

# grand CORPORATE prix 2012 des stratégies de communication

## Grand Prix des relations publics

- Aides, vainqueur de la présidentielle p.44

## Grand Prix de la communication événementielle

- Adopte un mec, le virtuel tient boutique p.46

## Grand Prix de la communication éditoriale

- Canal+, du bon usage des tablettes p.50

## Grand Prix de la communication d'entreprise

- La Redoute, un homme nu sur le podium p.52

> En partenariat avec



## grand prix communication événementielle



Secteur : services - Nom de la réalisation : «Boutique Adopteunmec» - Annonceur : Adopteunmec.com - Responsable annonceur : Thomas Pawlowski - Agence : création interne - Sortie de la réalisation : 11 septembre 2012.

# Le virtuel tient boutique

Le site de rencontres Adopteunmec.com remporte le Grand Prix *Stratégies* 2012 de la communication événementielle pour son opération «Boutique Adopte un mec».

À l'issue de ses délibérations, le jury du Grand prix *Stratégies* 2012 de la communication événementielle a attribué le trophée au site de rencontres amoureuses Adopteunmec.com pour l'opération «Boutique Adopte un mec, rue du Bonheur, à Paris». Cette initiative s'est déroulée durant quelques jours au mois de septembre, dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de la capitale. Une boutique éphémère prolongeait dans le monde «réel» le second degré du site, qui assimile les hommes à des biens de consommation que les femmes peuvent mettre dans leur chariot.

Située à l'angle des rues des Déchargeurs et des Halles, le lieu choisi bénéficiait d'un em-

placement stratégique et aussi d'une appellation de précaution, puisque la rue des Déchargeurs avait été rebaptisée «rue du Bonheur». L'identité graphique d'Adopteunmec.com était reprise, les couleurs noire et rose dominant.

En guise de principale attraction, des hommes en chair et en os étaient exposés dans des boîtes, chacun d'entre eux correspondant à un stéréotype masculin : un rocker, un aventurier, un pilote d'avion, un surfer, un culturiste, un mécanicien, etc. Autant d'échantillons de la «marchandise» que la gent féminine peut retrouver sur le site. «*Le tout était bon enfant et à caractère humoristique, sans aucune provocation ni vulgarité*», assure Thomas Pawlowski, directeur de la communication et du marketing d'Adopteunmec.com.

Conçue et réalisée en interne, l'opération est en fait née, selon le site, d'un communiqué de presse farceur envoyé le 1<sup>er</sup> avril 2012 et annonçant l'ouverture d'une boutique. «*Lorsque l'on a envoyé ce communiqué, toute la presse l'a repris sans vérifier, à l'exception de quelques journalistes qui nous ont appelés, comme ceux du Monde, de Libération et du Huffington Post, souligne Thomas Pawlowski. On a alors décidé*

*de poursuivre la blague jusqu'au bout, malgré le caractère sensible de la mise en boîte.*»

Cette boutique éphémère est la première véritable incursion du site dans la communication événementielle, en dehors de quelques coups retentissants. «*Nous avons, par exemple, fait une déclaration d'amour à Nadine Morano lors de la Saint-Valentin 2012*», glisse Thomas Pawlowski.

### Retentissement à l'international

Pour la première fois chez Adopte un mec, un véritable budget, estimé entre 80 000 et 100 000 euros, avait été prévu pour la réalisation. Si la forme de l'opération, celle d'un «magasin» éphémère, n'est pas particulièrement originale, son exécution et les retombées de celle-ci ont été remarquables. «*L'endroit que nous avons choisi n'avait été investi qu'une seule fois par une marque, en l'occurrence Nike pour son Barber Shop cette année*», précise Thomas Pawlowski.

En présence des comédiennes Bérengère Krief, Chantal Lauby et de la trépidante Lucienne

## entretien

### « Nous voulons tout maîtriser »



**Thomas Pawlowski, directeur de la communication et du marketing d'Adopteunmec.com, revient sur l'opération récompensée.**

#### Pourquoi ne pas avoir fait appel à une agence de communication événementielle ?

**Thomas Pawlowski.** C'est notre méthode de travail, car nous voulons tout maîtriser. À la fin des phases créatives, nous déléguons lorsque des compétences très spécifiques doivent être mises en œuvre. Par exemple, nous avons élaboré la décoration de la boutique éphémère et dessiné les boî-

tes, que nous avons fait fabriquer. De même, nous avons sollicité les agences Moteur, un bureau de presse qui s'occupe de comédiens, et C'est dit c'est écrit, afin de coordonner la soirée de lancement de la boutique. Mais nous avons choisi les marraines, Bérengère Krief, Chantal Lauby et Lucienne Moreau.

#### Appliquez-vous cette recette pour vos pubs TV ?

**T.P.** Nous fonctionnons de la même manière dans ce domaine. Nous écrivons tout et nous adressons le résultat à la boîte de production 64 millièmes. Mais ce n'est pas une question de coûts, car nous sommes en pleine

croissance et nous pourrions nous payer les services d'une grande agence. Des agences nous ont fait des propositions de spots TV, mais elles ne retranscrivaient pas assez bien notre identité particulière.

#### Qu'est-ce qui vous a décidé à arrêter prématurément une opération à succès ?

**T.P.** L'ampleur des retombées médiatiques nous a poussés à la cesser avant que sa récence ne fasse enfler une polémique inutile au détriment du caractère humoristique de la chose. Dans le cadre d'une opération sensible, il faut savoir s'arrêter.

Entretien : M. di R.

Moreau, égérie du site déjà aperçue dans *Le Petit Journal* (Canal+), une soirée d'inauguration bien ficelée a lancé l'opération.

Le retentissement des journées portes ouvertes a été éclatant chez le public parisien et dans les médias français, mais pas seulement, puisque certains de leurs homologues étrangers en ont également rendu compte. La très sérieuse BBC a réalisé un reportage vidéo sur cette boutique éphémère et le tabloïd américain *New York Post* en a montré des photos sur son site. La fréquentation d'Adopteunmec.com a doublé lors de l'ouverture de la boutique éphémère. « Nous avons eu plus de 1000 retombées dans les médias, ceci dans cinquante pays et à 90% positives », se félicite Thomas Pawlowski.

Contrairement à ce qui était prévu au départ, la boutique éphémère n'est pas devenue itinérante. Les déplacements à Bruxelles, Lausanne, Toulouse et Lyon n'ont pas eu lieu. « Il faut savoir arrêter une opération de marketing au bon moment », considère Thomas Pawlowski.

Marc di Rosa

## palmarès 2012

### Dispositifs événementiels de communication interne ou de recrutement

Prix Phénomène pour L'Oréal

### Dispositifs événementiels de communication grand public

Image. Prix et Grand Prix Adopteunmec.com (en interne)

### Expériences de marque, activation.

Mention Le Public Système pour UIMM (Union des industries et métiers de la métallurgie)

### Cérémonies, grands événements français et internationaux

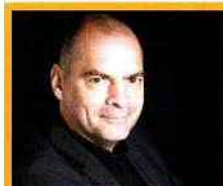
Prix Market Place pour le Comité d'organisation de la CAN 2012. Mention C105 pour Dassault Systèmes, Canalsat et Planète+

### Dispositifs événementiels réalisés pour un budget global inférieur ou égal à 80000 euros

Prix Well Communication pour Air France région Midi-Pyrénées. Mention Conceptory pour Kickers

Palmarès en images sur [strategies.fr](http://strategies.fr)

## Jury du Grand Prix de la communication événementielle 2012



**STÉPHANE LECCA**, directeur général de Publicis Events et président de la délégation communication événementielle de l'AACC. Président du jury



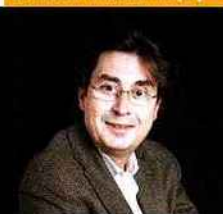
**MANUEL BERQUET-CLIGNET**, directeur marketing de Coca-Cola France



**PATRICK CAUVIN**, président de DDB Live for people



**ARNAUD COLLEU**, directeur de l'ECS



**CYRIL DE FROISSARD**, directeur général d'Auditoire



**PASCALE DUMON-POIRET**, directrice de la communication interne du groupe Technip et administratrice de l'AFCI



**OLIVIER MOTHES**, directeur associé de Barocco et membre de l'ANAé



**DELPHINE PAPIERNIK**, direction artistique de Kickers