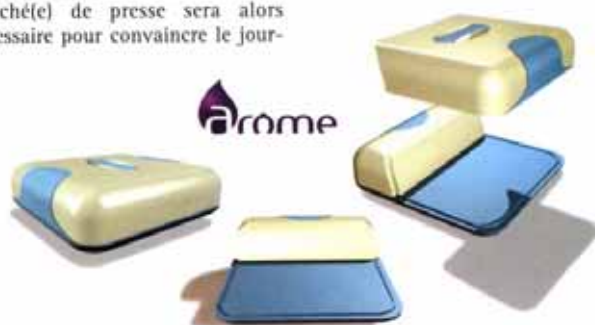


relations publiques font partie d'un monde légèrement à part. Elles préparent et organisent la communication des entreprises qui ne s'adressent pas directement à leur cible mais passent par les journalistes. Pour certaines formes de message, un article dans la presse frappé du sceau d'indépendance du journaliste, possède plus de valeur qu'un encart publicitaire. Mais les journalistes ne sont pas dupes. Soucieux de leurs prérogatives d'indépendance face au pouvoir politique ou financier, ils s'avèrent souvent réticents à communiquer sur l'activité d'une société. Bon nombre d'entreprises qui envoient un communiqué de presse à un journal pour faire parler d'elles ont fait cette triste expérience : elles se font rappeler par le service publicité qui leur propose d'acheter un encart. Toute l'expérience et le relationnel d'un(e) attaché(e) de presse sera alors nécessaire pour convaincre le jour-

naliste qu'il écrit un article dans l'intérêt de ses lecteurs même s'il parle d'une entreprise. La plupart des institutions du département disposent de leur propre attaché(e) de presse tant cette mission de communication dans les journaux est aujourd'hui stratégique.

#### Bureau de vente virtuel

Le Vaucluse attire les talents. François Verlant, diplômé de l'École Supérieure de Design Industriel Créapôle Paris, et Rémi Vicente, diplômé de l'ESC Toulouse, ont créé l'agence Arôme, spécialisée en communication et design. Ils gagnent de nouveaux marchés en réalisant des images 3D qui modélisent le programme immobilier en vente. "L'acheteur peut voir virtuellement



DYNAMIQUES VAUCLUSE 23

un appartement en se connectant au site du promoteur. Un gain de temps et d'efficacité dans la gestion de la relation client" explique François Verlant. En alliant stratégie et marketing pour l'un, design et création pour l'autre, Arôme a su trouver son marché entre Paris, Bordeaux et le Vaucluse. L'agence développe également des prestations traditionnelles (création d'identité visuelle, plaquettes, annonces-presse, affiches). Elle vient d'investir dans le management de la gestion des couleurs, un procédé de mesures très pointu qui permet de présenter au client des projets de documents identiques au document imprimé en offset. La technologie a fait une entrée fracassante dans le secteur.

#### Autres talents attirés par le marché régional : Nouveau Sud

Isabelle Cornet travaillait dans une agence de publicité à Lille. Claude Marissal chez un de ses confrères après avoir été localement responsable régional du groupe RSCG pendant 12 ans. Tous deux ont décidé en 2001 de suivre la ligne TGV jusqu'à Avignon pour ouvrir une agence conseil. Ils ont créé l'identité visuelle de Cuisine Provence pour la Friaa, une marque qui fédère 150 IAA régionales. Ils comptent parmi leurs clients, Agis (Avignon), Laurie Lumières (l'Isle-sur-la-Sorgue), le pôle européen innovation fruits et légumes mais aussi le réseau du pétrolier italien Agip (Lyon) ou la DDE de Vaucluse.

#### Nouvelles technologies

Les historiens écriront peut-être un jour que dans la communication, il y a eu un "avant" et un "après" internet. De nombreuses agences locales maîtrisent sur le bout des doigts les nouvelles technologies et savent les intégrer à leur préconisation. Après l'ère du site internet "vitrine" et statique, voici venue la génération du e-commerce, du e-mailing et du e-learning. Dans le

