



DAYMARE

DANIEL SPERLING

L'image des régions

« On demande entreprise industrielle pour créations d'emplois et enrichissement du tissu économique local. » Pas une ville, pas un département, pas une région qui ne se dépensent actuellement pour attirer des entreprises et retenir sur place les jeunes diplômés. Un travail qui amène les collectivités locales à investir massivement dans la communication. Daniel Sperling, 32 ans, l'homme du marketing au Conseil régional Provence-Alpes-Côte d'Azur pense que le mouvement va s'amplifier dans la perspective de 1993.

Organisateur du Forum économique des régions, qui avait rassemblé plusieurs milliers de personnes à Nice en janvier 1990, militant de la cause de la Route des

hautes technologies (les technologies qui s'échelonnent de la frontière espagnole à Sophia-Antipolis), Daniel Sperling fait partie de ces nouveaux vendeurs d'image régionale. Avec des confrères responsables de communication de villes, de départements ou de régions, il vient de fonder l'association Communication et citoyen. Objectif : échanger les expériences, améliorer les méthodes, mieux comprendre les attentes des citoyens et des entreprises. Communication et citoyen veut devenir une coopérative de services pour tous les acteurs du développement régional. Les précautions politiques d'usage ont été prises : l'association veille au strict équilibre gauche-droite au sein de ses instances dirigeantes. Jean Auroux et Jacques Blanc, Michel Delebarre et Michel Giraud voisinent ainsi au comité d'honneur... P.L. ■



P. LESAGE/LE NOUVEL ECONOMISTE

BRIGITTE DE GASTINES

SVP, une affaire de femme

Elle vient de racheter ses franchises SVP au Japon et aux Etats-Unis et veut implanter deux filiales à Moscou et à Prague avant la fin de l'année. Ambition pour le numéro 1 du conseil téléphonique personnalisé (5 000 questions traitées chaque jour) : franchir le cap du milliard de francs de chiffre d'affaires d'ici à l'an 2000.

C'est un homme, Maurice de Turkheim, le père, qui a inventé en 1935 le premier standard de France. C'est une femme, Brigitte de Gastines, sa fille, qui exploite SVP depuis quinze ans. Avec profit : 27 % de cash-flow sur un chiffre d'affaires de 240 millions

de francs pour la France en 1990.

HEC, relations de presse, service après-vente, directeur du personnel, Brigitte de Gastines a grimpé tous les échelons avant d'être élue PDG. Principe moteur de la femme d'affaires de l'année? « On avance aussi quand on reçoit des claques. » En 1976, elle vit comme une humiliation le refus des grandes banques de prêter 500 000 francs aux trois plus célèbres lettres de France et en tire une leçon : la notoriété seule ne fait rien à l'affaire. Pas plus que le sexe : la vedette « Veuve Clicquot 1990 » est d'abord un entrepreneur passionné. Son plus gros défi du moment? Convaincre ses 265 experts de la rue Monceau de déménager pour le nouveau siège social du groupe... à Saint-Ouen ! « Manager des intellectuels rend humble », confie-t-elle.

E.G. ■