte d'Azur. La banque avait choisi de soutenir le nageur

de l'Olympic Nice Natation Clément Lefert à l'occasion des Jeux olympiques de Londres. Résultat : le crawler a rapporté deux médailles en Grande-Bretagne, l'or en relais 4X100m nage libre (avec un autre Niçois, Yannick Agnel) et l'argent en 4X200m nage libre (encore avec l'insatiable Agnel). Cet engagement de la Caisse d'Épargne auprès du nageur natif de Nice s'inscrivait dans le cadre du Team « Esprit JO » monté au niveau national par la banque, et qui a permis à ses dix-sept entités régionales de soutenir chacune un athlète local. Emmenée par Christophe Lemaître, cette équipe Caisse d'Épargne est revenue de Londres



aujourd'hui retiré des bassins, il se consacre désormais à finir ses études de finance à l'Edhec de Nice. Gageons que l'Écureuil, le temps venu, saura trouver dans ses rangs un défi, professionnel cette fois, à la hauteur du champion. ●

”

auréolée de quelques beaux résultats, notamment avec Thierry Omeyer, le gardien de l'équipe de France de handball championne olympique. Quant à Clément Lefert,

ZOOM SUR L'ACTU

PHOTO



● Par Jean-Pierre Amet

Men dive into the Mediterranean Sea on a hot summer's day in Nice, France, 09 August 2012.

Des hommes plongent dans la Méditerranée lors d'une chaude journée d'été à Nice, en France, le 9 août 2012.

© EPA / SÉBASTIEN NOGIER



Celebration of the centenary of the creation of the hotel Négresco. A chambermaid during the cocktail of birthday. Nice, Alpes-Maritimes, France, 7 august 2012.

Célébration du centenaire de la création de l'hôtel Négresco. Une femme de chambre pendant le cocktail d'anniversaire. Nice, Alpes Maritimes, France, 7 août 2012.
© FEDEPHOTO / JP AMET

ZOOM SUR L'ACTU

PHOTO



● Par Jean-Pierre Amet

People sunbathe on the beach of Nice, southern France, Friday, Sept. 21, 2012. Temperature is closing to 25 degrees celcius (77 Fahrenheit).

Des gens prennent un bain de soleil sur la plage de Nice, dans le sud de la France, le vendredi 21 septembre 2012. La température approche les 25 degrés.

© AP PHOTO / LIONEL CIRONNEAU



Children play under a shower in a public garden to cool off in the summer heat in Nice August 18, 2012. The French local authorities have warned of a heat wave during the weekend. Des enfants jouent sous la douche d'un jardin public pour se rafraîchir de la chaleur de l'été, à Nice, le 18 août 2012. Les autorités françaises locales ont averti d'une vague de chaleur pendant le week-end. © REUTERS / ÉRIC GAILLARD

