

AFFICHAGE

Capelli s'installe sur le réseau TCL. Le lotisseur lyonnais Capelli s'affiche actuellement sur le réseau de Clear Channel. Le visuel est visible à l'arrière d'une centaine de lignes de bus et sur les faces des stations de métro.

EXPOSITION

Le Musée des Arts et métiers s'appuie sur Trafik. Le musée parisien a confié la scénographie et le design graphique de Museogrammes aux Lyonnais de Trafik. L'exposition est consacrée au jeu vidéo. L'agence a signé l'identité de la stratégie de communication en développant une typographie spécifique. Elle a enfin développé une application iPhone ainsi que le site dédié.

BUSINESS

13870 visiteurs au Salon des Entrepreneurs de Lyon. C'est moins que l'édition précédente (16 000 visiteurs) qui avait bénéficié de l'engouement des créateurs d'entreprise pour le nouveau statut d'auto-entrepreneur. La manifestation retrouve son affluence habituelle, malgré la grève nationale qui a fortement impacté la deuxième journée.

TRANSPORT

Renault Trucks laisse ses clés à Publicis Activ. Pour accompagner le lancement de son nouvel utilitaire, Renault Trucks France mise sur une campagne plurimédia déclinée en presse nationale dans *L'Équipe* et en radio sur RTL, Europe 1, RMC, Nostalgie, RFM et Rire et chansons. La campagne est gérée comme d'habitude par Publicis Activ.



Grenoble fait la chasse au tapage nocturne

La mairie de Grenoble démarre cette semaine une campagne sur trois ans de sensibilisation au respect de la vie nocturne en centre-ville. « Nous nous adressons aux gérants de cafés et restaurants ainsi qu'aux 60 000 étudiants de Grenoble », explique Xavier d'Enquin, chargé de la communication à la Ville. Élaboré autour de trois visuels signés par l'agence

Oko (Paris), le dispositif prévoit deux vagues de 4x3 sur le réseau JCDecaux en centre-ville.

Trash. La première image (ci-contre) laissera place, dès octobre, à deux affiches « plus trash », promet Xavier d'Enquin. La campagne sera complétée par la présence, dans les établissements nocturnes de sets de table et d'autocollants (réalisation :

Com'Unique). Coût de l'opération : 120 K€ sur trois ans.



RhôneExpress se lance à grande vitesse pour capter 1 million de voyageurs



Le 9 août, le tramway RhôneExpress reliera la gare SNCF de la Part-Dieu à l'aéroport Saint-Exupéry en moins d'une demi-heure. Pour faire connaître ce nouveau service qu'il est chargé d'exploiter, Veolia Transport vient d'investir 500 K€ en communication.

Séduire les prescripteurs. C'est un gros investissement qui est justifié par un enjeu de taille : il s'agit de convaincre 1 million de voyageurs dès la première année, contre 850 000 pour les navettes Satobus qui disparaîtront cet été. « L'objectif est de créer de la notoriété pour un service plus cher, mais plus qualitatif que l'actuel réseau de bus », explique David Rituper, le directeur marketing et commercial de RhôneExpress. L'effort de communication a démarré dès le printemps par des relations publiques. RhôneExpress s'est appuyé sur l'agence lyonnaise Plus 2Sens pour orga-

niser régulièrement des visites de presse locale et spécialisée. Des opérations similaires ont été montées pour séduire les professionnels du tourisme, les ambassadeurs OnlyLyon ou le club des entrepreneurs amis de l'aéroport. Un partenariat a même été passé avec *Le Progrès*. Fin juillet, le quotidien proposera à une poignée de lecteurs de voyager en exclusivité sur la ligne.

« Il était important de capitaliser sur des prescripteurs pour favoriser l'adhésion au concept », justifie David Rituper. Le grand public aura droit à une opération « rame ouverte » animée par Strada Marketing, cette semaine à la Part-Dieu.

Plan média en deux temps. Le démarrage de la ligne, en pleines vacances d'été, a incité RhôneExpress à choisir un plan média en deux temps, élaboré par l'agence Communiquez et la régie lyonnaise Com Y Media.

La semaine dernière, le coup d'envoi a porté en priorité sur l'aéroport de Lyon. Le visuel signé par Communiquez est visible sur le réseau longue conservation de JCDecaux Airport (photo) et sur une grande bâche de 8x3 m réalisée par Light Air.

Côté presse, des encarts sont sortis dans *FlyOn* (le journal de l'aéroport), *Le Progrès* et la presse économique locale.

À la rentrée, RhôneExpress a réservé les espaces commercialisés par Publisens dans les ascenseurs des immeubles d'affaires pour convaincre les businessmen qui rentrent de vacances. + ov



David Rituper est directeur marketing et commercial de RhôneExpress. Il est arrivé l'an dernier du Stac, le réseau de transports de Chambéry, où il occupait des fonctions similaires.