

RELAIS & CHATEAUX

LE 40ÈME CONGRÈS DE RELAIS & CHÂTEAUX EST L'OCCASION DE FÊTER LES 60ANS DE L'ASSOCIATION, DE PARTAGER STRATÉGIE ET AMBITIONS. L'ASSOCIATION SOUHAITAIT DYNAMISER ET DONNER UN NOUVEL ÉLAN À CE CONGRÈS.





OBJECTIF : L'agence a été mobilisée plusieurs mois pour créer un scénario de Rupture pour les 60ans de Relais & Châteaux et l'arrivée du nouveau président.

STRATEGIE : Nous nous sommes appuyés sur 3 axes principaux :

- La création d'un Concept qui réunisse les deux métiers historiques de Relais & Châteaux : La Table et l'Hospitalité.
- Une mise en valeur des savoir-faire Relais & Châteaux à travers le monde. Présence de plusieurs continents, pays (Afrique du Sud, Australie, Asie...), avec un ancrage local très important; préserver la diversité des savoir-faire et du savoir vivre. Une ambition forte : élever les Arts de Vivre au rang de 10^e Art
- L'élaboration d'un programme exceptionnel dans un Paris aux mille facettes qui incarne l'Art de vivre dans toute sa diversité.

DISPOSITIF : Le Public Système a mis en scène un programme sur 3 jours:

Journée 1

- Les 530 membres ont commencé par une soirée de Retrouvailles Canaille au Faust le dimanche 16 novembre

Journée 2

- Une journée de plénière et d'Assemblée Générale à l'espace Pierre Cardin (partage de la nouvelle stratégie de l'association/interventions originales sur scènes) avec la découverte d'une Demeure éphémère créée pour l'occasion au Pavillon Gabriel (mise en scène des partenaires de l'association)

Journée 3

- Une conférence de presse à l'UNESCO. L'association Relais & Châteaux y a présenté son Manifeste et ses engagements pour un monde meilleur par la table et l'hospitalité (interventions de personnalités au regard pertinent et novateur)
- Les participants se sont ensuite réunis pour une soirée de gala à l'Opéra Garnier autour d'un banquet inédit à la manière du Second Empire réinterprété par les chefs Relais & Châteaux.

RESULTATS : Ce n'est pas à un congrès que le président a convié ses membres ; il les a invité à participer à un véritable sommet professionnel autour des Arts de Vivre sur un thème fort et innovant, que Le Public Système a imaginé pour eux. Nous nous sommes engagés à placer l'excellence, l'héritage et la créativité au cœur de l'événement.

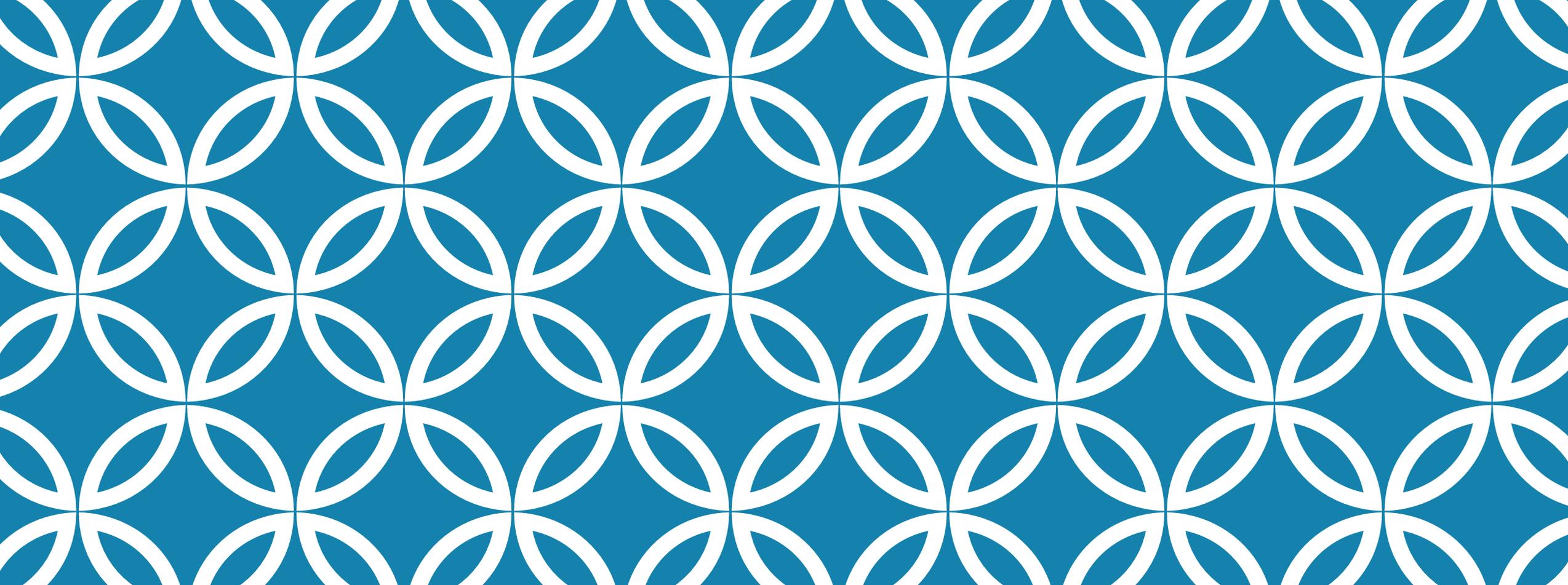
Nous y avons dédié tout notre savoir-faire pour offrir à chaque étape du programme, un supplément d'âme, de surprise et d'attention.

Comment renouveler le congrès annuel tout en insufflant à la marque un parfum de modernité ?

Un événement d'envergure internationale dont l'impact a dépassé le périmètre de l'Association. Il a incarné les valeurs et la richesse de la culture Relais & Châteaux. Il est désormais à même d'être renouvelé dans les années à venir.

Relais et Châteaux s'est inscrit à l'avant-garde d'un véritable mouvement international : plus de 100 journalistes internationaux ont généré de nombreuses retombées média (TV/Presse écrite/Web...)



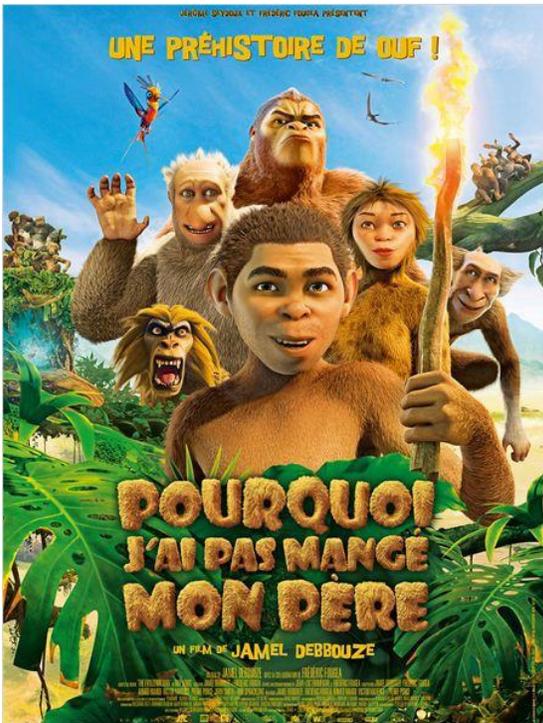
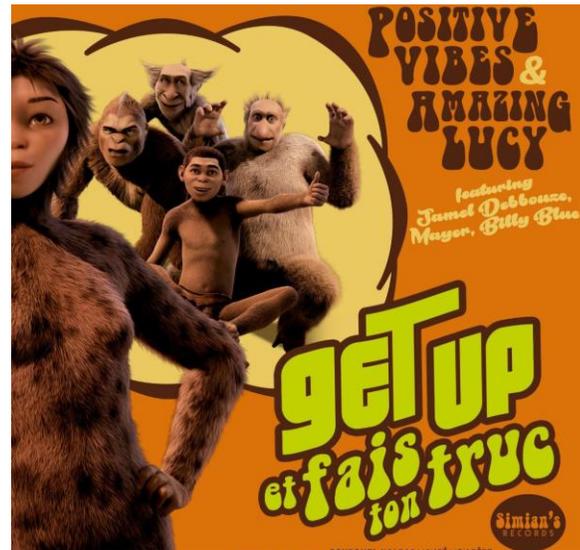


POURQUOI J'AI PAS MANGÉ MON PÈRE

STRATEGIE DE POSITIONNEMENT ET LANCEMENT DU FILM



POURQUOI J'AI PAS MANGÉ MON PÈRE



OBJECTIF : Un film très attendu, et totalement inédit : de l'animation 100% en motion capture, pas de précédent en Europe, réalisé par Jamel Debbouze (son premier film). Sept ans de travail et un enjeu de perception : comment positionner le film et le faire percevoir comme un film et non un dessin animé.

STRATEGIE : Tout d'abord un positionnement : le film ne parle pas de l'évolution (l'approche initiale de Pathé) mais de l'optimisme. C'est le film pour tourner la page de la morosité, de la critique permanente. C'est donc une plateforme de marque qui a été mise en place en amont (août 2014), avec des éléments de langage, l'accompagnement permanent de l'artiste, et la proposition d'actions marketing conçues par l'agence et produite par elle ou par des partenaires, pilotés par l'agence.

DISPOSITIF : Définition d'un univers de marque, d'une identité (création d'une typo), production d'un clip musical, d'une application virale, de la première opération dans les kebabs (première opération « happy meal » kebabs), d'une plateforme de financement de projets d'entreprise avec les jeunes (avec carrefour), pilotage des partenariat media (Europe 1, Le parisien, M6...), des outils marketing classique (affiches, teasers...), initiation et validation de l'ensemble des outils. Encadrement du community management de l'artiste (3.2 millions de fans FB, et autant de followers Twitter), opérations spéciales en media (JT événementiel TF1 Claire Chazal avec intégration du personnage en motion capture... 4 millions de vues sur le net).

RESULTATS : Visibilité de la campagne :

JT de TF1 visionné 4 millions de fois sur internet, Bandes annonces : 10 millions de vues cumulées, Appli smartphone : 3 millions (en 10 jours, opération en cours)...

Le film est sorti le 8 avril, les retombées sont donc toujours actives.

Meilleure entrée au box-office en semaine 1 (630.000 entrées),

Une campagne unanimement remarquée,

Et surtout, un tournant réussi pour l'artiste qui a clairement pris une envergure différente avec ce projet, cette promo et ce positionnement.