

Profil
REGION

Le sel de LA VIE

Franck LAURINA
Président de Public Events
à nos côtés/à nos côtés Publics
Consultants.

1. MES RACINES RÉGIONALES

Elles sont ligériennes car je suis né à Nantes. Ma ville de cœur est La Baule, l'une des plus belles baies du monde, qui est à la fois mon port d'attache et la commune où je suis élu conseiller municipal. Je m'y évade dès que mon métier me l'autorise ; j'ai la chance d'avoir une maison de paludier (exploitant un sel) au milieu des marais salants, non loin de Guérande. Je me partage donc entre terre et mer !

2. MON TITRE DE PUE DE CŒUR, MON LIEN AVEC LUI

Mes premières lectures matinales sont « Ouest France » et « Presse Océan ». Je rievise pas une journée d'abusant sans la lecture de ces deux quotidiens régionaux. Grâce à ma tablette je peux les lire quel que soit l'endroit où je suis dans le monde.

3. TROIS LIEUX OU ADRESSES INCONTOURNABLES

C'est très difficile pour le président du comité régional du tourisme de faire un choix si restreint. Pour venir sur « ma » presqu'île je vous recommande entre autres : un séjour baulois dans l'un des établissements hôteliers de Lucien Barrière : des châteaux face à la mer ; une promenade en barque dans le magnifique parc naturel régional de Brière : une biodiversité unique ; et une échappée dans la cité médiévale et fortifiée de Guérande, avec un passage incontournable dans la collégiale Saint-Aubin : repos de l'âme et de l'esprit garantis.

4. MA CANTINE "RÉGIONALE" À PARIS

Le Comptoir Baulois, au 34 rue Godot de Mauroy (9^e), qui propose un restaurant, un salon de thé, une épicerie fine, une cave à



vin et le fameux fondant au chocolat de fabrication artisanale que l'on trouve bien évidemment sur le fameux marché de La Baule.

5. LES "COLLÈGUES" PROFESSIONNELS AVEC LESQUELS JE PARTAGE MES ATTACHES

Je préside en toute humilité Les Bonolois de Paris, où j'ai la chance de revoir de nombreux amis, et je participe aux Diners Celtiques qui rassemblent les Restos et plus largement les passionnés du territoire Armorique.

6. UN SOUVENIR PROFESSIONNEL

UNE ANECDOTE LIÉE À MON IDENTITÉ RÉGIONALE

Le plaisir d'accueillir à La Baule comme conseiller régional de la commission Entreprise l'un de mes concurrents, Hopsotch, pour le Festival international du film institutionnel Films à Companies.

7. L'OUTIL MAJEUR QUI SE RECONNAÎT À LA PQR

Objectivité, proximité, exhaustivité. La PQR c'est le pouls de notre pays, c'est le bon sens provincial, c'est la vraie vie ! ■



PHOTO: UN

vidéo corporate. Un film de présentation de deux minutes qui vulgarise l'activité de votre entreprise retient plus l'attention qu'un PowerPoint ou un long texte. » En plus de se substituer au traditionnel onglet *Qui sommes-nous ?* sur les pages d'accueil des sites Web des entreprises, ces vidéos explicatives ont vocation à alimenter les réseaux sociaux, les sites spécialisés sur les ressources humaines — dans le cadre de campagnes pour booster sa marque employeur —, les chaînes YouTube des sociétés, voire à être diffusées sur les salons. Il permet également de mieux faire passer des messages en interne. Mais pas seulement. « Il s'agit aussi d'un bon support pour les commerciaux lorsqu'ils se rendent chez un client ou un prospect munis d'une tablette. En deux minutes, votre interlocuteur a compris votre activité et vos produits. C'est plus efficace qu'un dépliant », vante Benjamin Girard, fondateur de Bproduction.

**Un tarif compris
entre 5 000 et 10 000 €**

Un avis partagé par Valérie Legoubet, gérante de la société de coaching et de formation Elveor, qui dispense des conférences à

destination de managers chez Schneider Electric ou Sanofi. « Le film que nous avons commandé résume en moins de deux minutes les sept métiers différents que nous opérons. Depuis, nous ne distribuons plus de plaquettes. De plus, nous capitalisons dessus depuis deux ans maintenant. Bien plus que ce qu'une campagne de pub nous aurait permis. » Au-delà du prix, qui oscille généralement entre 5 000 € et 10 000 €, la rapidité de livraison du film institutionnel séduit également les entreprises. « Entre le premier brief et la mise en ligne, il s'écoule généralement entre un mois et demi et deux mois », confirme Benjamin Girard. D'après lui, la tendance actuelle dans le film d'entreprise serait à l'image aérienne, via des plans captés par des drones, ce qui alourdit un peu la facture.

■ MARC HERVEZ