

## ACQUISITION

**Mediafix rachète Point G.** L'agence de communication clermontoise vient de racheter Point G, une petite agence généraliste locale. Elle lui apporte quelques grands clients comme Volvic, la Banque Nuger ou la Caisse d'Épargne Auvergne Limousin, et surtout un département photo-védo qui représente le quart de ses 250 k€ de CA.

## ÉDITION

### Sophie Attia défriche le social selling.

La dirigeante de l'agence IDSA, et chroniqueuse pour *InterMédia*, a publié cet ouvrage aux éditions Dunod. Elle explique comment utiliser les réseaux sociaux pour augmenter ses ventes. À partir d'exemples en BtoB et BtoC, l'ouvrage propose des techniques simples pour faire des réseaux sociaux une arme commerciale.



## NEWBIZ

### Netside gagne Candia Baby.

L'agence (Paris, Lyon) s'occupe de la stratégie digitale de la marque pour affirmer son expertise sur le lait de croissance. Netside a prévu une campagne nationale avec Ipsos et un site dédié réunissant avis d'experts, témoignages et chiffres clés.

### Ultramedia remporte trois budgets.

L'agence-conseil en communication éditoriale a signé des contrats avec : Generali (création et animation de la page Facebook de la marque « Generali Talents »), la nouvelle formule du magazine *Patrimoine en devenir* de la Fondation du Patrimoine et Malakoff Médéric (film interne en motion design).

## Bolero fait jouer les dirigeants à la guerre économique

Après les serious games, voici les business games. Depuis six mois, le cabinet de conseil en stratégies digitales organise des ateliers disruptifs. Leur vocation est d'aider les entreprises à revoir leur modèle économique en analysant ce qui se passe sur la toile.

Pour commencer, une demi-journée est consacrée à la sensibilisation à la veille en ligne et au phénomène d'ubérisation. Ensuite, place aux jeux de rôle. Chaque participant se met dans la peau d'une marque concurrente et doit trouver un moyen de devenir challenger par le biais d'actions de communication. Six de ces ateliers ont déjà été organisés avec des entreprises du CAC 40. « Les participants partent avec une feuille de route pour ajuster leur stratégie », souligne Vladimir Roybet business developer chez Bolero.

**Netnologie.** Pour François Pinochet, cofondateur de Bolero avec Caroline Faillet, une chose est sûre : il faut construire sa stratégie digitale à partir des données (opinions et comportementales) recueillies en ligne.

Ainsi, les quarante salariés se présentent comme des « netnologues » : ceux qui analysent l'impact du numérique sur l'opinion et les comportements des publics. Cette année, le cabinet veut mul-



**Trois écrans.** Chaque « netlogue » dispose d'un triple dispositif. Un écran est dédié à la veille et la collecte de données (monitoring), un autre à la qualification de la data, et le dernier au traitement des pages web (articles, emails...).

tiplier les études sectorielles. La première sera dédiée au BTP. Il y a un mois, Bolero a publié une étude en co-branding avec Voyages-sncf.com. Le cabinet y analyse l'influence des réseaux sociaux sur le choix d'une destination. Un moyen de gagner en visibilité. Bolero profite aussi du succès de l'ouvrage de Caroline Faillet « l'Art de la guerre digitale ». Elle a reçu en mars une médaille de l'Académie des sciences commerciales pour cet ouvrage.

**Médical et food.** Résultat, le cabinet poursuit sa croissance en 2016 (+15%) avec 3,5 M€ de chiffre d'affaires. Il a attaqué depuis deux ans les secteurs du médical et le food.

Ainsi, Bolero a gagné cinq laboratoires, dont Medapharma et la marque de sucre Béghin-Say (étude sur le marché japonais). Ils s'ajoutent à Amaury Sport Organisation pour le Tour de France (veille digitale, bilan d'actions et recommandations), Mondial Tisus, Nexans ou HomeServe. ✦

**Bolero.** Siège : Lyon | Une agence à Paris | 40 salariés | CA 2016 : 3,5 M€.

## Geek & Food ouvre un studio de création

Le 29 mai, l'agence spécialisée dans le food inaugurer son Atelier. Ce studio de création sera installé à Lyon (1<sup>er</sup>) dans un loft de 100 m<sup>2</sup> équipé d'une grande cuisine. Les équipes de l'agence pourront y organiser des shootings photo et vidéo et imaginer de nouvelles recettes pour ses clients. L'Atelier complète la Food Factory, l'espace de cowork-

ing consacré aux professionnels du food créé l'été dernier.

**Événementiel.** « Nous avons investi 50 k€ dans ce nouvel outil afin de rendre les contenus de marque plus qualitatifs, mais aussi développer l'événementiel », indique Quentin Caillot,

le cofondateur de Geek & Food. Dans cet espace premium, l'agence entend organiser de plus en plus d'événements pour ses clients. Ainsi, l'Atelier accueillera cet été des blogueurs pour des workshops vantant les mérites des produits de la marque Kenwood. ✦

**Geek & Food.** Création : 2013 | Siège : Lyon | CA 2016 : 546 k€ | Effectif : 8 permanents.