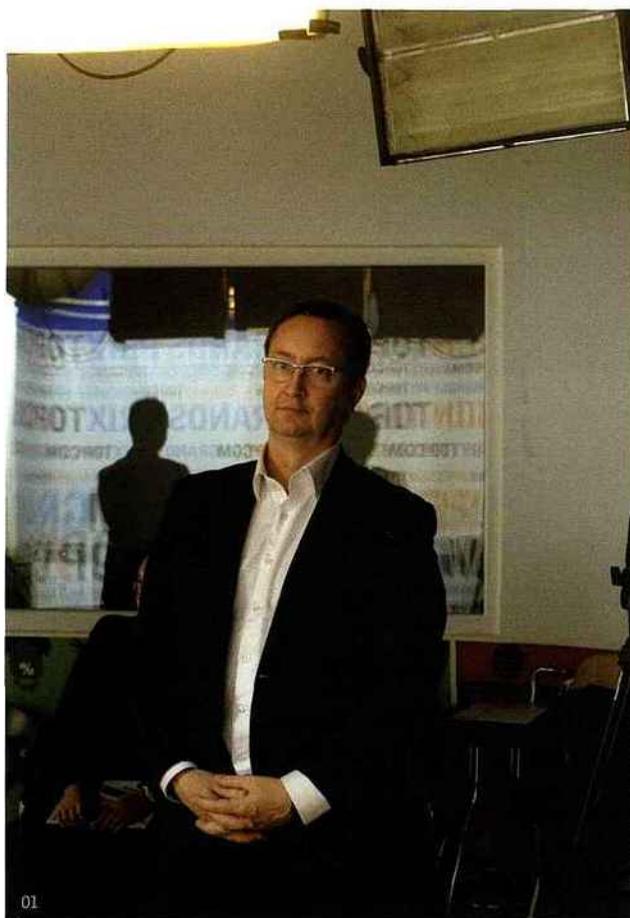


CONSUMER

CONSUMER

49 SINGER / Campagne de publicité online 53 FLASH / Altima®, Armonia
54 GÜ / Campagne de publicité plurimédias 56 PÈRE DODU / Animation des réseaux sociaux
58 FUTUROSCOPE / Site événementiel 60 SKIHORIZON / Campagne de publicité plurimédias
62 FLASH / Apictars, Cash Express

CONSUMER/MAKING OF DU PLATEAU



01 JEAN-PHILIPPE MARAZZANI, directeur général en charge du marketing et du digital, Darty

02 STÉPHANIE NEYER CAYTAN, responsable marketing, Gü

03 PHILIPPE LEFÈVRE, journaliste, TOP/COM EXPRESSION et SYLVIE MIROUSE, directrice marketing, Père Dodu

04 ALEXANDRA IVACHEFF, responsable de la communication, Skihorizon, STEPHAN SCHWARZ, responsable agence, Change et MARGOT PRUVOT-CURIS, journaliste, TOP/COM EXPRESSION





01 **STÉPHANIE RABER**, réalisatrice, Lolly Book
02 **JEAN-CHARLES ESPY**, directeur associé, La Solution
03 **STÉPHANIE NEYER CAYTAN**, responsable marketing, GÜ, **PHILIPPE LEFÈVRE**, journaliste, TOP/COM EXPRESSION et **BRUNO KLEIN**, directeur de création, Extrême Sensio



SINGER

SURFER SUR LES LOISIRS CRÉATIFS

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ ONLINE

« LA COUTURE N'EST PLUS UNE ACTIVITÉ MÉNAGÈRE CONTRAINTE. ELLE CHERCHE SA VOIE DANS L'UNIVERS DES LOISIRS CRÉATIFS. UNE OPPORTUNITÉ QUE TENTE DE SAISIR SINGER. LA MARQUE SIGNE AVEC LOLLY BOOK UNE WEB-SÉRIE TITRÉE « DES FAMILLES NORMALES » »

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ ONLINE

INTERVIEW

1. ASSIA BIETRY, PORTE-PAROLE, SINGER
FRANCE2. STÉPHANIE RABER, RÉALISATRICE,
LOLLY BOOK**SINGER**

SURFER SUR LES LOISIRS CRÉATIFS



Dans le premier épisode sorti début novembre 2013, on pouvait voir comment recycler un bavoir tout moche offert par belle-maman en manteau pour le chien. Un mois plus tard, épisode suivant, deux chipies s'acharnent sur un doudou qui ne résiste pas et devra subir une intervention couturière. Début janvier 2014, deux ados transforment leur t-shirt en antisèche en vue de leur prochain examen. La suite reste à inventer. Ces trois saynètes constituent la trame d'une mini-série signée Stéphanie Raber (Lolly Book) pour Bobines & Combines. Cette dernière est une SAS créée en juin 2010 positionnée sur la promotion des activités de couture. Elle propose à des entreprises, associations ou particuliers, des ateliers et animations sur le thème de la couture. Elle s'appuie pour cela sur différents partenaires, dont Singer, qui apparaît en fait comme le véritable commanditaire de la web-série intitulée « Des familles normales », réalisée par Stéphanie Raber. Web-série diffusée sur les sites Internet de Singer et Bobines & Combines, mais aussi sur la chaîne YouTube créée pour la circonstance. La mise en perspective s'impose. Du haut de ses 160 ans

d'histoire, Singer, bien que d'origine américaine a trouvé sa place dans le patrimoine des marques en France. Quatre ans après sa création par Isaac Merrit Singer, la machine à coudre traverse l'Atlantique et s'illustre à la Foire de Paris en 1855. Ce qui motivera la création en France de la première filiale étrangère de la marque. Dès 1861 les ventes de la marque en Europe dépassent celles des États-Unis. Un siècle plus tard, Singer atteint le milliard de dollars de CA. Il ne lui faudra pas plus de quatre ans pour atteindre les 2 Mds\$ dans le monde. Mais cette dynamique-là s'essouffle au cours des décennies suivantes. La couture, figure imposée à toute ménagère pré-soixante-huitarde, se ringardise. Le développement du prêt-à-porter et l'évolution du travail salarié féminin tendent à jeter la couture aux oubliettes de l'histoire.

LE RÉVEIL SONNE AU 21^E SIÈCLE

« Il y a eu un trou d'une trentaine d'années, entre 1970 et 2000 dans la transmission de certains savoirs domestiques et la couture en fait partie », indique Philippe Leruth, président de Singer France. Le réveil sonne au début des années

**« NOUS AVONS RENOUÉ AVEC LES
PROFITS DEPUIS UN AN »**

SINGER EN BREF :

13 MILLIONS D'EUROS : CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE 2012
80 % : PART DU BUSINESS MACHINES À COUDRE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES
350 000 MACHINES VENDUES EN 2012

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 12 DÉCEMBRE 2013

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

« UNE COM' DE COMPORTEMENT »

« Le brief induisait que le produit machine à coudre n'était pas omniprésent dans le scénario. La marque et le produit s'inscrivent dans une histoire sans cannibaliser le sujet. La machine à coudre apparaît en fait comme un auxiliaire créatif, pas comme un produit intrusif. On est plus dans une communication de comportement que dans un argumentaire produit », indique Stéphanie Raber. Ex-consultante pour des agences de communication, elle franchit le

pas en 2010 en créant Lolly Book. « Ce n'est pas une agence, mais un studio de création indépendant parce que ma culture est plus celle de la fiction que de la publicité » précise-t-elle. Lolly Book a signé avec Bobines & Combines pour Singer début 2013. Objectif : élargir le portefeuille en qualité de réalisateur, par le biais des agences de communication ou en direct avec des annonceurs dans l'univers de la communication corporate ou de la publicité.

2010. Bobos et autres nostalgiques du fait main redonnent de la vitalité aux travaux de couture. On n'est plus dans la nécessité et le travail ménager obligatoire. Les nouveaux adeptes s'inscrivent dans la tendance des loisirs créatifs et du do it yourself. Relooker une vieille chemise à col pelle à tarte, retailer un patte d'ef, inventer son style vestimentaire, constituent autant de motivations créatives qui donnent un nouveau souffle à la couture. Bobines & Combines et Singer s'inscrivent dans cette tendance. Il s'agit moins de réparer l'objet que de l'inventer dans une perspective life style. En témoignent les ventes de Singer. Il se vendait quelque 200 000 machines à coudre en 2007 contre 350 000 cinq ans plus tard. Une évolution qui se confirme sur le seul mois de décembre où la marque a vendu près de 40 000 machines. « Soit une progression de 30 % », précise Assia Bietry. Outre son réseau de 150 concessionnaires exclusifs, Singer assure également sa présence en grande distribution, que ce soit chez Conforama, Boulanger, Auchan ou Casino. Sans oublier la VPC avec la Camif ou La Redoute. Après plusieurs années de récession-stagnation, « nous avons renoué avec les profits depuis un an », explique Philippe Leruth.

C'EST QUOI UNE FAMILLE NORMALE ?

Les familles normales mises en scène par la web-série n'ont à rien voir avec le profil éculé de la ménagère de moins de 50 ans. Une quarantenaire célibataire, des enfants, des

En quête d'une seconde jeunesse, Singer signe avec Lolly Book une web-série intitulée « Des familles normales ».

SINGER

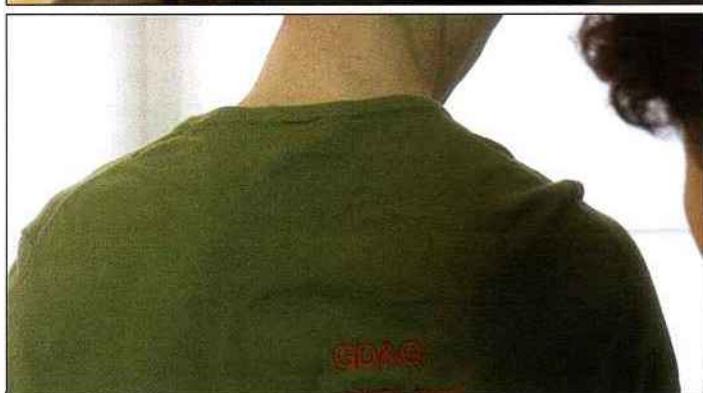
ados, s'adonnent à la couture pour le plaisir. Au point que l'on s'interroge sur le choix du titre : C'est quoi une famille normale ? « Qu'elles soient monoparentales, traditionnelles ou homoparentales, toutes les familles se considèrent comme normales », assure Assia Bietry. L'intention est évidemment de démontrer que la couture n'est pas une activité normative et qu'elle s'inscrit dans une tendance contemporaine où les codes de la famille traditionnelle n'ont plus cours. Parallèlement, la machine à coudre ne sert plus forcément à faire un ourlet, installer une fermeture Éclair ou élargir une taille de jupe.

S'INSCRIRE DANS L'UNIVERS MÉDIAS DES MOINS DE 30 ANS

Le choix du média Internet découle évidemment d'une contrainte financière. Mais il correspond aussi à la volonté de la marque de s'inscrire dans l'univers médias des moins de 30 ans auprès de qui YouTube ou dailymotion sont plus familiers que le prime-time TV, *Marie-Claire* ou *La Veillée des chaumières*. Si la volonté de rajeunir la perception de la marque était présente dans le brief, le format web-série n'était pas imposé. Il a été suggéré par Bobines & Combines et la réalisatrice, Stéphanie Raber, pour qui il est apparu important d'incarner la marque à travers des personnages auxquels les internautes peuvent s'identifier. « Ce ne sont pas des caricatures de ménagères. Ils ne sont pas dans la contrainte économique de réparation de l'objet, ils se font plaisir avec la couture. »

Au regard du nombre de « vu » des trois premiers épisodes sur YouTube, on se dit un peu déçu chez Singer. Reste à analyser le pourquoi. L'annonceur n'a engagé aucun budget en faire-savoir. L'achat de liens sponsorisés sur des sites de distributeurs ou de médias ciblés pour leurs contenus éditoriaux, permettrait probablement de gagner en visibilité. La déception de Singer confirme une évidence : le média web n'échappe pas à la loi de la cross-fertilisation. Compte tenu de l'encombrement des supports, une web-série existe très difficilement sans liens sponsorisés, et éventuellement une accroche en offline qui permette de faire exister le produit hors du cercle fermé des initiés. ■■■■■

Philippe Lefèvre



Dans un des films deux ados transforment leur t-shirt en antisèche en vue de leur prochain examen, et grâce à qui, grâce à Singer !

WWW.TOPCOM.FR

POUR VOIR LES INTERVIEWS VIDÉOS
DE DÉCEMBRE 2013

FLASH



ARMONIA

UN NOM DE CONQUÊTE

NICOLAS DUMONT, CHEF DU SERVICE COMMUNICATION,
GROUPE ARMONIA

Le groupe Phone Régie, acteur du multiservice en entreprise, devient Armonia. L'objectif est de se dissocier de la filiale du groupe, nommée elle aussi Phone Régie. « Le groupe Phone Régie était uniquement associé à l'accueil, activité de la filiale Phone Régie, alors que nous proposons beaucoup plus de services », indique Nicolas Dumont, chef du service communication du groupe Armonia. En effet, si à l'origine le choix d'adopter pour le groupe le nom de la filiale la plus connue pouvait sembler stratégique, il entraîne aujourd'hui la confusion. Un brainstorming a été organisé en interne et le comité exécutif a choisi le nom d'Armonia, un nom à la consonance agréable et à la signification positive. Et ce, dans toutes les langues. Car un des autres objectifs de ce changement de nom est la volonté du groupe de s'internationaliser. « Nous souhaitons partir à la conquête des marchés européens, voire un peu plus loin, révèle Nicolas Dumont. Nous possédons sept agences à l'étranger actuellement : nous venons d'ouvrir de nouvelles implantations à Londres et à Monaco. » Pour faire découvrir ce nouveau nom, un site groupe a été créé et une campagne en presse BtoB a été menée.

ALTIMA®

LOGIC-IMMO S'OPTIMISE

SOPHIE CASSAM-CHENAÏ, DIRECTRICE MARKETING ET DIGITAL, LOGIC-IMMO.COM
ET VALENTIN LEWANDOWSKI, CONSULTANT CONVERSION, ALTIMA®

Afin d'augmenter le taux de conversion de ses annonces immobilières, le site logic-immo.com a fait appel à altima®. « L'objectif était de transformer les internautes qui arrivent sur notre site en contacts pour les experts immobiliers qui y diffusent leurs annonces », précise Sophie Cassam-Chenaï, directrice marketing et digital de Logic-immo.com. Mais le brief de logic-immo précisait que cette amélioration du taux de conversion devait se faire avec un minimum de temps et d'efforts, à travers des micro-optimisations. Pour cela, altima® a décidé de commencer par faire évoluer la page de résultats. Le parti pris de l'agence digitale a été de hiérarchiser les informations afin de valoriser les plus importantes, comme la superficie du bien ou le nombre de pièces. La taille du visuel a été augmentée de 40 % et les internautes pouvaient consulter la fiche produit à travers un bouton « découvrir le bien ». « En regardant les datas, nous avons observé que la conversion se faisait à partir de la fiche produit », rapporte Valentin Lewandowski, consultant conversion d'altima®. Parallèlement, des éléments peu utilisés ont été supprimés. Résultats : les contacts ont augmenté de 18 %. Le site va poursuivre l'optimisation et s'attaquer à la fiche produit.



CAMPAGNE DE PUBLICITÉ PLURIMÉDIAS

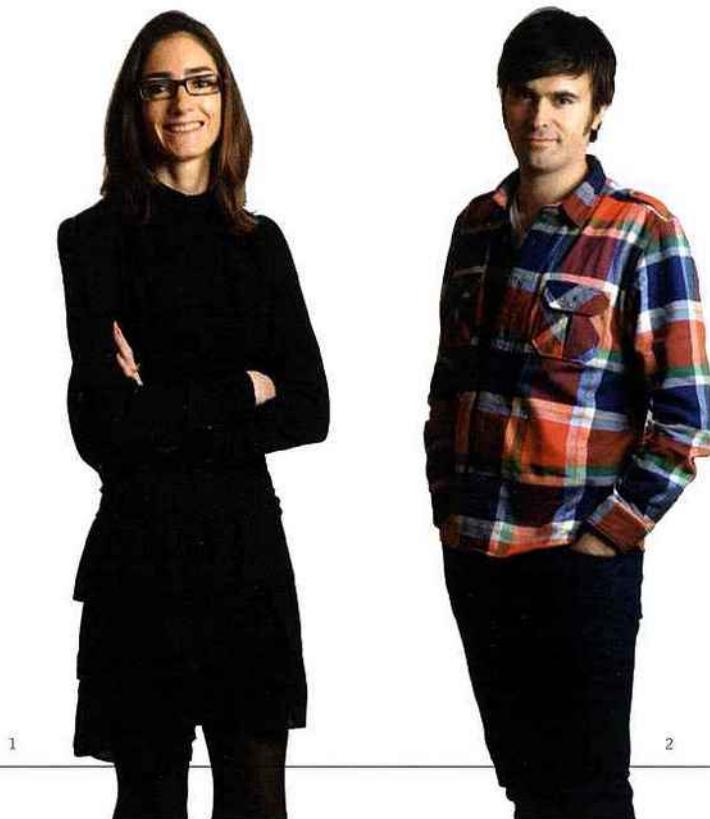
INTERVIEW

1. STÉPHANIE NEYER CAYTAN, RESPONSABLE MARKETING, GÜ
2. BRUNO KLEIN, DIRECTEUR DE LA CRÉATION, EXTRÊME SENSIO

GÜ

LA GOURMANDISE DÉCOMPLEXÉE

GÜ EST UNE MARQUE QUI CONSIDÈRE QUE LA GOURMANDISE N'EST PAS UN PÉCHÉ CAPITAL ET QUE LE PLAISIR DOIT SE PARTAGER. EN DÉCEMBRE 2013, ELLE SIGNAIT AVEC LA COMPLICITÉ DE L'AGENCE EXTRÊME SENSIO UN WEB-CALENDRIER DE L'AVENT.



D'OÙ VIENT LA MARQUE GÜ ET QUELS SONT SES ATTRIBUTS ?

S.T.ÉPHANIE NEYER CAYTAN, RESPONSABLE MARKETING, GÜ : C'est une marque qui s'est lancée en Grande-Bretagne en 2003. Elle est le fruit de la rencontre de trois personnalités : un entrepreneur (Motty Wosner), un marketeur (James Averdieck) et un chef pâtissier français (Frédéric Ponnaovoy). Elle opère sur le segment des desserts pâtisseries au rayon frais sur le circuit GMS. Elle appartient au groupe Nobel Foods. Elle fonde sa réputation sur la qualité des ingrédients qui composent ses recettes.

LA MARQUE SURFE-T-ELLE SUR L'AMBIGÜITÉ DE LA GOURMANDISE...

S.N.C. : Si l'on se réfère à Larousse, la gourmandise désigne alternativement un défaut et un mets appétissant. La culture chrétienne l'a inscrite dans le registre des péchés. Mais aujourd'hui, elle s'inscrit davantage dans un art de vivre que dans la culpabilité. Elle est mieux assumée et se conjugue avec le partage et la convivialité. Le fait que le repas gastronomique français soit inscrit depuis fin 2010 au patrimoine immatériel de l'Unesco témoigne également de cette évolution de notre rapport à la gourmandise et Gü s'inscrit clairement dans cette tendance.

SON ORTHOGRAPHE RESSEMBLE À DU SCANDINAVE, MAIS ELLE EST ANGLAISE. PHONÉTIQUEMENT, ON LA PRONONCE COMMENT ?

S.N.C. : Les anglophones disent « Gou » ou « Guiou » parce que cela renvoie à l'onctuosité. Guey est un terme populaire anglais qui désigne une préparation onctueuse. Les Français ont tendance à dire « Gu ». Ce n'est pas grave. L'identité de marque tient beaucoup à son logo, qui rappelle le smiley, et traduit le plaisir et la convivialité, qui sont les valeurs de la marque.

LA MARQUE EXISTE-T-ELLE AILLEURS QU'EN FRANCE ET EN GRANDE-BRETAGNE ?

S.N.C. : En Europe, Gü s'est exporté dès 2006 en France, puis en Allemagne (2010) en Autriche et aux Pays-Bas (2011). Elle est aussi présente en Australie et Nouvelle-Zélande. Les prochains territoires à conquérir sont la Côte Ouest des États-Unis et le Canada.

COMMENT LA MARQUE EST-ELLE DISTRIBUÉE ?

S.N.C. : Le premier segment de distribution est le rayon frais en GMS sur lequel nous proposons une trentaine de références.

« LA CÔTE OUEST DES ÉTATS-UNIS ET LE CANADA SONT NOS PROCHAINS TERRITOIRES DE CONQUÊTE »

GÜ EN BREF :

16 MILLIONS D'EUROS :
CHIFFRE D'AFFAIRES FRANCE
80 000 FANS SUR FACEBOOK
45 % : NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 12 DECEMBRE 2013

Nous élargissons le circuit, notamment sur le hors domicile. Certaines références sont proposées sur Air France, le TGV ou en restauration d'entreprise. Nous ne vendons pas directement en ligne, mais certains de nos distributeurs tels que Monoprix, Ooshop ou Auchan Direct nous référencent sur leurs sites de vente en ligne.

EN DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS, CHERCHEZ-VOUS À INVESTIR D'AUTRES SEGMENTS DE MARCHÉ ?

S. N. C. : Nous sommes sur le segment des spécialités de desserts. La base des recettes développées par Frédéric Ponnavoy est le chocolat et les fruits. L'objectif est d'élargir l'offre sur les segments des mousses et des entremets. Nous avons notamment un cheese-cake aux spéculos qui marche très bien.

COMMENT EST VENUE L'IDÉE DU CALENDRIER DE L'AVENT ?

S. N. C. : Nous l'avions déjà testé en 2012 et souhaitions enrichir le concept. La proposition créative d'Extrême Sensio nous a semblé la plus pertinente.

BRUNO KLEIN, DIRECTEUR DE CRÉATION, EXTRÊME SENSIO : Nous nous appuyons sur la personnalité de Frédéric Ponnavoy et sa capacité à mettre en scène visuellement ses recettes. Le calendrier est conçu sur 24 jours, du 1^{er} au 24 décembre. Il révèle chaque jour une nouvelle séquence sur le principe de la food-typographie qui valorise les ingrédients et le savoir-faire.

COMMENT EST ASSURÉ LE COMMUNITY MANAGEMENT DE CETTE COMMUNAUTÉ ?

B. K. : Le community management est intégré à l'agence avec une personne dédiée à la communauté Gü. La création a d'ailleurs été envisagée dans une perspective web-communautaire avec la volonté de susciter la réactivité des internautes.

S. N. C. : Nous avons gagné 10 000 fans sur Facebook qui fédère aujourd'hui une communauté de 80 000 fans Gü.

LE WEB SUFFIT-IL POUR DÉVELOPPER NOTORIÉTÉ ET PRÉSENCE À L'ESPRIT DE LA MARQUE ?

S. N. C. : Le web s'inscrit dans une stratégie de qualification de notre offre et de fidélisation. Ce n'est pas notre seul support de communication. Nous avons signé une première campagne TV en 2011, puis une campagne d'affichage en 2012. Nous étions également en affichage au printemps 2013. Ces campagnes offline nous ont permis de développer notre notoriété qui s'est trouvée multipliée par cinq en deux ans pour atteindre aujourd'hui 45 % en spontané. Sur le plan commercial, nous avons gagné 3 points de part de marché en valeur.

Propos recueillis par Philippe Lefèvre



Gü a proposé un calendrier de l'avent interactif placé sous le signe de la gourmandise.

ANIMATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

INTERVIEW

1. SYLVIE MIROUSE, DIRECTRICE
MARKETING, PÈRE DODU
2. JEAN-CHARLES ESPY, DIRECTEUR
ASSOCIÉ, LA SOLUTION

PÈRE DODU

LE MOUSTACHU S'INVITE À TABLE

ILS DÉBOULENT À DEUX POUR VOUS CONCOCTER UN DÎNER POUR SIX-HUIT PERSONNES. C'EST L'OFFRE PROMOTIONNELLE IMAGINÉE PAR LA SOLUTION POUR PÈRE DODU. EN AMONT, 8 MILLIONS DE PACKS PORTEURS DE L'OFFRE, UNE PAGE FACEBOOK, UN MINI-SITE DÉDIÉ À LA CAMPAGNE ET... DES MOUSTACHES.



Certains à Montreuil, Toulouse, Montpellier ou Rennes ont déjà tiré le bon numéro et se sont vus offrir la soirée « Remember » de Père Dodu. Dans le casting, il y a le comédien Gilles Alma, connu notamment pour sa participation à la série « Nos chers voisins ». Il est accompagné de Manon Ohlala, dite foodista. Ces deux-là débarquent chez vous pour vous mitonner un dîner entre amis à base de produits de la marque. Conditions requises : avoir des amis, recueillir un code promotionnel porté par les produits et s'inscrire sur le site Internet dédié à l'opération. L'affaire suppose en amont un gros dispositif. Cela commence dès l'été 2013 par un travail de préannonce sur Facebook, Twitter, Instagram. « Cela nous a permis de porter à près de 80 000 les fans de Père Dodu », indique Sylvie Mirouse. Le deuxième étage de la fusée repose sur le packaging. D'octobre à mi-décembre, 8 millions de produits étaient porteurs de l'offre « Quel père Dodu êtes-vous ? ». Offre dotée de produits à gagner via tirage au sort à raison de dix gagnants par jour. Elle proposait également l'inscription sur le site Internet de la marque pour se voir offrir un dîner Père Dodu à domicile.

Offre qui aurait recueilli quelque 1 500 inscriptions. Cette campagne orchestrée par l'agence toulousaine La Solution repose sur la volonté de la marque de capitaliser sur son égérie publicitaire. La figure du Père Dodu est à la marque ce que la Mère Denis était à Vedette, ou Don Patillo à Panzani. Dans ses attributs physiques, il y a la moustache. D'où l'idée de compléter le dispositif par une application sur Facebook qui proposait aux fans de s'affubler d'une moustache et de poster la photo sur Instagram.

CAPITAL SYMPATHIE

Lancée en 1965, la marque Père Dodu, détenue par le groupe volailler Doux, approche le demi-siècle. Malgré les difficultés qu'a connues la maison mère ces deux dernières années, la marque s'appuie sur le capital sympathie dont elle bénéficie auprès de 67 % des foyers français. Elle a fondé sa réputation sur l'historique rôti de dindonneau. En 1984, elle ouvre le segment des panés de volailles. Suivront les recettes à base de volaille et fromage, l'incontournable cordon-bleu et les nuggets. Soit près de 35 références au rayon frais en GMS.

« LA MARQUE SE POSITIONNE COMME PARTENAIRE DU QUOTIDIEN MÉNAGER »

PÈRE DODU EN BREF :

80 MILLIONS D'EUROS :
CHIFFRE D'AFFAIRES
40 % PDM VALEUR
8 MILLIONS DE PACKS PORTEURS

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 12 DÉCEMBRE 2013

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

« COPAINS D'AVANT »

« Basée à Toulouse, La Solution s'est lancée en 2007. Elle se définit comme agence généraliste. Avec des clients tels que Cacolac, Maison du Café, la Belle Chaurienne ou Garnier, elle affiche clairement son expertise dans le secteur de la grande consommation. La compétition Père Dodu remonte à fin 2012. « Le brief nous a orientés clairement sur une recommandation média centrée sur le web et les réseaux sociaux plus que les supports offline », indique Jean-Charles Espy, directeur

associé de l'agence. D'autant qu'avec 8 millions de produits porteurs, le packaging fait office de média sur le lieu de vente. Restait à imaginer la prime qui permet de motiver l'achat. Elle est construite sur la mécanique des « copains d'avant » et permet au gagnant d'inviter six personnes sans avoir à lever le petit doigt. Sans oublier que les heureux lauréats se voient également offrir une semaine de vacances aux frais du Père Dodu.

Dans la perspective d'une stratégie marketing ciblée clients, Père Dodu ne se revendique pas comme spécialiste du pané de volaille. La promesse publicitaire est ailleurs : « Père Dodu est un partenaire du quotidien. Il facilite la confection du repas », assure Sylvie Mirouse. Que ce soit en famille, en solo, avec ou sans enfant, la récurrence du « qu'est-ce qu'on mange ? » tourne à l'exercice de style, que le moustachu Dodu se propose de résoudre. C'est ce positionnement marketing qui inspire la campagne imaginée par La Solution. L'offre promotionnelle on pack est souvent utilisée comme outil d'aide au référencement dans le cadre d'un lancement de produit ou d'une extension de gamme. Père Dodu ne s'inscrit pas dans cette perspective. La campagne est clairement ciblée vers les consommateurs. « Nous ne sommes pas en recherche de référencement. Cette campagne a pour objectif de relancer l'attractivité de la marque, parce qu'elle n'avait pas communiqué depuis 2007 », indique Sylvie Mirouse. Ceci explique l'importance du dispositif développé sur les réseaux sociaux en amont de l'offre promotionnelle pour capter l'attention des consommateurs fidèles à la marque et susceptibles d'être des prescripteurs. Le gimmick autour de la moustache permet de renforcer le capital sympathie de l'égérie publicitaire en proposant aux fans de la marque d'enrichir l'album photo du Père Dodu.

Philippe Lefèvre



« Quel Père Dodu êtes-vous ? »



Père Dodu offrait une soirée gastronomique et des vacances panées à ses fans. Le dispositif mis en place capitalisait sur l'égérie de Père Dodu et sa fameuse moustache.

SITE ÉVÉNEMENTIEL

INTERVIEW

1. LAURE MOSSERON, DIRECTRICE MARKETING, FUTUROSCOPE
2. BRUNO KLEIN, DIRECTEUR DE LA CREATION, EXTRÊME SENSIO

FUTUROSCOPE

ATTRACTION CRÉTINE

LE FUTUROSCOPE PROPOSE UNE NOUVELLE ATTRACTION 5D INSPIRÉE DE L'UNIVERS DU JEU VIDÉO LES LAPINS CRÉTINS. L'AGENCE EXTRÊME SENSIO SAISIT L'OCCASION ET CRÉE LE BUZZ POUR TOUCHER DEUX CIBLES PRIORITAIRES : LES DIGITAL MUMS ET LES GAMERS. UN VOLET DIGITAL D'ENVERGURE A AINSI VU LE JOUR SUR ILSDEBWAAARQUENT.COM ET FUTUROSCOPE.COM.



2

DANS QUEL UNIVERS LA NOUVELLE ATTRACTION DU FUTUROSCOPE VA-T-ELLE EMMENER LES VISITEURS ?

LAURE MOSSERON, DIRECTRICE MARKETING, FUTUROSCOPE : Les Lapins Crétins ont envahi le Futuroscope et ont détourné une attraction tout à fait sérieuse au départ : la machine à voyager dans le temps. Ils ont mis leur petit grain de folie et ont, au passage, tout détraqué ! L'histoire va prendre une tournure différente de celle prévue au départ... De quoi réjouir petits et grands !

À QUI S'ADRESSE CETTE MACHINE À VOYAGER DANS LE TEMPS ?

L. M. : Les familles sont la principale cible de cette attraction. Nous souhaitons les sensibiliser avec de l'humour, un élément dont manque parfois le Futuroscope. Nous voulions également toucher tous les fans de Lapins Crétins, tous âges confondus. Inaugurée le 7 décembre dernier pour une cible de privilégiés, l'attraction présente déjà quelques retombées positives. Associée au partage, elle a permis à des petits chanceux, âgés de 4 à 70 ans, de beaucoup s'amuser !

NOUVELLE ATTRACTION, NOUVELLE PRISE DE PAROLE, NOUVEAUX OBJECTIFS, QUELLES RECOMMANDATIONS CONTENAIENT LE BRIEF ADRESSÉ À EXTRÊME SENSIO ?

L. M. : Ramener l'esprit crétin avec une approche humoristique qui sorte des codes classiques du Futuroscope. Il fallait également aborder, à travers un site, le thème du voyage dans le temps. Le tout en s'adressant à une cible la plus large possible et non uniquement aux férus de technologie. Nous ne voulions pas d'un projet qui ne parle qu'aux geeks.

SUR QUELS MÉDIAS S'EST APPUYÉ LE FUTUROSCOPE POUR TOUCHER LA CIBLE VISÉE ?

L. M. : Nous avons un partenariat avec Ubisoft pour intéresser tous ces fans de Lapins Crétins et les sensibiliser au fait qu'ils allaient pouvoir vivre pour la première fois dans une attraction, et non dans l'univers des jeux vidéo, l'humour de leurs héros préférés. Le digital a été choisi pour répondre à notre problématique d'annoncer en avance cette attraction et de commencer le buzz en novembre, alors qu'elle n'ouvrirait qu'en décembre. Le tout sans pousser les gens qui

« NOUS SOUHAITIONS SENSIBILISER AVEC DE L'HUMOUR, UN ÉLÉMENT DONT MANQUE PARFOIS LE FUTUROSCOPE »

FUTUROSCOPE EN BREF :

NOUVELLE ATTRACTION : LA MACHINE
À VOYAGER DANS LE TEMPS
HEROS DE L'ATTRACTION :
LES LAPINS CRÉTINS
INAUGURATION : 21 DÉCEMBRE
TOUS PUBLICS

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 19 DÉCEMBRE 2013



souhaitaient venir pendant les vacances de La Toussaint à attendre la sortie de l'attraction en décembre. Il fallait éviter l'effet procrastination de nos visiteurs. Nous sommes partis sur une phase en amont sur un mini-site www.ilsdebwaaarquent.com pour séquencer la communication et annoncer que les Lapins Crétins arrivaient.

UNE PREMIÈRE PHASE DE TEASING A VU LE JOUR, DÉCRIEZ-LE NOUS.

B. K. : Nous devons communiquer sur l'attraction alors qu'elle n'existait pas encore et sur le fait que les Lapins Crétins avaient déjà débarqué au Futuroscope. L'idée était de parler de localisation. Nous avons créé sur Google map une vraie carte Google. Les internautes devaient chercher sur cette carte où avaient débarqué les Lapins Crétins. Un système de zoom permettait de cibler l'endroit. C'est une sorte de chasse au trésor. En amont, une vidéo de sous-marins invitait les internautes à se rendre sur www.ilsdebwaaarquent.com. Le teasing a été annoncé sur la page fan des Lapins Crétins qui compte plus d'un million d'abonnés. Nous étions aussi présents en habillage sur jeuxvideo.com et les sites fréquentés par les digital mums.

ET LA PHASE DE RÉVÉLATION...

B. K. : Il y avait deux supports principaux, le site du futuroscope et une page spéciale avec un principe de scroll.

L'idée était qu'il soit infini et représente un voyage dans le temps. Il fallait scroller sans cesse pour arriver à la préhistoire et pouvoir enfin participer à un jeu. Les joueurs avaient également la possibilité d'inviter leurs amis sur Facebook à participer au jeu. C'était finalement assez crétin comme approche !

L. M. : À partir de ce jeu, nous avons invité des fans des Lapins et des blogueurs à l'inauguration le 7 décembre, en amont de l'ouverture au grand public. Nous voulions boucler la boucle et que cette prise de parole ne s'arrête pas au jeu. Sur la journée, un concours de photos crétines a été organisé sur place. Toutes les personnes présentes pouvaient participer et poster leurs œuvres sur Internet. En sus le hashtag [crétinoscope](https://twitter.com/crétinoscope) permettait de commenter en direct cette inauguration VIP. Au cours de la journée nous avons fait partie des 10 sujets les plus traités sur Twitter.

ET QUE REMPORTEAIENT LES GAGNANTS DU CONCOURS-PHOTOS ?

L. M. : Pour comprendre le cadeau, il faut venir essayer l'attraction. Nous voyageons à travers le temps sur des toilettes. Nous avons ainsi offert aux plus belles photos un abattant de toilettes personnalisé ! Nous avons joué l'esprit crétin jusqu'au bout. Et Ubisoft a salué le fait que cet esprit soit respecté !

Propos recueillis par Margot Pruvot-Curis

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ PLURIMÉDIAS

INTERVIEW

1. ALEXANDRA IVACHEFF, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION, SKIHORIZON
2. STEPHAN SCHWARZ, RESPONSABLE AGENCE CHANGE

SKIHORIZON**LA PISTE DE L'HUMOUR**

SKIHORIZON LANCE SA PREMIÈRE CAMPAGNE TV AUTOUR D'UN CONSTAT AUSSI VRAI QU'IMPORTANT. C'EST DANS LE BON CHOIX QUE RÉSIDENT LES BONNES VACANCES. UNE SAGA EN DEUX VOILETS, SIGNÉE L'AGENCE CHANGE, TIRE CE CONSTAT VERS L'ABSURDE ET LE COMIQUE.



Une fois n'est pas coutume, la saison de ski bat son plein. À l'image des prises de parole du secteur. Pour se démarquer, Skihorizon et l'agence Change ont joué la carte de l'humour. Un ton peu utilisé dans le domaine skiable. L'objectif, mettre en avant les quatre principaux atouts du leader des vacances au ski sur Internet : l'expertise, le conseil, le choix et l'humain.

« Aujourd'hui, skihorizon.fr propose le plus grand choix de séjour au ski sur Internet au meilleur rapport qualité-prix » précise Alexandra Ivacheff, responsable de la communication, Skihorizon. Pourtant, la marque souffre d'un déficit de notoriété malgré son statut de pionnier dans la vente de séjour au ski sur Internet. Or quand on est pas assez connu du grand public, la communication reste la meilleure arme pour remédier à ce problème. « C'était important pour nous, à travers cette campagne, de se faire connaître et reconnaître », précise Alexandra Ivacheff. Première étape, trouver une signature impactante, liée à l'univers du ski, le tout en jouant la carte de l'humour. « Ne vous trompez pas de piste » semble réunir tous ces critères et devient le véritable fil rouge de cette prise de parole répartie en

deux temps. « Nous sommes sur des périodes de recherche et de vente en deux temps qui démarrent début novembre et qui se poursuivent jusqu'à la mi-décembre pour reprendre en janvier », constate la responsable de la communication. Véritable campagne 360, les deux vagues s'appuient sur de nombreux médias et déclinent le claim à travers différentes approches. Un événement de street marketing a ouvert le bal des festivités en octobre dernier. Le but du jeu était de s'adresser au public et notamment aux Parisiens, une des cibles les plus importantes pour skihorizon.fr. « Nous souhaitons apporter des moments de jeu et de bonheur aux Parisiens en les faisant rêver avec des belles images de ski », explique Alexandra Ivacheff. Un film diffusé sur écran géant au Citadium Caumartin invitait les passants à savoir si le skieur allait partir à gauche ou à droite. Si ces derniers trouvaient la bonne piste, en référence à la campagne, ils gagnaient un séjour au ski. Suite à cette opération de street marketing, un film a vu le jour. Le synopsis : une famille « bon chic bon genre » part en vacances au ski et a réservé un séjour aux « Gais Pinsons » sans se douter du type d'accueil... la pension de famille est en fait une auberge « gay friendly ».

« LA MARQUE SOUFFRE D'UN DÉFICIT DE NOTORIÉTÉ MALGRÉ SON STATUT DE PIONNIER »

SKIHORIZON EN BREF :

PIONNIER ET LEADER DANS LA VENTE
DE SÉJOUR AU SKI SUR INTERNET
QUATRE ATOUTS : L'EXPERTISE, LE
CONSEIL, LE CHOIX ET L'HUMAIN
WWW.SKIHORIZON.FR

VIDÉO

WWW.TOPCOM.FR
K2COM
DU 10 DÉCEMBRE 2013



LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

UNE SIGNATURE PRÉSENTE DE A À Z

« C'était important que la signature « Ne vous trompez pas de piste » soit présente du début à la fin de cette prise de parole. Déclinée en TV, sur le Web, en bannières, en pré-roll, en street marketing, en événement 2.0, cette présence nous permettra fin mars de vérifier que toute la communication a bien répondu au claim de départ. Ce qui était intéressant pour notre agence c'était de gagner un client qui en termes de connaissance du social média était très avancé. Et de voir comment l'expertise de

l'agence sur la construction de la marque et la capacité de gestion du social média de skihorizon.fr permettaient de faire de belles choses dans le discours Web, TV, média... Nous avons eu la chance de travailler avec un annonceur qui, par rapport à l'investissement de départ et au besoin d'urgence, a très rapidement accepté de jouer la carte de l'humour et du décalage. »



Les vacances c'est bien à condition de ne pas se tromper dans ses choix, notamment pour la location. Or un repère d'hommes dénudés ce n'est pas fait pour les familles !

« La réalisation, même si elle est un peu osée, reste extrêmement généreuse avec un très bon jeu d'acteurs » remarque Stephan Schwarz, responsable de l'agence Change. Ce court-métrage a été décliné en version courte en télé, et relayée sur des pré-rolls vidéo, des bannières, les réseaux sociaux... Une seconde vague, inaugurée par un événement en station, a vu le jour début janvier. La marque a invité la chanteuse Ina Moja à La Plagne avec une équipe d'influenceurs du Web. Ces derniers étaient confrontés à une équipe de Skihorizon dans le cadre d'une compétition de ski. Une fois n'est pas coutume, ce deuxième événement a été l'occasion de révéler un nouveau film. Cette fois, il aborde le thème du « glacier ». Une jeune fille et son père partent, accompagnés d'un guide de haute montagne, à la découverte d'un glacier. Mais à leur arrivée, surprise : le glacier n'est autre qu'un simple marchand de glace. L'envie de découvrir le paysage magnifique d'une étendue glacée tombe à l'eau !

Résultats de cette prise de parole d'envergure, une hausse du trafic sur le site Internet, un réel engagement des fans de la marque et des réservations issues des réseaux sociaux, du jamais vu pour la marque. En d'autres termes, des retombées positives pour le site, preuve qu'avec cette campagne, Skihorizon et l'agence Change ont choisi... la bonne piste !

Margot Pruvot-Curis

WWW.TOPCOM.FR

POUR VOIR LES INTERVIEWS VIDÉOS
DE DÉCEMBRE 2013

FLASH

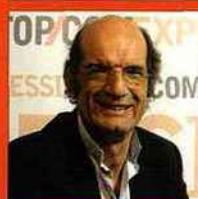


APICTARS

TOUT SAVOIR SUR LA MOQUETTE

PHILIPPE JARIEL, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'APICTARS ET AUTEUR DE LA BD

Afin d'aller à l'encontre des préjugés sur les revêtements de sol textiles, APICTARS, Association pour la promotion de l'industrie et du commerce des tapis et des revêtements de sol, a lancé une BD pour tout savoir sur la moquette. En 60 pages et 15 histoires, elle met en scène la famille Solier qui aborde 10 thèmes parmi lesquels : l'entretien, l'hygiène, la décoration, l'écologie, l'acoustique, la rénovation... À la fin du livre, des fiches pratiques permettent d'aborder ces différents aspects de manière plus traditionnelle. « La BD permet de faire passer les messages de façon décalée afin de toucher les esprits. Mais le ton est très pédagogique, nous aidons à choisir un revêtement textile », souligne Philippe Jariel, délégué général de l'Apictars et auteur de la BD. Diffusée sur Internet (moquette-doc.com) mais également en format papier, la BD a déjà été vendue à 2 000 exemplaires, essentiellement auprès des professionnels. « Et le site enregistre une bonne fréquentation, qui va en grandissant », indique Philippe Jariel. L'association souhaite continuer à faire du buzz autour de cet outil original avant de lancer un deuxième exemplaire sur un autre revêtement de sol.



CASH EXPRESS

L'OCCASION PLAISIR

ROGER BEILLE, PRÉSIDENT DE L'ENSEIGNE
CASH EXPRESS

Cash Express, l'un des leaders du secteur de l'achat/vente, lance une campagne publicitaire. Le but ? Communiquer auprès du grand public sur l'intérêt de revendre les produits dont on ne se sert plus, pour acquérir ceux dont nous avons besoin ou qui nous font plaisir. « Nous souhaitons accroître notre notoriété, mais également rassurer le consommateur sur notre façon de travailler et donner l'image d'un véritable professionnel », ajoute Roger Beille, le président de l'enseigne. Un film raconte l'histoire d'une famille : un père se sépare de sa guitare électrique pour acheter deux tablettes : une pour lui et une pour son fils. Des visuels print mettent en scène d'autres personnes qui ont acheté et revendu des produits, toujours dans une tonalité familiale. « Le consommateur est mis en avant avec un peu d'humour. Cette campagne prouve qu'on peut procéder à des achats plaisir sans pénaliser le budget », explique Roger Beille qui note une évolution des mentalités : si hier on culpabilisait de consommer des produits d'occasion, c'est aujourd'hui tout à fait naturel. Un visuel fait également la part belle à un vendeur, présenté comme un expert. Cette campagne a permis de générer du trafic supplémentaire sur le site Internet, mais également d'augmenter l'activité en magasin. Des nouvelles vagues sont attendues courant 2014.

