



NOMINATION

Murielle Zel gère les équipes marketing et communication de LDLC. Cette ancienne de Wanimo et de Club Internet a été nommée responsable marketing de LDLC en mars 2012. À ce poste, elle gère vingt personnes, dont neuf graphistes rassemblés dans un studio de production. Murielle Zel fait partie des nouvelles têtes dont s'est entouré Philippe Sauze depuis son arrivée au poste de DG délégué de LDLC il y a un an et demi. Parmi ses missions, figure l'animation d'une communauté Facebook étendue, avec 500 000 fans.

COME-BACK

Philippe Hassel de retour chez l'annonceur. À 46 ans, il a été nommé en début d'année directeur de la communication externe du groupe Apicil. C'est pour lui un come-back chez l'annonceur. En effet, ce diplômé de Sup de Pub Paris a été responsable de la communication externe chez April de 1996 à 2003. Avant de cofonder l'agence Kælia avec Jean-Marc Atlan, son ancien collègue d'April.

ARRIVÉE

Olivier Girard chez April. À 35 ans, il est le nouveau directeur marketing stratégique et innovation du groupe d'assurances. Auparavant, il occupait le même poste à la Banque Accord depuis 2005. Il avait également été chef de projet chez LVMH aux États-Unis.

Coup de projecteur sur des directeurs communication et des directeurs marketing qui ont fait l'actualité.

ENTÊTES

L'HOMME DE L'ANNÉE



Thomas Otton, 35 ans, est le directeur de la communication internationale de Babolat depuis deux ans.

Babolat : Lyon - Création : 1875 - Agences : DDB Nouveau Monde Lyon (stratégie), Native (web), E-Magineurs (vidéos), Ogilvy One (plateforme Babolat Play), Ketchum (RP) - CA 11/12 : 139 M€ - 338 salariés dans le monde.

Thomas Otton, les deux faces de la raquette

ANNÉE CHARNIÈRE. Le directeur de la communication internationale de Babolat lancera fin 2013 Babolat Play, une raquette intelligente qui enregistre les performances des joueurs. Un produit sur lequel Thomas Otton communique depuis deux ans déjà et qui est censé révolutionner le marché. « Le lancement va être un succès, j'en suis sûr », affirme sans complexe le jeune dircom. Son assurance, il la doit à son ancienneté chez Babolat ainsi qu'à sa culture webmarketing.

PUR PRODUIT BABOLAT. Thomas Otton est un habitué des lancements de produits. Chez Babolat depuis huit ans, il s'occupait auparavant des chaussures et des produits textiles en tant que chef de produit puis chef de groupe. Il a travaillé sur le lancement de Propulse, une chaussure de tennis qui est aujourd'hui le best-seller de Babolat. « Nous avons réussi

à convaincre Andy Roddick, n° 3 mondial », souligne Thomas Otton. Il a aussi participé au développement de la gamme de badminton. « Nous étions totalement absents de ce marché avant 2009. Aujourd'hui, nous titillons le leader ! », s'amuse-t-il.

VENT DE DIGITAL. Son arrivée au poste de dircom a marqué un tournant vers le digital. Cet ancien d'Infogrames et Wanadoo dépense plus de la moitié de son budget vers le web. « Babolat était à la traîne sur internet il y a deux ans. Aujourd'hui, la marque fait partie des plus dynamiques, notamment sur les réseaux sociaux. C'est là que sont nos joueurs », explique Thomas Otton. La marque investit massivement sur le brand content avec de nombreux jeux et vidéos à destination des prescripteurs. Thomas Otton a aussi constitué une équipe très web qui comprend une responsable nouveaux médias et un community manager. +



ÉVÈNEMENT

Marielle Gobron fait résonner la Biennale du Design

Arrivée en 2011 en tant que dircom de la Cité du Design, cette ancienne de McCann Lyon vient d'orchestrer sa première Biennale internationale du Design de Saint-Étienne. Un événement qui réunit 85 000 visiteurs, professionnels et grand public. Et nombre de grands médias : *Télérama, Libération, Le Monde, Beaux Arts Magazine...* Pour réussir cette grand-messe du design, l'ancienne dircom de la Poste Rhône-Alpes Sud s'est entourée d'une équipe de 10 personnes (RP, webmaster, graphistes...). +

INNOVATION

Coryne Nicq est dircom délégué

C'est l'une des rares en Rhône-Alpes à pratiquer ce métier de dircom externalisé. Sa méthode : proposer à ses clients un audit d'image et d'identité. Puis leur suggérer une stratégie de communication. « Je fais également de la formation, du tutorat et de la veille », explique Coryne Nicq. Une



activité qu'elle exerce depuis 1995. « J'ai commencé en 1984 comme chef du service communication du Diners Club International. À l'époque, on trouvait des spécialistes seulement dans les grosses entreprises parisiennes », se souvient-elle. Vice-présidente de Communication & Réflexion, cette ancienne dircom de Cegid coordonne pour Rhône-Alpes le Parlement des Entrepreneurs d'avenir. +