

### • LE CAS DE COM'

#### Cars Berthelet. Un lipdub pour faire le buzz



**L'idée.** « L'idée a germé quand un de nos jeunes en alternance m'a parlé des lipdub. Je ne savais pas ce que c'était. Mais j'ai tout de suite été convaincu qu'on pouvait le faire, car nous avons un contexte social favorable », explique Aurélien Berthelet, directeur adjoint de la société familiale Cars Berthelet, basée à Crémieu. Un « lipdub » est un clip d'entreprise qui met en scène les salariés chantant en play-back. Les Cars Berthelet ont lancé la participation sur la base du volontariat : 80 salariés sur les 200 ont participé. « Un projet comme celui-là permet de créer de la cohésion sociale. Et dans un contexte économique compliqué, ça met du baume au cœur ! »

**La réalisation.** Mais la société voulait « maîtriser son budget ». Elle a fait appel à un étudiant en audiovisuel, Arnaud Salette, pour le tournage, au compositeur Malcolm Berthou pour la musique et au parolier et chanteur Johnson Down The Floor. « Nous avons créé une musique originale pour éviter les droits à la Sacem... » Le budget global s'est élevé à 2.000 €, l'entreprise ayant organisé un repas pour visionner la vidéo et la distribuer sur des clés USB à tous ses employés.

« Avant d'en faire un outil de communication externe, nous voulions nous assurer du résultat. Si la vidéo est réussie, ça donne une bonne image, sinon, c'est à double tranchant... » Satisfait du clip, Aurélien Berthelet l'a présenté en décembre au 3<sup>e</sup> Festival du lipdub d'entreprise, à Nice. « Nous n'en attendions rien, car nous étions face à des productions de 15.000 € ! » Finalement, la vidéo a été nommée dans la catégorie des meilleurs lipdub et a reçu le prix inattendu du coup de cœur du président du jury, Karl Zéro. « Ce lipdub devient donc un outil de communication externe maintenant. Nous l'exploitons pour notre carte de vœux, et nous le diffusons sur les réseaux sociaux où nous sommes de plus en plus présents. » [www.berthelet.fr/l-entreprise-berthelet/lip-dub-.html](http://www.berthelet.fr/l-entreprise-berthelet/lip-dub-.html)

### • LA STRATÉGIE



En prenant en photo l'affiche ou le tract d'un candidat depuis son mobile, le citoyen accède instantanément à son programme de campagne !

## Milpix. Miser sur les candidats aux cantonales

• **L'ENJEU.** La start-up Milpix veut profiter des élections cantonales en mars pour commercialiser son application mobile Pixee.

**M**ilpix lance une nouvelle application mobile intitulée Pix'citoyen. C'est un outil de communication pour les candidats aux élections cantonales. En prenant en photo l'affiche ou le tract d'un candidat depuis son mobile, le citoyen accède instantanément à son programme de campagne ! Une application qui coûte environ 500 euros pour chacun des 8.000 candidats potentiels aux cantonales et qui est entièrement gratuite pour les utilisateurs d'iPhone, Blackberry et Android. « On se plaint que les gens, et notamment les jeunes, sont de moins en moins intéressés par les élections, constate Christopher Bourez, le fondateur de Milpix. Or, bien souvent, on regarde les affiches devant les mariées sans savoir qui sont ces candidats ! Avec

Pix'citoyen, on bascule sur la présentation du candidat grâce à son mobile. C'est simple et cela permet aux candidats aux cantonales de toucher aussi de façon plus directe une population jeune. » Milpix cible environ 2.000 candidats qui utiliseront cette application. Et si l'essai des cantonales est concluant, Pix'citoyen peut très bien être utilisé pour d'autres élections... Pour la start-up installée à Meylan, il s'agit d'attaquer un nouveau secteur, la politique.

**315.000 téléchargements**  
En effet, jusqu'ici, l'application Pixee de reconnaissance par l'image lancée par Milpix était essentiellement utilisée dans le milieu culturel. UGC, la Fnac, le ministère de la Culture, le théâtre du Châtelet, le Palais de l'Élysée... sont autant de références. « L'appli-

cation Pixee a été lancée en avril 2010, poursuit le fondateur. Il faut maintenant développer le business en la commercialisant, secteur par secteur. L'idée est de faire du volume, sans réinvestir au niveau technique dans l'application. » Milpix travaille d'ailleurs en partenariat avec l'Inria et dispose d'une licence commerciale exclusive de l'Institut. Pour autant, la technologie de recherche par l'image est déjà utilisée par d'autres. JCDecaux vient par exemple de lancer l'application U-Snap pour la publicité. En prenant en photo la pub, on obtient un tas d'informations sur les produits de la marque. Aujourd'hui, Milpix annonce plus de 315.000 téléchargements effectués sur la version iPhone. Et, avec un chiffre d'affaires de 200.000 € en 2010,

elle vise une croissance de plus de 100 % en 2011 et envisage de recruter cinq personnes. Pour accompagner ce décollage, la start-up d'ailleurs lancé une levée de fonds en faisant appel aux investisseurs particuliers. Elle s'est adressée à Wiseed, une plateforme de micro-investissement sur internet. Chaque internaute peut ainsi devenir actionnaire de Milpix. « J'espère lever environ 100.000 € », confie Christopher Bourez.

Vanessa Genin

**MILPIX**  
(Meylan)  
P-dg : Christopher Bourez  
Effectif : 10  
CA 2010 : 200.000 €  
[info@milpix.com](mailto:info@milpix.com)  
01 56 60 50 36  
[www.pixee.com](http://www.pixee.com)

### • EN BREF

#### Tistra. TV. Une webTV sur l'économie rhônalpine

Dérivée de la webTV Rhône-Alpes TV, Tistra propose des reportages sur l'économie et le patrimoine industriel, technique et scientifique de notre région. Ces programmes sont également diffusés sur les télévisions locales de la région, c'est à dire TL7, TLM (Télé Lyon Métropole), Télé Grenoble et TV8 Mont-Blanc. [www.tistra.tv](http://www.tistra.tv)

#### Supcréa Certification renouvelée

Le titre de concepteur webdesigner de Supcréa a vu sa certification par l'État au Niveau II renouvelée pour trois ans. L'école rappelle que cette validation repose essentiellement sur l'adéquation de la formation avec le marché du travail. Le taux d'embauche des webdesigners dépasse les 75 % dans les six mois suivant l'obtention du diplôme. [www.supcrea.com](http://www.supcrea.com)

#### Cook appeal Marketing culinaire

Nadège Perrin a créé à Grenoble la société Cook appeal. Agence de communication et de marketing pour le grand Sud Est, la jeune société s'adresse aux industriels agroalimentaires pour le lancement et l'animation de la vie des produits et aux restaurateurs pour leur image et outils de fidélisation. 06 99 64 45 23, [nadega@cook-appeal.com](mailto:nadega@cook-appeal.com)

#### Grenoble.fr Prix du meilleur site

Grenoble a reçu le prix du meilleur site des villes de plus de 40.000 habitants lors de la 9<sup>e</sup> cérémonie des Trophées de la communication. Développé par Eolàs Business & Décision, [www.grenoble.fr](http://www.grenoble.fr) a été remarqué pour son graphisme, son ergonomie et l'espace personnel MonGrenoble.fr.

## Comareg. Le groupe de presse gratuite joue son avenir

• **PRESSE GRATUITE.** Placée en redressement judiciaire, la Comareg prépare un plan de continuation qui doit être annoncé aux salariés début février.

Avs de tempête sur la Comareg. La filiale de presse gratuite du Groupe Hersant Média qui emploie 531 salariés en Rhône-Alpes, soit près d'un tiers de l'effectif national, a perdu 5,6 millions d'euros l'an dernier selon la direction. Alors que certains évaluent plutôt les pertes entre 20 et 25 millions !

La société qui publie 38 éditions de Paru Vendu chaque semaine en Rhône-Alpes (1,8 million d'exemplaires), a été placée en redressement judiciaire le 30 novembre der-

nier par le tribunal de commerce de Lyon. Elle doit être fixée sur son sort au début du mois de février, après que les dirigeants du Groupe Hersant Média auront présenté leur plan de continuation aux 1.876 salariés de la Comareg. Le plan devait en effet être entériné par le tribunal de commerce de Lyon le 27 janvier.

**Effondrement du CA de 40 %**  
En chute libre depuis 2007, les bénéfices du groupe de gratuits avaient pourtant atteint 13,5 millions d'euros en 2006

avant de sombrer à -31 M€ trois ans plus tard. La Comareg a en effet très mal négocié le virage des petites annonces en ligne, concurrencée par des sites Internet comme Leboncoin.fr. Ce mauvais choix stratégique a été amplifié par l'effondrement du marché publicitaire pendant la crise. Son chiffre d'affaires est ainsi passé de 370 M€ en 2007 à 230 M€ en 2010, soit un effondrement de près de 40 % ! Le groupe se cherche actuellement un nouveau modèle économique qui devrait, selon tou-

te vraisemblance, privilégier une stratégie bimédia : web et papier. Les objectifs affichés par la direction sur la partie web sont de doubler l'activité cette année en atteignant un CA de 45 M€ contre 20 M€ en 2010. Pour ce faire, le groupe qui affirme clairement vouloir redresser la barre, dit « étudier l'apport d'investisseurs minoritaires ». Les syndicats évoquent de leur côté le licenciement de 800 salariés cette année.

Camille Nagyos