

Titre@ @

by CB News - samedi, avril 07, 1900

<https://www.correspondances.fr/confrontees-a-une-concurrence-regionale-de-plus-en-plus-farouche-et-a-larrivee-de-nouveaux-rivaux-exterieurs-les-agences-lorraines/>

@ @ @date titre

Confrontées à une concurrence régionale de plus en plus farouche et à l'arrivée de nouveaux rivaux extérieurs, les agences lorraines se recentrent sur la technologie et sur la matière grise pour reconquérir leurs marchés ou chasser sur de nouvelles terres.

La structure de 28 salariés dont quatre directeurs artistiques et sept graphistes, a recruté un nouveau chef de studio, Daniel Hoffenstetter, pour booster ses prochaines campagnes. L'agence a ajouté à ses clients historiques – les glaces Thiriet, Commercy soudure, les Emaux de Longwy, le joaillier Hardy – l'achat d'espace pour les chaussettes DD, les conseils généraux de la Marne, de l'Aube et de Haute-Marne, la signalétique du château de Malbrouk, fleuron du conseil général de la Moselle.

Erel conseil ne professe pas un recentrage stratégique sur la créativité, mais s'apprête à consigner sa nouvelle approche de la communication dans un livret de 16 pages intitulé Métiers et valeurs.

Le contrat signé pour une durée de trois ans avec Bâtigère illustre cette nouvelle stratégie.

Erel conseil, qui a organisé fin septembre le fastueux vingtième anniversaire du bailleur social, planche également sur le développement de la marque Batigère auprès des locataires, de la presse et du grand public. En interne, elle travaille à clarifier les différents métiers du groupe, qui a élargi ses compétences initiales en logement social pour se diversifier dans la construction et la gestion de biens.

Erel conseil, qui compte toujours parmi ses clients les chaudières Viessmann, Faure et Digital, ne limite pas sa prospection au marché régional. L'agence, qui emploie 35 salariés pour près de 9 millions d'euros de chiffre d'affaires, démarché des clients en France entière et en Allemagne.

Spécialiste de la grande distribution, l'agence messine poursuit ses campagnes télé pour Cuisine + et suit les enseignes Brico Dépôt et Sésame dans leur développement. La cellule corporate créée voici moins de trois ans mobilise 5 salariés sur un effectif d'une quarantaine de personnes et capte une clientèle fluctuante, mais multiple qui génère 10 % de l'activité. Lotus bleu a ainsi décroché pour une durée d'un an la communication du conseil régional de Lorraine, celle de la communauté de communes du Val de Fench ou encore, celle de l'ordre régional des experts comptables qu'elle accompagne dans ses salons régionaux. Les pourparlers engagés l'an dernier pour s'adosser à des partenaires nationaux se poursuivent et pourraient se concrétiser au cours des prochains mois.

A Nancy, Ligne de Mire, naguère spécialisé dans la communication des fédérations de commerçants, a changé son fusil d'épaule et cible à présent les collectivités.

Ligne de Mire, qui affiche 1,5 million d'euros de marge nette, 290 000 euros de résultat pour 27 salariés

en 2005, a remporté cette année le budget de la commémoration du 90^{ème} anniversaire de la bataille de Verdun, qui mobilisera le conseil général de la Meuse durant toute l'année 2006. Outre la campagne d'affichage, Ligne de Mire a re-créé le portail Internet du conseil général de la Meuse et accompagne le département pour l'ensemble de sa communication. Naguère peu présente en région, l'agence travaille aujourd'hui pour la ville d'Épinal, le conseil général des Vosges, le conseil économique et social de Lorraine et prospecte de nouvelles métropoles du Nord-Est.

Cette année, l'agence a apposé sa griffe sur les supports de ses clients historiques – chambre des métiers de la Moselle, les affiches du château de Malbrouk – mais aussi sur le marathon de Reims, rebaptisé Reims à toutes jambes.

A Moulins-les-Metz, Novembre & Co s'est séparé de son ex-maison mère alsacienne Novembre et se positionne sur un nouveau créneau : la réalisation d'une chaîne de télévision hospitalière qui fonctionne en pré-test à Nancy, Thionville et Saumur.

Le projet, qui mobilise un budget compris entre 500 000 euros et un million d'euros, devrait démarrer sur une dizaine de sites pilotes dès janvier prochain et s'étendre à une centaine d'établissements au cours du premier semestre. L'agence de 5 salariés poursuit par ailleurs ses campagnes pour des institutions régionales dont le Pôle lorrain d'ameublement bois.