

Vingt ans qu'Alsaciens et Lorrains attendaient ce train-là... @@

by CB News - samedi, avril 07, 1900

<https://www.correspondances.fr/vingt-ans-qualsaciens-et-lorrains-attendaient-ce-train-la/>

@@@date

Vingt ans qu'Alsaciens et Lorrains attendaient ce train-là... Le TGV ne révolutionne pas le quotidien des agences, mais il recrée une dynamique dans des territoires qui se sentaient quelque peu délaissés.

Strasbourg à 2h20 de Paris, Nancy à 3 heures 40 de Brest, Roissy à une heure de Metz... Les nouveaux horaires donnent encore le vertige aux Lorrains et aux Alsaciens qui naguère se levaient avant l'aube pour monter à la capitale et en rentraient éreintés après au moins sept heures de trajet. La plupart des agences du Grand Est ne boudent pas leur plaisir. Elles escomptent de leur proximité nouvelle avec la capitale un regain de créativité, la possibilité de l'appel à des compétences pointues, l'opportunité de recruter de nouveaux talents et l'occasion d'exporter leurs propres expertises.

Le dialogue avec la capitale pourrait booster des spécialités moins présentes en région telles le web, la communication de crise ou l'événementiel.

De façon plus permanente, le TGV peut constituer une belle opportunité de recruter de nouveaux talents.

Et comme le TGV circule dans les deux sens, des talents régionaux pourront percer hors de leur fief.

Eurostratège (29 personnes à Strasbourg) a procédé en juin à un échange de personnel et d'idées pendant deux semaines avec une agence parisienne Business.

Jean-Luc Kopp applique volontiers le postulat à sa propre agence dont la créa n'a pas été perçue comme sa marque de fabrique jusqu'à présent. Le « *cercle des créatifs* », sorte de plate-forme d'échanges entre agences et écoles de design et d'architecture, qu'initiera début 2008 le « *cercle des dir'com du Grand Est* », nourrit cette même ambition. Au minimum, le rapprochement avec Paris consolidera le portefeuille national des agences.

Le TGV peut même ouvrir la voie à des rapprochements plus formalisés. Etudiant depuis deux ans des opportunités de partenariat, Lotus Bleu (34 salariés à Metz), qui gère déjà des budgets nationaux en grande distribution (Bricodépôt, Cuisine +, Sésame), a vu la donne changer.

Et pourquoi ne pas se sentir pousser des ailes ?

La rigueur dans la gestion des dossiers et des coûts sans doute moindres peuvent s'ajouter à l'atout nouveau de proximité pour gagner de nouveaux clients nationaux. Un exemple vient déjà du budget Pro & Cie décroché par Publicis-Koufra, en l'occurrence son implantation à Nancy, s'ajoutant à la liste des campagnes nationales (Triumph, Sloogi, Tryba...) de la filiale régionale de Constellation.

Et entre petits, l'union peut aussi faire la force. L'agence messine Novembre de 5 salariés en est

convaincue. Elle s'apprête à constituer un GIE avec Prospectiv* à Colmar (10 salariés) afin de prospecter conjointement des clients nationaux basés dans les villes TGV, de Lille à Nantes en passant par Paris ou Reims.

La satisfaction générale s'agrémente néanmoins de certains bémols.

Le messin Pierre Gerval (Speedie Richie Nylon) ne voit « qu'un train plus rapide que les autres, mais plus cher, moins accessible et qui ne changera pas grand'chose à nos métiers ».

Le nancéien Alain Ickowicz (Viva Communication&Design, 10 salariés) a la dent tout aussi dure :

La structure réalise dorénavant plus de la moitié de son activité hors région, notamment grâce à l'intégration de l'éditeur parisien Edimétiers qui confère à ATC la réalisation d'une trentaine de trimestriels de chambres des métiers. Coïncidence malheureuse, le TGV arrive l'année même où disparaît l'un des piliers de la comm en Lorraine : Lombard & associés, qui employait 20 personnes comptait des références nationales comme Waterman ou Lacoste.

Nombre d'agences à rayonnement national, tel le groupe Novembre depuis 2004, ont installé une structure à Paris sans attendre le TGV. Et le mode de transport ne fait pas tout.

Le dirigeant de cette agence strasbourgeoise attend davantage du TGV Rhin-Rhône :