

Le Télégramme. Nommé aux Victoires

● **PRESSE** Le groupe breton, maison mère du Journal de la presse, a été nommé aux Victoires de la presse lors de la cérémonie des Victoires de la presse.



De gauche à droite : Jean Miot, ancien patron du groupe Télégramme, et Hubert Coudurier, directeur de l'information, le prix spécial AFP, remis à Édouard Coudurier, P-dg du groupe.

Alors que l'érosion du lectorat papier vers internet est de plus en plus marquée, Le Télégramme mise toujours et encourage le journal à développer ses activités en ligne, d'internet à la télévision. Cette requête est marquée par le fait que le groupe a lancé une nouvelle édition, portant à 19 ses éditions locales. « La presse papier est rentable et a toujours un bel avenir net de 3 M€.

Nommé dans les catégories presse et site d'information web, c'est finalement le trophée spécial du jury qu'a décroché le Télégramme lors des Victoires de la presse, organisées le 5 décembre dernier à Lyon.

Le jury de Van-Isra, l'association organisatrice de la manifestation, a voulu ainsi saluer le travail mené sur le long terme par le groupe de presse breton, qui s'illustre dans de nombreux domaines.

Le Télégramme, acteur de presse quotidienne locale, est en effet à la tête de plusieurs filiales diversifiées. Outre le Journal des entreprises, premier réseau d'informations économiques en régions avec 19 éditions en France, le groupe possède le site d'emploi RegionsJob.com, l'agence de communication Phileas (ex-Studio T), l'organisateur de courses à la voile Pen Duick, entre autres.

La presse est rentable

ExpéryBuy

Achats Service se rebaptise

● LE CAS DE COM



Les faits. La société lyonnaise spécialisée dans les achats externalisés se développe fortement à l'international depuis la reprise par son dirigeant actuel, Jacques-Emmanuel Durand, il y a trois ans. Elle réalise la moitié de son activité (77 M€ de chiffre d'affaires facturé et géré pour le compte de clients en 2011) hors de France et cette part devrait croître encore. « Nous devons être visibles et compréhensibles pour conquérir des marchés à l'international, constate le P-dg. Or Achats Service étant incompréhensible pour nos prospects, nous avons décidé de changer de nom. » Elle s'appelle désormais "ExpéryBuy", suivi de son nom original "Achats Service Group".

Le résultat. L'entreprise a fait appel à l'agence lyonnaise Brainberry qui a « effectué un travail remarquable, souligne Jacques-Emmanuel Durand. Nous sommes partis d'une page blanche en octobre et, mi-décembre, elle nous a livré un nouveau nom et une refonte complète de tous nos outils de communication : un site internet, des cartes de visite, des plaquettes... » Coût de l'opération : 40.000 €, auxquels s'ajoutera une nouvelle campagne de publicité originale cette année. ExpéryBuy (sans "t" pour se prononcer facilement dans de nombreuses langues) est une marque commerciale en France et en Chine, où la raison sociale Achats Service est maintenue.

« Nous avons décidé de ne pas prendre le risque de perdre notre notoriété, confie le dirigeant. De plus, cela évite à nos clients en France de modifier notre raison sociale dans leurs outils informatiques. En Chine, où il est très compliqué de changer de raison sociale, nous gardons également le même nom. » En revanche en Allemagne, où l'entreprise vient de faire une croissance externe, et dans les nouveaux pays où elle s'implantera, seul le nom d'ExpéryBuy sera utilisé, en y accolant le nom du pays. Jacques-Emmanuel Durand a d'ailleurs « deux idées en tête » mais les discussions ne sont pas encore engagées. jedurand@expérybuy.com