

**STEPHANIE
BARROIS**

DIRECTRICE DES CONCEPTS

1 # KENZO

Dispositif & Réalisation

- Site de marque
- Site ecommerce
- Site événementiel
- Animation et stratégie CRM

1 # KENZO

Comme un parfum d'évasion, une invitation à traverser l'horizon...

Fragrances envolées, échappées, libérées...
O temps emporte moi ailleurs !
L'essence d'un instant traversons l'horizon,
Et partons au cœur des effluves d'un parfum...

La navigation pose le site et devient horizon de navigation. Principe identitaire du site, tout naît d'elle.



[KENZO](#)

[KENZO STORE](#)

[LES FRAGRANCES](#)

[KENZO BY ME](#)

[KENZO POWER](#)

[FLOWER BY KENZO](#)

[UNIVERS KENZO](#) | [NEWSLETTER](#) | [CONTACT](#) | [PLAN DU SITE](#)



KENZOPARFUMS

[KENZO](#)

[KENZO STORE](#)

[LES FRAGRANCES](#)

[KENZO BY ME](#)

[KENZO POWER](#)

[FLOWER BY KENZO](#)

[UNIVERS KENZO](#) | [NEWSLETTER](#) | [CONTACT](#) | [PLAN DU SITE](#)



FLOWERBYKENZO

LE POUVOIR D'UNE FLEUR FRAGILE, SINGULIÈRE

[L'HISTOIRE](#)

[LA GAMME](#)

[LE DESIGN](#)

[LES ETUIS](#)

[EN IMAGES](#)

[LES FRAGRANCES](#)



FLOWERBYKENZO

[L'HISTOIRE](#)

[LA GAMME](#)

[LE DESIGN](#)

[LES ETUIS](#)

[EN IMAGES](#)

[LES FRAGRANCES](#)

[← EAU DE PARFUM →](#)



KENZOKI

[LE FILM CONCEPT](#) | [LE LOTUS BLANC](#) | [LES EFFETS](#) | [LE DESIGN](#) | [LA GAMME KENZOKI](#) | [LES POINTS DE VENTE](#)

KENZO POWER

FLOWER BY KENZO

[UNIVERS KENZO](#) | [NEWSLETTER](#) | [CONTACT](#) | [PLAN DU SITE](#)

A dark, atmospheric night photograph of a city street in Tokyo. The scene is filled with blurred lights and a prominent neon sign in the background. The overall mood is mysterious and vibrant.

TOKYO BY KENZO

[L'HISTOIRE](#)

[LA GAMME](#)

[LE DESIGN](#)

[LES ETUIS](#)

[EN IMAGES](#)

[LES FRAGRANCES](#)

1 # KENZO

Zoom sur quelques idées

Kenzo by me : un espace personnel qui se cultive et évolue tel un jardin zen. La communauté grandit, les jardins fleurissent, les plus beaux sont récompensés.

Inspire me : widget via lequel la marque se livre et donne matière à rêver, matière à s'inspirer, au travers de citations, de poèmes, de photos, de couleurs, de vidéos, d'œuvres d'art, et divers autres fragments, etc... Tous les jours, les sources d'inspirations changent.. Tous les jours, les internautes peuvent participer et constituer leur carnet.

J'entends beau : playlist musicale liée à l'univers de chaque produit.

Dessine-moi un nuage : site évènementiel pour le parfum Kenzo « Air ». Il s'agit de jouer avec son souffle, via le périphérique micro. Le souffle et les modulations de la voix interagissent avec les nuages présents sur le site. Les formes changent, se séparent, s'agrègent, les masses se teintent légèrement...

2 # UNIVERSAL - ONE ESKIMO

Réalisation

- Jeu en réalité augmentée sur mobile
- Univers, gameplay & règles du jeu

2 # UNIVERSAL - ONE ESKIMO

La réalité sonore augmentée

Et si c'était par la musique qu'il devenait possible de voir ?

Il était une fois une histoire universelle, une histoire d'amour et d'amitié, celle d'un groupe de musique, celle de One eskimo et de Little Feather...

Depuis les origines, le son (le verbe) est créateur d'images. Toute musique qui se donne à entendre laisse une empreinte visuelle particulière dans les esprits. Certaines musiques racontent des histoires, faites de sons, de mots et d'images...

Et si la musique de One eskimo devenait un principe essentiel du jeu ? Et s'il s'agissait de chanter pour créer un monde et maintenir la couleur de celui-ci ?

2 # UNIVERSAL - ONE ESKIMO

L'histoire

Little Feather et One eskimo s'aiment depuis qu'ils sont enfant. Le démoniaque Mr Top Hat enlève Little Feather et laisse One eskimo désespéré. Aidé de ses 4 amis, il part pour la retrouver et la sauver. Le chemin est long et semé d'embûches. One eskimo devra déjouer les vilains tours de Mr Top Hat et éviter la horde de monstres que ce dernier a lancé contre eux pour arriver jusque sa belle.

Objectif de la quête : Retrouver son âme sœur et sauver Little Feather

2 # UNIVERSAL - ONE ESKIMO

Gameplay

Principe

Les personnages avancent grâce à la musique, l'air que le joueur chantonne. Le chant contrôle la vitesse des personnages et l'arrivée des monstres. Plus l'air fredonné est fort, plus la vitesse de déplacement augmente. Moins l'air est juste et en rythme, plus le nombre de monstres présents sur la scène augmente.

Un compteur, « le justophone », permet d'évaluer la justesse de la voix.

Des flèches latérales (ou clavier) permettent de se déplacer à gauche ou à droite.

NB : Little Feather peut apparaître sous sa forme d'oiseau bleu et indiquer le chemin que doit emprunter One eskimo.

NB : Il existe plusieurs modes de difficulté (avec le son et les paroles, avec le son, sans le son et sans les paroles.)

Etape 1

Découvrir le plateau et commencer à chasser Mr Top Hat du monde qu'il a investi.

– Un tour de chauffe permet de s'habituer à la manière de jouer. Les participants apprennent et répètent un refrain à tour de rôle. Avec les notes du refrain, le monde se révèle. Les collines se gonflent et verdissent. Les arbres s'étirent.

– Le chant circule de l'un à l'autre. Il doit toujours y avoir quelqu'un qui chante durant la partie. Dès que le refrain s'arrête, Mr Top Hat regagne du terrain. Les monstres affluent et le monde s'éteint. Un signal indique au joueur lorsque c'est son tour de se mettre à chanter.

Etape 2

Affronter et éliminer les monstres (loups, rats, marée, fumée, etc) envoyés par Mr Top Hat.

– Il suffit de repérer les monstres, pointer sur la cible et de faire un geste brusque en arrière pour « pêcher » le monstre et le faire disparaître du plateau.

– Le niveau de difficulté ainsi que le nombre de monstres à éliminer dépend du nombre de joueurs.

Etape 3

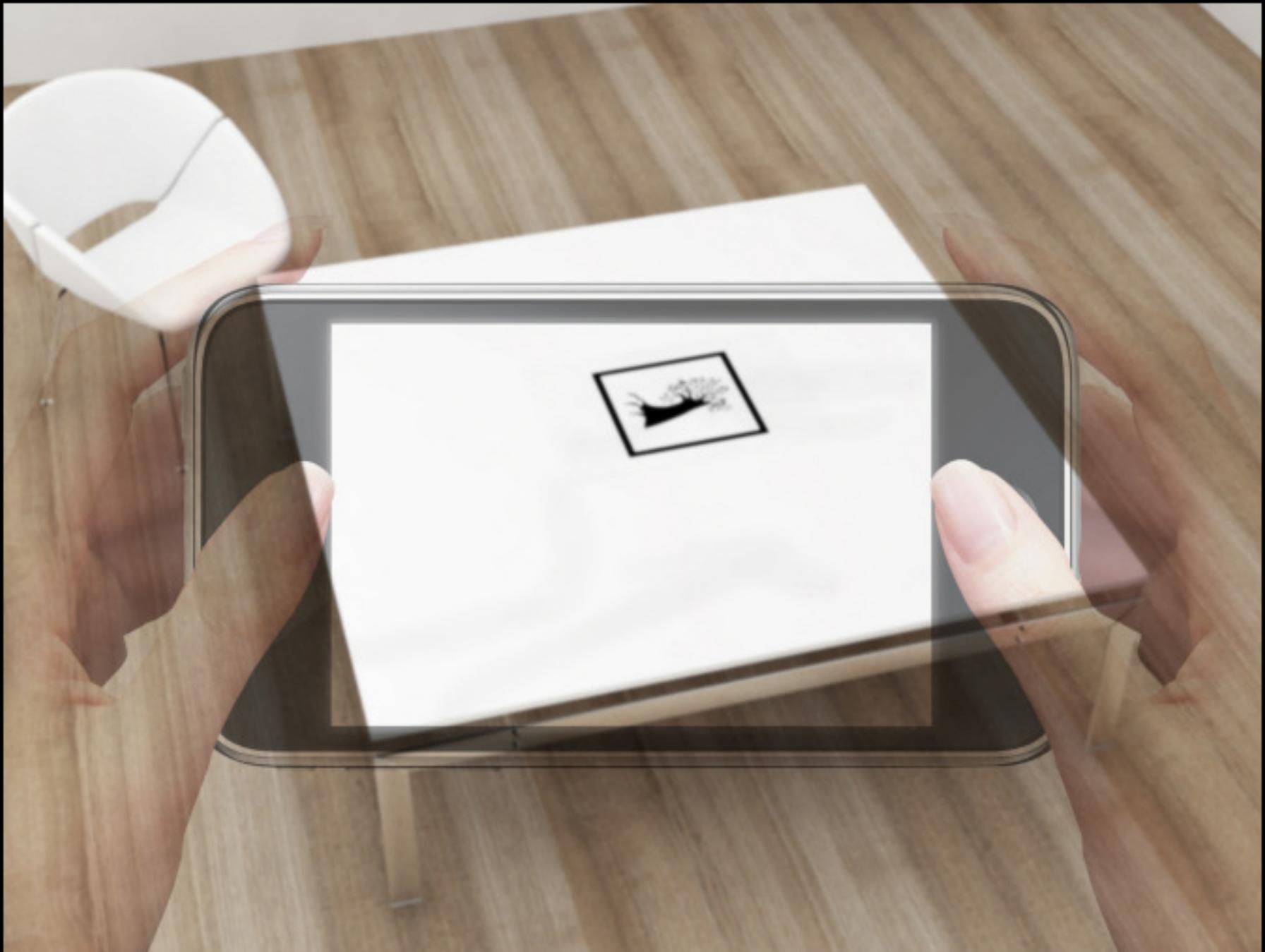
Bénéficier d'attributs et de bonus spéciaux

– Tout le monde peut acquérir un pouvoir spécial. Il suffit de déposer une fleur (marguerite, fleur des champs, bouton d'or, etc) sur le plateau.

– Pour activer le « power flower », il suffit de pointer et d'effectuer un petit mouvement rapide en avant en direction de cette dernière (// le geste inverse de celui qui permet d'enlever les monstres du plateau).

– Une onde de naturalité se déclenche. Des dizaines de fleurs se mettent à pousser sur un périmètre précis durant un temps limité (15s). Dès qu'un monstre pénètre dans la zone, il disparaît.

– Le jeu est limité à une fleur par joueur.





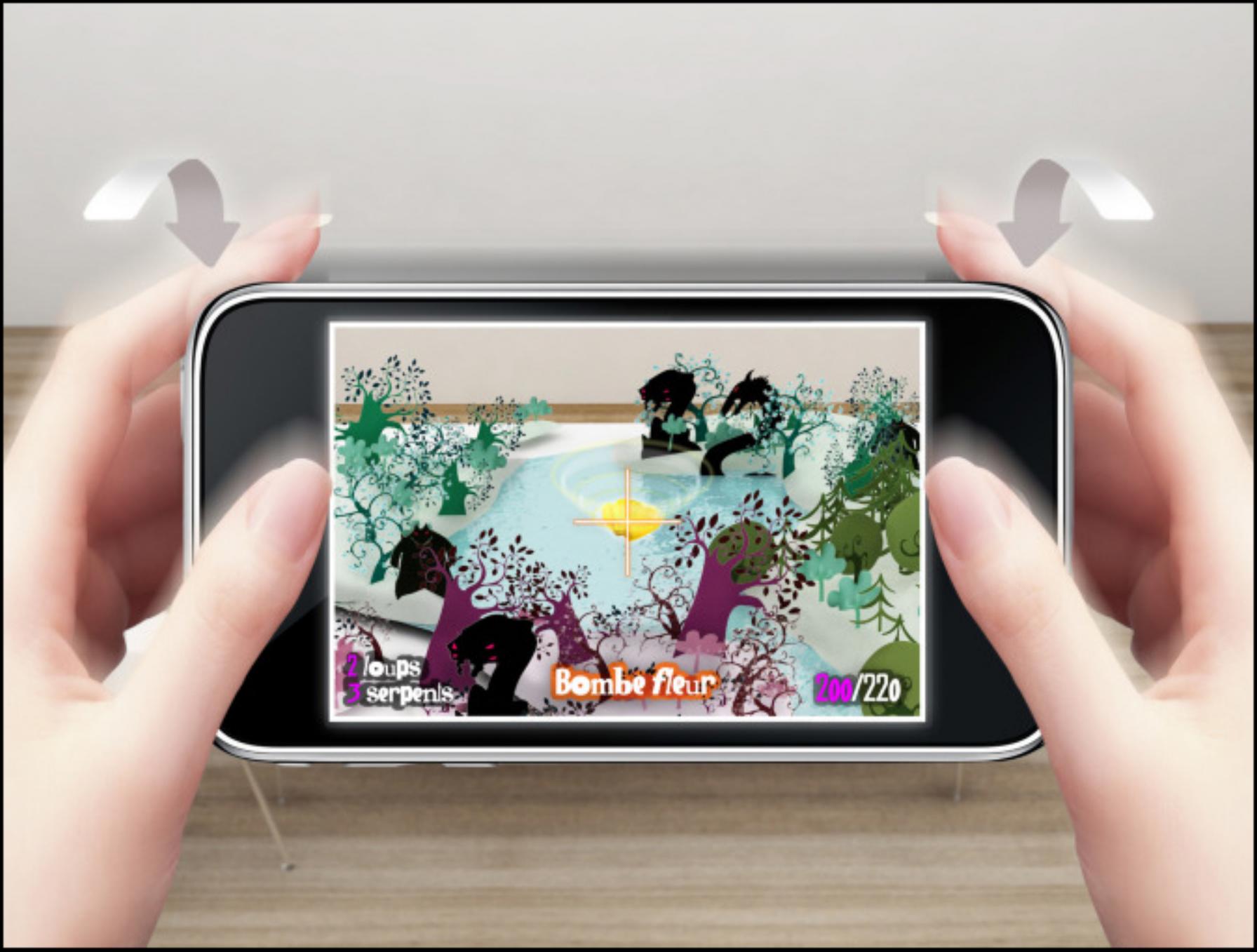
8 loupes
8 serpents

10/220



4/oups
5serpens

180/220



2 loups
3 serpents

Bombe fleur

200/220

3 # EASY JET

Dispositif & Réalisation

- Event streetmarketing
- Kit blogueur
- Application Facebook
- Jeu & mini-site

3 # EASY JET

Attrape ton billet au vol !

Reste la tête dans les nuages, garde le ciel à portée de main !
Pour t'envoler en voyage, attrape ton billet au vol !

EVASION, ou l'art MODE de voyager D'EMPLOI immobile

**Le lancer d'avion en papier
est un sport extrême et peut s'avérer
très dangereux pour la santé.**

01

L'ART DU PLIAGE

SUIVRE UN ENTRAÎNEMENT RIGOREUX

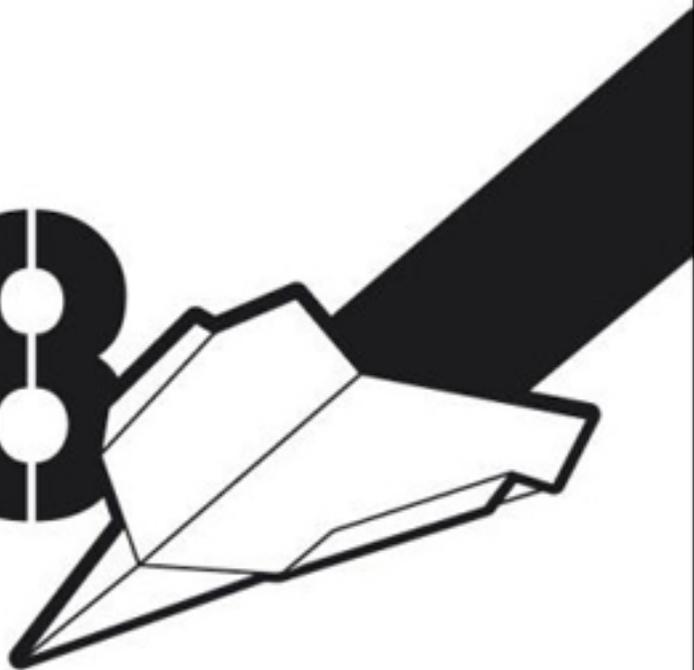


Un entraînement quotidien est nécessaire si vous voulez être sélectionné pour les championnats du monde. Gardez l'œil vif et serein, le poil brillant et lustré (méfiez-vous des rafales et des mirages ; ça peut faire mal). Apprenez - *Vol de nuit* - par cœur, les pieds en l'air, la tête en bas. Entraînez-vous à dessiner un avion les yeux fermés. Avant de vous endormir, comptez les avions plutôt que les moutons. Vivez comme un avion, respirez avion, pensez avion, mangez et buvez avion. Soyez avion jusqu'au bout de vos chaussettes. Vous êtes fort. Vous êtes beau (enfin, peut-être). Avec un peu de volonté, vous allez y arriver...

08

LE BRISE FER

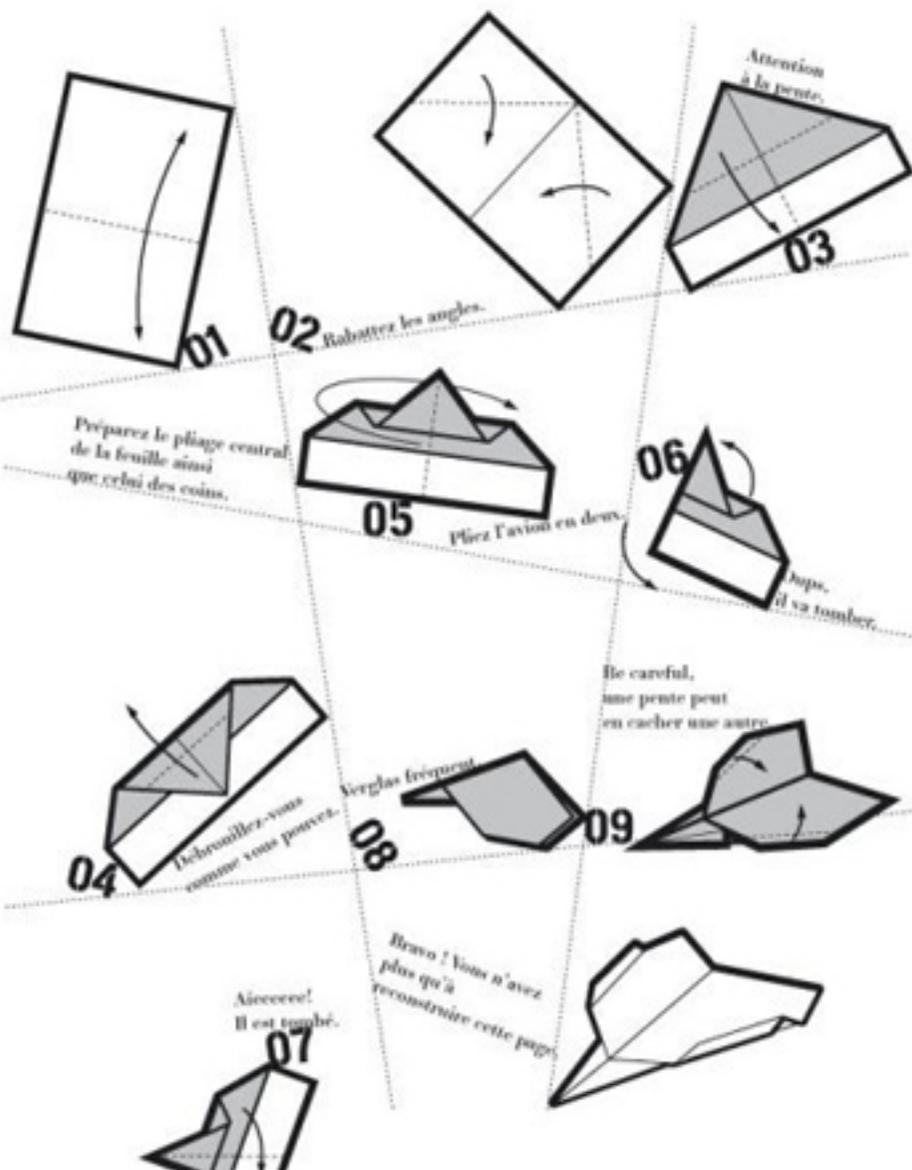
niveau de difficulté : pour les experts en légo et mécano



08

LE BRISE FER

Niveau de difficulté : pour les experts en légo et mécano





4 # KYRIAD

Dispositif & Réalisation

- Site Web
- Kit blogueur
- Site Web événementiel
- Film viral
- Display
- Street marketing
- Spot radio
- Relais facebook, twitter

4 # KYRIAD

Vive la monotonie !

Métro, boulot, dodo, nos journées se ressemblent...et se ressemblent...

Et si l'on poussait le curseur au maximum ? Et si l'on créait un discours en creux poussé jusqu'à l'absurde ? Et si la monotonie devenait un nouvel art de vivre au quotidien ?

Alors, en cas d'urgence et pour en sortir rapidement, il sera toujours temps de briser le site !



RADIO
100 HZ A.M
RADIO



**PRO-
MONO-
TONIE.**

TON SUR TON • UNIFORMITY • RADIO RADIO • MONOSHOP • GOODIES • JEU CONCOURS

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

RADIO
100 HZ A.M
KADIU

Précédent

EN CAS
D'URGENCE
BRISEZ
LE SITE!



VAN SERV

La chanson monotone • 53min34sec

EDOUARDO

Je t'aime le lundi • 43min34sec

ANONYME

L'empereur, sa femme... • 5

**PRO-
MONO-
TONIE.**

0 1 2 3 4
TON SUR TON • UNIFORMITY • RADIO RADIO • MONOSHOP • GOODIES • JEU CONCOURS

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Lunette noire
assorti à la cravatte



2° d'angle de tenue
la tête penché en avant

PIERRE HERNEQUIN
29 ans, VRP multiscarte

Veste terne
deux boutons attachés au maximum



**PRO-
MONO-
TONIE.**

0 1 2 3 4
TON SUR TON • UNIFORMITV • RADIO RADIO • MONOSHOP • GOODIES • JEU CONCOURS
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30



Rencontre Avec...

BERNARD LOUTREC

CHANTEUR MONOCORDE

Musicien d'un quotidien très ordinaire, Bernard Loutrec, est l'un des rares chanteurs monotonal de sa génération.

Il se démarque dans le monde de la chanson par une voix commune et un look indifférent de tous les autres.

Ses apparitions télévisées, nulles en émotions, ont des moments d'anthologie monotone. Derrière l'image du personnage public, souvent réductrice, se cache un artiste terre, qui prend tout à cœur et bâtit avec les années une véritable œuvre en constante élargissement. Portrait d'un homme libertaire...

PRO-
MONO-
TONIE.

0 1 2 3 4

TON SUR TON • UNIFORMITY • RADIO RADIO • MONOSHOP • GOODIES • JEU CONCOURS

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

EN CAS
D'URGENCE
BRISEZ
LE SITE

**PRO-
MONO-
TONIE.**

TON SUR TON • UNIFORMITY • RAD'IO RAD'IO • MONOSHOP • GOODIES • COURS
EU CONC

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

5 # CYRILLUS

Dispositif & Réalisation

- Territoire de marque
- Baseline
- Catalogues
- Campagne de publicité
- Site web expérientiel
- Habillage boutique
- Application mobile
- Streetmarketing

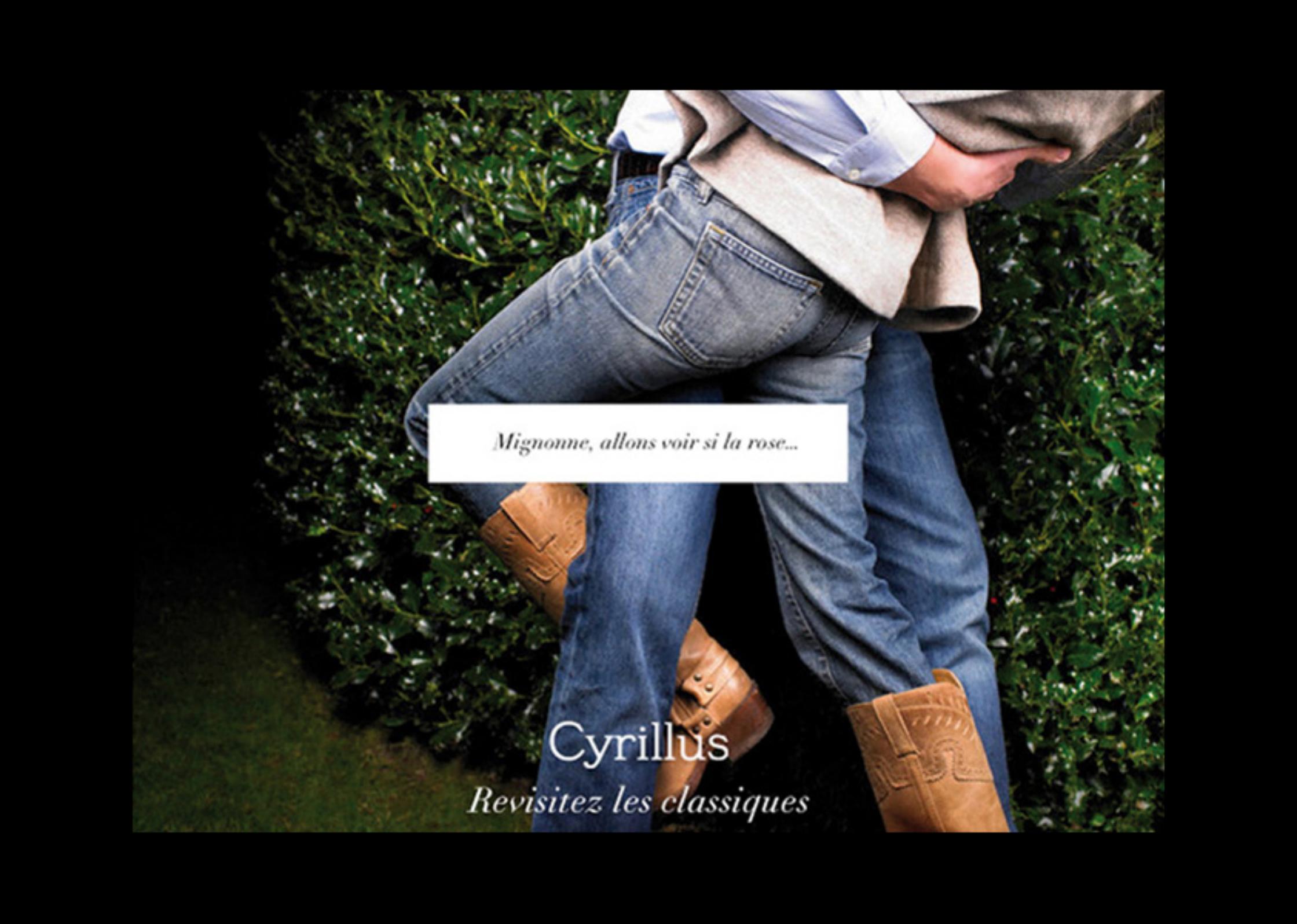
5 # CYRILLUS

Revisitez les classiques !

Pour Cyrillus, c'est passer du classicisme au classique, affirmer ce qu'ils sont et faire d'une faiblesse, une force.

Le principe est simple, il s'agit de confronter les émotions et les scènes de vie d'aujourd'hui à des extraits des grands classiques.

Le territoire est vaste et déclinable à l'infini et ce à l'international ; il touche tous les classiques revisités, qu'ils soient musicaux, cinématographiques, littéraires ou artistiques.



Mignonne, allons voir si la rose...

Cyrillus

Revisitez les classiques

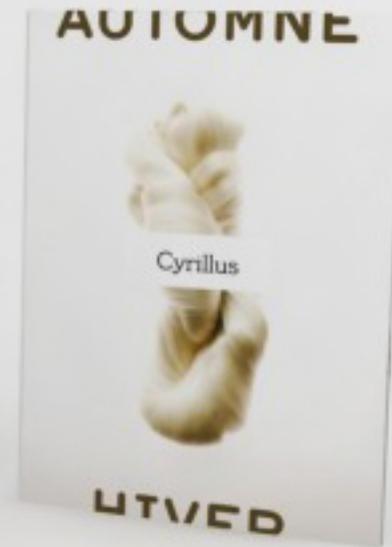


*Il tire la broche où j'estoys embroché,
et tua tout roidde mon roustisseur.*

RABELAIS

Cyrillius

Revisitez les classiques





2010



PROUST
VERLAINE

AUTOMNE

01:23

BLUE
NOTE
TRIP
CONGALEGRA
JAZZANOVA REMIX

05:37
Think Twice
03:34
You make me feel so good
04:27
I've had a little talk



02



01
CARDEGAN VERT JAUNE
des manchettes fleuries, souples, facile à porter le soir

Cyrillus
Revisitez les classiques



03

*Elle eût aimé que j'eusse dans ma chambre
des photographies des monuments ou des paysages
les plus beaux.*



02
CARDEGAN VERT JAUNE
des manchettes fleuries, souples, facile à porter



PIERRE
DE RONSARD

2010



PROUST

AUTOMNE

VERLAINE

01:23

BLUE
NOTE
TRIP

05:37

Think Twice

03:34

You make me feel so good

04:27

Je talk

CONGALEGRAN
JAZZANDVA REMIX



01

CARDEGAN VERT JAUNE

des matières fluides, souples, faciles à porter le temps

Cyrillus

Revisitez les classiques

GAINSBOURG 04 19

JE T'AIME MOI NON PLUS *VIBRATORS REMIX



03

*Elle eût aimé que j'eusse dans ma chambre
des photographies des monuments ou des paysages
les plus beaux.*



02

CARDEGAN VERT JAUNE

des matières fluides, souples, faciles à porter



PIERRE
DE RONSARD



Cyrillus

AUTOMNE

23

L'OPÉR DE LA L

Cyrillus

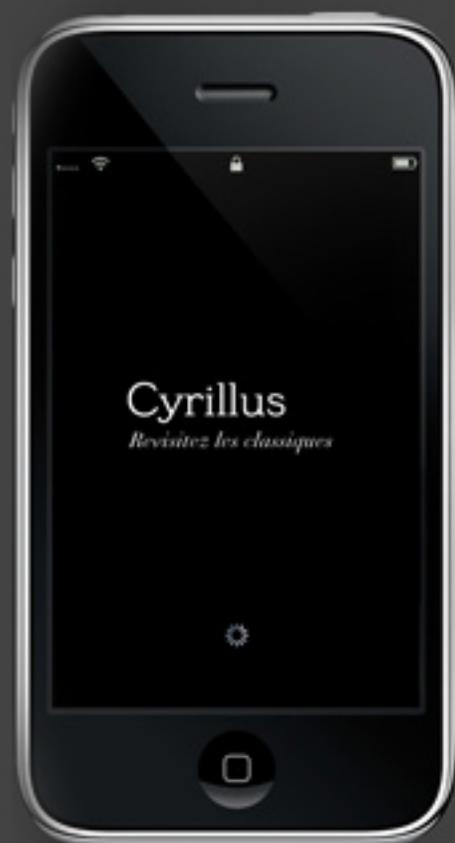
20€

VICTO HUGO

BA

SA BOUCHE FRAÎCHE ÉTAIT LÀ:
JE ME COURBAI SUR LA BELLE.

HIVER





Cyrillus
Revisitez les classiques



01
ROBE FEMME DRAP DE LAINE

*Un modèle actuel, style couture,
naturellement élégant, facile à porter
par sa coupe et son volume... une robe qui
se porte aussi en superposition !
Encolure ronde terminée par une petite
à trois boutons.
Manches et finitions.
Drap de laine façonné, simple et doux
75% laine, 25% polyester. Tissé italien.
Double face 100% polyester*

Cyrillus
Revisitez les classiques



J'ai rêvé que je
rêvais

Cyrillus
Revisitez les classiques

6 # NEXTIDEA

Dispositif & Réalisation

- Logo
- Concept de communication
- Charte rédactionnelle et iconographique
- Outils de communication interne et externe
- Site Web
- Habillage des locaux
- Street marketing

6 # NEXTIDEA

Une nouvelle équation de communication

La donne a changé, renouvelons les codes,
Inventons un nouveau langage, un nouvel alphabet, simple, mixte, clairvoyant,
Pensons Internet comme une science reposant sur la nouvelle quadrature du Web (IAER)
Formalisons une nouvelle équation de communication pour mettre les marques au carré.



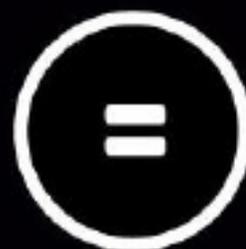
concept



+



iaer



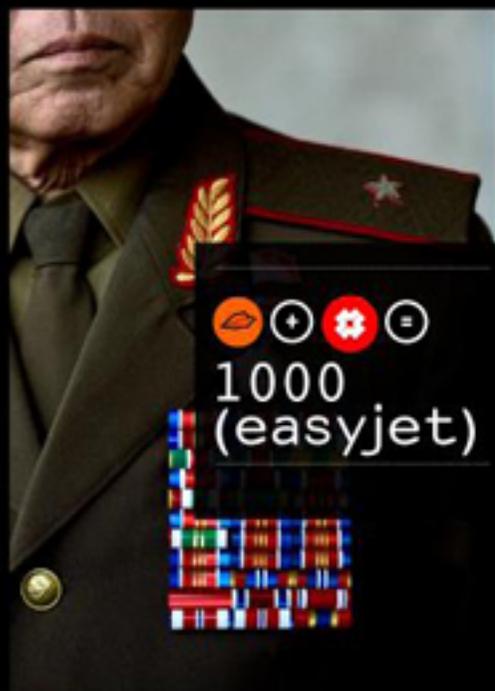
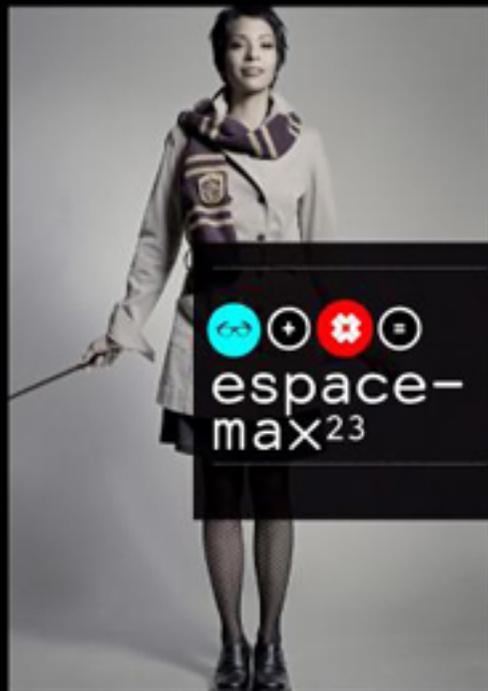
=

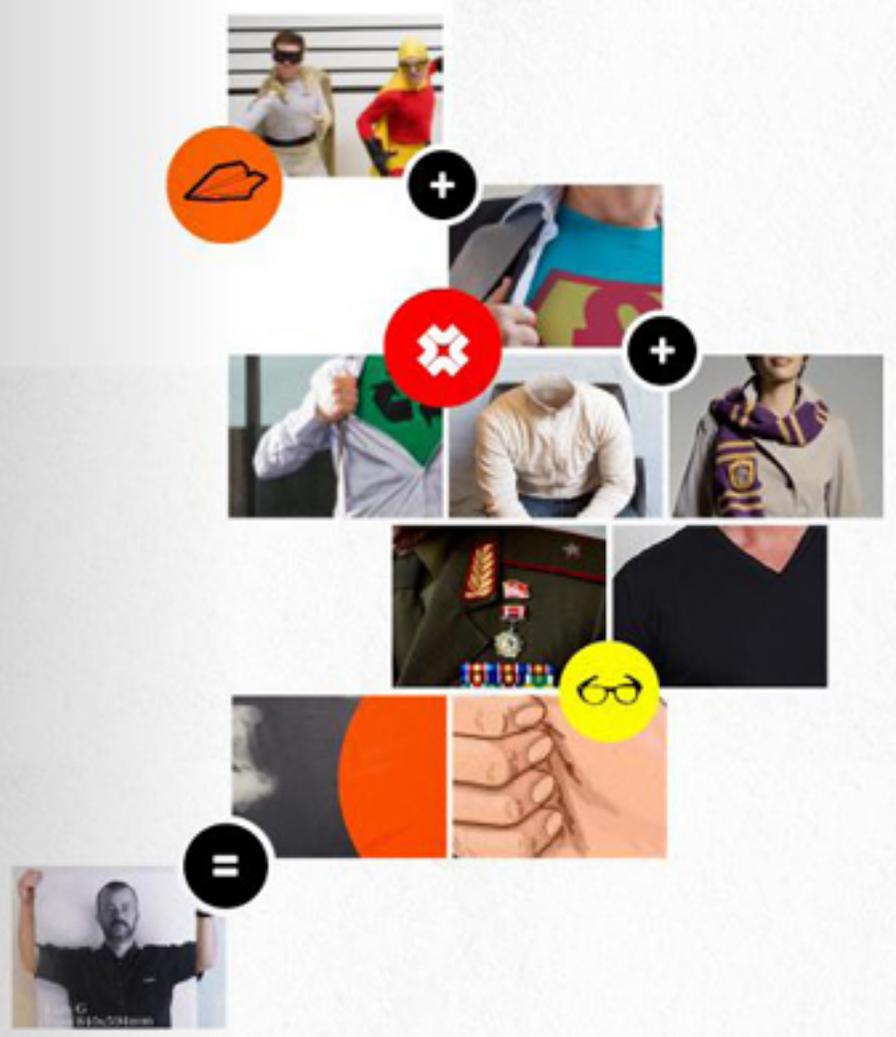
*(Coca)*²³

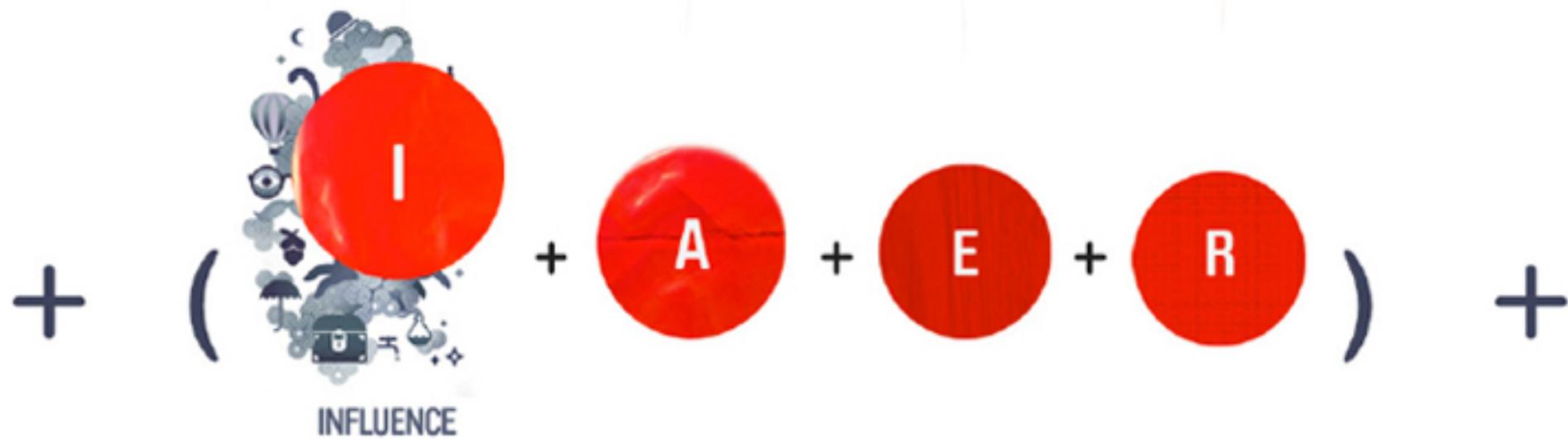
communication
digitale
amplifiée

Mega-
Super-
Giga-
Tera-
Easyjet

A mathematical equation is displayed on a black rectangular background. The equation consists of five circular elements in a row: an orange circle containing the number '2500', a white circle containing a plus sign '+', an orange circle containing a white outline of a jet airplane, another white circle containing a plus sign '+', a red circle containing a black 'X' mark, and finally a white circle containing an equals sign '='.







Pourquoi ?
L'agence
La méthode
La team
Les clients

Notre solution à ce jour
La profession de foi
Digital natif
Notre audace
Business oriented

ok rechercher

Vidéo
Lionel Aboudaram
Pierre Desongles
Design ergonomique
sites internet
réalisations

+



+



+



Pourquoi ?
L'agence
La méthode
La team
Les clients

Notre solution à ce jour
La profession de foi
Digital natif
Notre audace
Business oriented

ok

rechercher

Vidéo
Lionel Aboudaram
Pierre Desongles
Design ergonomique
site internet
réalisations



+

METISSAGE

+

Pourquoi ?
L'agence
La méthode
La team
Les clients

Notre solution à ce jour
La profession de foi
Digital natif
Notre audace
Business oriented



+



+

Nextedia

Pourquoi ?
L'agence
La méthode
La team
Les clients

Notre solution à ce jour
La profession de foi
Digital natif
Notre audace
Business oriented

Vidéo Marc
Easyjet prend la parole

réalisations en vidéo ●

10 clients prennent
Femmes/Hommes

ok Vid

Interview Pierre Desangles

notre philosophie ●

established fact
that a reader ▼

09₀₉

Kenzo fait confiance à nous
pour sa refonte technique

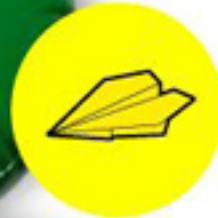
05₀₉

Plus de 500000 visites
pour l'opé marketing easyjet



Hyper-
super-
Créatif





AT
RE

Proposition
refonte site
e-commerce
cetelem



ANNEXES

Pour en découvrir un peu plus...

A # MONDIAL ASSISTANCE

Dispositif

- Campagne d'affichage & Déclinaisons multisupports
- Site web
- Display
- Street marketing

A # MONDIAL ASSISTANCE

Voir la vie en rose

Les moments de galère n'ont pas d'emprise sur un client Mondial Assistance. Il sait qu'en cas de besoin Mondial Assistance lui apportera l'aide nécessaire. Il vit l'esprit libre et voit la vie en rose...

L'idée s'illustre sur de nombreux supports, en France et à l'international, du digital au street-marketing.

Mag



Aujourd'hui, même si tout s'écroule
voyez la vie en rose !

 **MONDIAL**
ASSISTANCE



Pour vos vacances, même si tout prend l'eau
voyez la vie en rose !

 **MONDIAL**
ASSISTANCE



...Voyez la vie
en rose !

 **MONDIAL**
ASSISTANCE

HOW TO SPIN A: **BACKSIDE** **720°mute** with Darren Austin



Having already learnt to spin a backside 180, you're now left for only one more spin to achieve a 720. It's not just a matter of spinning your whole set piece to take 180 degrees for your spin. You'll be required to spin 360 degrees and 180 degrees to finish what you've started.

- 1) You need to first commit a good amount of time to your spin. You should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds.
- 2) Turn the board around 180 degrees before you start your spin. This will help you to get a better grip on the board.
- 3) When you start your spin, you should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds.
- 4) You should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds.
- 5) You should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds.
- 6) You should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds.
- 7) You should be able to do this for at least 10 seconds. You should be able to do this for at least 10 seconds.

Pour vos vacances,
voyez la vie en rose !





BILLET à composer avant l'accès au train
ST PIERRE DES CÔTES → PARIS MONT 1 ET 2

01 ADULTE

SNCF

Partir 06/07 à 7h53 de ST PIERRE DES CÔTES Classe 1 VOLETURE 11
Arriv. à 18h55 à PARIS MONT 1 ET 2 PLACE ASSISE 62

SNCF



B # G4S

Dispositif

- Site Web
- Films viraux
- Display
- Distributions de flyer devant les péages
- Annonce presse

B # G4S

Retraite forcée pour les voleurs !

Le nouveau système d'intervention G4S profite du meilleur de la technologie. Toutes les maisons équipées de ce système révolutionnaire deviennent quasi inviolables. Les vigiles, plus réactifs, interviennent sur les lieux en un temps record.

Les voleurs n'ont guère plus le temps d'opérer. Il leur devient impossible de poursuivre une activité normale. Beaucoup sont forcés de pointer aux Assedics ou de se mettre tout simplement à la retraite.

Mag

Personnages :

Jean-Michel, dit le crochet

58 ans. Plutôt rondouillard, ses cheveux sont blancs. Il a une barbe douce et soyeuse qu'il lisse constamment. Son regard est lumineux. Quand il parle, sa voix est claire et très douce.

Il est d'une habileté sans égale et capable de crocheter n'importe quelle serrure. Il a tout appris de son père auquel il voue une véritable admiration. Conscientieux et fier de son métier, il se prétend détenteur d'un savoir-faire ancestral. Il se fait une joie de travailler avec des plus jeunes et de leur enseigner le goût du travail bien fait.

Code de l'honneur : « Le travail à l'ancienne, y'a que ça de vrai ! ».

Raoul, dit le déménageur

36 ans et déjà plus de 22 ans d'expérience dans le métier. Les traits de son visage sont carrés et anguleux. Il a une large cicatrice sur la joue (due à une chute de vélo quand il avait 8 ans). Il parle avec un fort accent marseillais.

Des maisons, il en a visité, et elles s'en souviennent ! Meubles encombrants et bibelots, après son passage, il ne reste jamais rien.

Il se chronomètre lors de chaque cambriolage, désireux de battre ses propres records et d'aller toujours plus vite pour vider une maison. Véritable esthète, il est féru d'art et apprécie tout particulièrement la peinture et la sculpture. Il ne peut s'empêcher de trembler d'émotion quand, dans une maison, il se trouve nez à nez avec oeuvre d'art.

Code de l'honneur : « Jamais plus d'une maison à la fois. »

Jeannot, dit babybadboy

18 ans. Il est à bonne école : celle de Jean-michel. Entre les deux hommes, il s'est établi un profond respect. Vu son jeune âge, c'est un peu le « bébé » de la bande. Pour faire la différence sur un marché ultra concurrentiel, il s'entraîne tous les jours afin de garder la forme. Son objectif est de pouvoir pénétrer dans n'importe quelle demeure. Pour l'instant, il accompagne Jean-Michel dans tous ses casses. Véritable tête brûlée, il ne mesure pas toujours la situation et prend parfois trop de risque.

Code de l'honneur : « Un entraînement intensif pour rester performant. »



JEAN-MICHEL
58 ANS
DIT LE CROCHET



RAOUL
38 ANS
DIT LE DÉMÉNAGEUR



Intérieur jour.

[Travelling. La caméra balaye la pièce.]

Dans le recoin d'un bar PMU enfumé, 2 hommes sont attablés. Une bouteille presque vide trône au milieu de la table. Ils parlent. Leur diction semble un peu pâteuse.

[Plan fixe et rapproché sur les 2 hommes.]

Raoul : ...T'en souviens, toi, du temps d'avant ?

Jean-Michel, avec un soupire de regret : Celui des biftons faciles et d'la cambriole...

Raoul : Avant que les gars de G4S sortent leur nouveau système... Une serrure toute en électronique, avec une def inviolable...

Jean-Michel, lui coupant la parole : Le petiot, mon Jeannot, il est habile, tu sais... Des doigts de fée, un ange, un horloger du verrou, j'te dis... Ben, il a pas bouclé l'casse la dernière fois. Il est resté en carafe sur l'paillason.

Raoul : C'est le drame, mon vieux, la crise ! L'secteur va pas bien...

Jean-Michel : Ça me cramponne les nerfs... L'boulot, c'est plus comme avant... J'te le dis, Raoul, les temps ont changé...

C'est plus possible de turbiner à l'ancienne... Avec la technologie qu'les G4S ils mettent partout, comment tu veux lutter ??? Pour bosser dans la chourave, maintenant faudra s'exhiber à Polytechnique !!!

Raoul : Toute leur technologie, ça brise not' vie ! Écoute bien : C'est de la haute sécurité leur système !!! Pire qu'au gnouf... Va falloir penser à se recycler...

Jean-Michel : ... Et à m'trouver un nouveau patronyme...

L'crochet, c'est plus possible... On crochète pas des serrures électroniques...

Les 2 hommes se resservent un verre et le vident d'un trait.

[Fondu au noir. Un message apparaît.]

Avec G4S, votre sécurité prend 2 temps d'avance.

C # LE MONDE DU PIANO

Dispositif

- Site Web
- Film TV
- Spot Radio
- PLV
- Streetmarketing

C # LE MONDE DU PIANO

Fausses notes & dissonances

Vous voulez de la musique avant toute chose ? Vous rêvez d'un VRAI pianiste ?
Parce que tout le monde n'a pas la chance d'avoir Rubinstein chez lui, découvrez le monde
du Piano...

Mag



TOUT LE MONDE N'A PAS LA CHANCE D'AVOIR RUBINSTEIN !

LES PLUS GRANDS PIANISTES CHEZ VOUS. RÉVEILLENZ VOS ÉMOTIONS !

Le Monde la sélection de la rédaction
du piano



Rubinstein / Chopin
CD-livret n°1 :
Disponible en kiosque
à partir du vendredi 15 janvier.

OFFRE
DE LANCEMENT
2€
en plus du Monde
& du Monde Magazine

Plus d'informations sur : www.lemonde.fr/piano ou 0825 120 219 (0,15 €/minute)

*Offre de lancement du double CD-livret Chopin / Rubinstein : 1 € en plus du Monde et de son supplément le Monde Magazine, soit 4,04 €, à partir du CD-livret n°1. Chaque double CD-livret : 4,04 € en plus du Monde et son supplément le Monde Magazine, soit : 0,42 €. Les volumes peuvent être achetés séparément à la boutique du Monde, 85, bd Auguste Blanqui, 75013 Paris, ou par correspondance. Voir les conditions en magasin ou sur le site www.lemonde.fr/piano. Offre limitée à la France métropolitaine, dans la limite des stocks disponibles. Visuels non contractuels.



Film TV

Note d'intention & Synopsis

Note d'intention :

Le spot est conçu en musique. L'enchaînement des plans s'adapte au rythme du piano et à la mélodie crénelée du piano.

Ambiance Hitchcockienne

Lieu : Cuisine et salon d'un même appartement au style plutôt moderne et actuel.

Les lieux ne sont pas froids. Ils sont remplis de vie

Personnages : Un enfant (entre 7 et 9 ans) et un adulte (45 ans environ).

NB : On ne voit jamais aucun des personnages de face.

Synopsis :

Dans le salon, un enfant joue du piano. Il fait consciencieusement ses 1eres gammes. Les couacs s'enchaînent. Le morceau de Chopin qu'il s'acharne à jouer est méconnaissable. Dans la cuisine, le père s'active à la vaisselle. Il tressaille à chacune des fausses notes que l'enfant fait..

La tension monte. Les sursauts du père s'accélèrent. Les doigts de l'enfant ripent sur une touche. Une note stridente écorche les tympans du père.

Un tressautement incontrôlé de sa main brise le verre qu'il lavait.

« Tout le monde n'a pas la chance d'avoir Rubinstein ! »



TOUT LE MONDE N'A PAS LA CHANCE
D'AVOIR RUBINSTEIN !



Déclinaisons

Spot radio &
Street-marketing

Spot radio :

Un air très connu de Chopin est massacré. Les fausses notes s'enchaînent. L'interprétation maladroite et hasardeuse crée une véritable cacophonie.

Comme venue de loin, on perçoit une 2e mélodie qui se superpose à la 1ere. Il s'agit du même morceau interprété par Rubinstein. Alors que le 1er morceau disparaît, le second s'affirme. Le virtuose révèle toute la beauté de la musique. L'oreille se laisse enfin emporter...

« Tout le monde n'a pas la chance d'avoir Rubinstein ! Avec le Monde du piano, les plus grands virtuoses s'installent chez vous et réveillent vos émotions. Tous les week-ends, à partir du 15 janvier, un nouveau double CD-livret. Cette semaine le numéro 1, Rubinstein / Chopin, au prix exceptionnel de 2€ en plus du Monde et du Monde Magazine. »

Street-marketing :

Installation d'un piano au cœur de la ville.

-Les passants sont invités à jouer.

-Distribution de boules Quies aux passants.

Sur le sachet, un message : « Tout le monde n'a pas la chance d'avoir Rubinstein. Avec le Monde du piano, les plus grands virtuoses s'installent chez vous et réveillent vos émotions. »

D # LVMH

Dispositif

- Site Web
- Rubriquage & stratégie de contenu
- Charte rédactionnelle
- Parcours utilisateurs et mise en place de persona

D # LVMH

Réflexions symétriques, toutes les facettes d'une marque

Un site façonné, ciselé comme un diamant dont chaque face présente un aspect du groupe. Les facettes se répondent et chacune présente une partie du contenu.

Mag

D # LVMH

Zoom sur quelques nouvelles idées d'enrichissement du contenu

Médiathèque à destination des journalistes. Ils pourront accéder aux différents contenus simplement, grâce à des filtres de tri et un moteur de recherche.

Module de découverte : il s'agit de pusher dès la home un module permettant aux internautes de découvrir via une animation les informations importantes sans perdre de temps, les chiffres clés du groupe, les valeurs, etc. L'animation, de 30 s environ, sera à la fois pédagogique et porteuse de la dimension rêve du groupe. Elle se déclinera en fonction des profils (journaliste, actionnaire, candidat, grand public).

Mag' : Il permet d'illustrer, de porter la dimension rêve et glamour du groupe en prenant pour sujet toutes les marques du groupe. Les contenus sont variés (texte, image, vidéo). Si le sujet s'y prête, il est possible d'imaginer de faire des podcasts.

LE 27.03.09 À 11:12 47,46 EUROS +0,88%

LES MARQUES

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

GRUPE | DÉVELOPPEMENT DURABLE | CARRIÈRE | FINANCE | MÉCÉNAT | MÉDIAS | RECHERCHE

► LVMH ET VOUS

CANDIDAT
JOURNALISTE
ACTIONNAIRE

FAIRE CARRIÈRE
DANS LE GROUPE

TÉLÉCHARGER LE DERNIER
RAPPORT ANNUEL

DÉCOUVRIRE
L'UNIVERS LVMH





KENZO

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



FENDI

maroquinerie, prêt-à-porter



DONNA KARAN

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



BERLUTI

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



LOUIS VUITTON

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



PINK

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



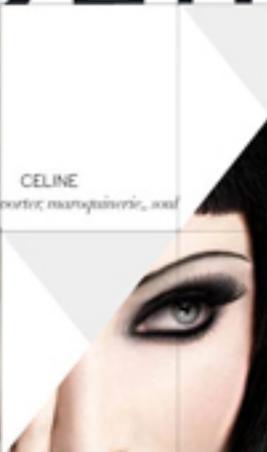
GIVENCHY

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



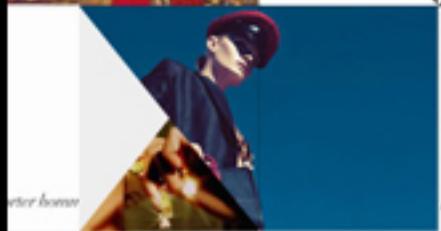
STEFANOBI

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



CELINE

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



LOEWE

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



EMILIO PUCCI

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires



MARC JACOBS

maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires

VINS ET SPIRITUEUX • MODE & MAROQUINERIE • PARFUMS & COSMÉTIQUES • MONTRES JOAILLERIE • DISTRIBUTION SÉLECTIVE • AUTRES

SI C'ÉTAIT UN NOM

SI C'ÉTAIT UN LOGO

SI C'ÉTAIT UNE PUBLICITÉ



VINS ET SPIRITUEUX • MODE & MAROQUINERIE • PARFUMS & COSMÉTIQUES • MONTRES JOAILLERIE • DISTRIBUTION SÉLECTIVE • AUTRES

SI C'ÉTAIT UN NOM

SI C'ÉTAIT UN LOGO

SI C'ÉTAIT UNE PUBLICITÉ



VINS ET SPIRITUEUX • MODE & MAROQUINERIE • PARFUMS & COSMÉTIQUES • MONTRES JOAILLERIE • DISTRIBUTION SÉLECTIVE • AUTRES

SI C'ÉTAIT UN NOM

SI C'ÉTAIT UN LOGO

SI C'ÉTAIT UNE PUBLICITÉ



GIVENCHY

MODE & MAROQUINERIE • GIVENCHY S.A.

1952

Haute couture, prêt-à-porter, souliers, maroquinerie, accessoires

WWW.GIVENCHY.FR

En 1952, Hubert de Givenchy ouvre sa maison de couture, après avoir été modéliste chez les plus grands couturiers de l'époque.

L'année 1953 est marquée par une rencontre déterminante, celle d'Audrey Hepburn qui incarne son idéal féminin. Leur amitié profonde et précieuse illuminera plus de 40 années de création imprégnées des traditions d'excellence de la haute couture.

Au fil des ans, la société a diversifié ses activités dans le prêt-à-porter de luxe féminin puis dans la mode masculine et les accessoires. Givenchy a rejoint le groupe LVMH en 1988. En 1995, Hubert de Givenchy se retire après 43 ans de création.

Givenchy est aujourd'hui une marque de luxe reconnue mondialement pour ses collections de haute couture, de prêt-à-porter féminin et masculin et ses accessoires. Ancrée dans la tradition de la haute couture, la Maison incarne avec audace l'élégance à la française.

VINS ET SPIRITUEUX • MODE & MAROQUINERIE • PARFUMS & COSMÉTIQUES • MONTRES JOAILLERIE • DISTRIBUTION SÉLECTIVE • AUTRES

SI C'ÉTAIT UN NOM

SI C'ÉTAIT UN LOGO

SI C'ÉTAIT UNE PUBLICITÉ

E # YSL

Dispositif

- Plateforme de marque
- Stratégie de contenu
- Magazine web

E # YSL

Des exercices de style pour que la marque devienne Art

Polymorphe et rupturiste, YSL s'inspire du monde et des autres pour se renouveler. En faisant appel à de nombreux artistes, la marque puise et réinterprète ses propres codes à l'infini. Chaque élément de la plateforme de marque est pensé comme un exercice de style.

- Les collections & défilés sont vus sous l'angle de la performance
- La eboutique est conçue comme une partie de cadavre exquis
- Le magazine s'illustre en typographisme
- La maison YSL alterne entre micro & macro
- My YSL est un tableau de Glitch Art

Artefact :

Axe éditorial &
Typologie de contenus

Axe éditorial

« Questionner les tendances,
Interroger le monde,
Dialoguer avec son temps... »

- Adopter un angle de vue particulier, montrer les choses sous un autre jour, les présenter d'une manière inattendue (être toujours différent et rupturiste)
- Faire le choix d'un contenu original et décalé
- Donner à voir le monde selon YSL
- Déceler les nouvelles tendances et les nouveaux codes à la manière d'un laboratoire (être à la pointe en matière d'art, de mode, de culture, etc)
- Devenir un lieu d'échanges et de rencontres (artistes, créateurs, photographes, internautes, clients, etc)

Typologie de contenus

- Textes, photos, sons, vidéos, animations, dessins... Dans certaines parties, notamment celle alimentée par Stéfano Pilati (Look&Feel), les contenus, à la manière d'une planche tendance, seront aussi diversifiés que possible (collage, photo, citation, poème, etc)
- 9 chroniques de format différent et dont la fréquence de mise à jour varie (associer liberté de mise en ligne et apport de nouveautés)
- Créer l'événement grâce à la participation et l'intervention régulière de guest (artistes, cinéastes, auteurs, mannequins, etc)
- Envoyer une newsletter tous les mois afin de présenter les derniers contenus mis en ligne et les dernières actualités de la communauté (relayer, informer et maintenir le lien)

Artefact :

Ton & Style

Ton

-**Informatif** : Le mag' apporte un véritable contenu à l'internaute. Le lecteur doit ressortir quelque chose (esthétiquement, intellectuellement) de chaque article, vidéo, photo, etc.

-**Interrogatif et intrigant** : Artefact prend le parti de la différence. Il intrigue, attise la curiosité. Il interroge, interpelle l'esprit et parfois dérange.

-**Transgressif** : Artefact prend le contre pied des attitudes courantes. Il ne s'écrit pas en demi-teinte et ne craint pas d'être rupturiste et polémique.

-**Élegant** : Un lexique précis et choisi (niveau de langue courant & soutenu). Un phrasé classique

-**Décalé** : Un traitement, des sujets originaux, créatifs parfois dérangeants et subversifs.

Style

-**Phrases courtes** (traité web), simples, énergiques, percutantes

-**Un rythme travaillé** (création de rupture via l'alternance de phrases courtes et longues) => jeux de rythmes (faire appel à des mots très courts et incisifs)

-**Figures de style** : paradoxe, l'oxymore, forme antithétique, néologisme, etc

NB : ne pas hésiter à faire des jeux de mot s'ils servent le propos et ajoute du « piquant »

-**Une langue riche** en détails

-**Sonorités et jeux typographiques** : jouer avec les lettres YSL et recourir à des sonorités rares et originales (onyx, axe, etc)

-**Un vocabulaire réversible** : Utiliser des termes et des expressions anglaises compréhensibles par tous (s'inspirer des pays étrangers)

Artefact :

Description des chroniques

Look&Feel

-**Périodicité** : libre (la fréquence des post dépend de la matière que Stéfano Pilati trouve à mettre)

-**Forme** : textes, dessins, photos, sons, vidéos, musiques, animations...

-**Descriptif** : Il prend la forme d'un blog très esthétique. Il s'agit pour Pilati de disposer d'un espace libre sur lequel il peut poster ce qu'il souhaite (collection d'inspirations, d'influences)

=> carnet de tendances, carnet d'inspiration.

-**Objectifs** : rentrer dans le processus de création / découvrir davantage le créateur au travers ce qui l'inspire

-**Pour aller plus loin** : il est possible d'imaginer qu'avant chaque grande collection, les contenus soient retraités pour en faire un beau livret événementiel distribué lors des défilés.

Antiportrait

-**Périodicité** : mensuel

-**Forme** : vidéo

-**Durée** : maximum 3 minutes

-**Descriptif** : Ovni vidéo réalisé par un metteur en scène de talent (ex : Peter Greenaway ou David Lynch), dans un esprit très « nouvelle vague ». Il s'agit de dresser le portrait de Stefano Pilati grâce à un jeu de questions - réponses. Les questions sont posées par des personnes ne connaissant pas Pilati, puis, afin de préciser le portrait, par des proches. Durant toutes les vidéos, on ne verra jamais le créateur. Il apparaîtra de dos, en ombre (portrait en creux). Le programme atteindra sa forme définitive quand les 8 vidéos de 3 minutes seront en ligne.

-**Objectifs** : faire connaître Stéfano Pilati tout en respectant son caractère plutôt secret.

-**Pour aller plus loin** : La communauté My YSL peut proposer les questions que le réalisateur posera à Stefano Pilati.

Les différents modules mis bout à bout formeront un court métrage pouvant sortir dans un DVD événementiel.

Immersion

-**Périodicité** : pour chaque défilé

-**Forme** : vidéo

-**Durée** : maximum 3 minutes

-**Descriptif** : Il s'agit de faire appel à des personnalités « ayant un œil » (réalisateur, metteur en scènes, artiste vidéaste, etc) de filmer en caméra subjective les coulisses ou l'après du dernier défilé YSL (préparatifs, maquillage, aux côtés de Stefano Pilati, avec les journalistes...)

=> Claude Lelouch, Claude Chabrol, Cédric Klapisch, Sofia Coppola, Pedro Almodovar, Nanni Moretti...

-**Objectifs** : Créer un contenu événementiel grâce à l'intervention de guest et proposer un regard différent sur l'événement.

Artefact :

Description des chroniques

Contrechamp

-**Périodicité** : mensuel

-**Forme** : textes, photos et dessins

-**Descriptif** : Et si un sac, une paire de chaussure avait la parole ? Les écrivains se saisissent de leur plume, les dessinateurs croquent le monde comme s'il le voyait du point de vue d'un objet YSL.

Par ce procédé, il est possible de mettre en avant certains produits phares de la collection.

-**Objectifs** : Mettre en avant certains objets et proposer un autre point de vue, une vision alternative

-**Pour aller plus loin** : Impression d'un beau livre événement

Figure de style

-**Périodicité** : mensuel

-**Forme** : Interview texte et photo / vidéo

-**Descriptif** : Un guest (mannequin, acteur, auteur, célébrités, etc) est convié à une séance d'essayage dans une boutique YSL. Les invités donnent leur vision de la marque, parlent de leur rapport à la mode, aux accessoires, à leur image, à l'art...

-**Objectifs** : multiplier les points de vue sur la marque et l'incarner au travers de personnalités emblématiques (cf valeurs de la marque). Montrer les boutiques et les vêtements portés et créer de multiples passerelles avec la eboutique.

Chroniques Photographiques

-**Périodicité** : mensuel

-**Forme** : diaporama (photos et bande sonore) réalisé par des grands photographes et voix off.

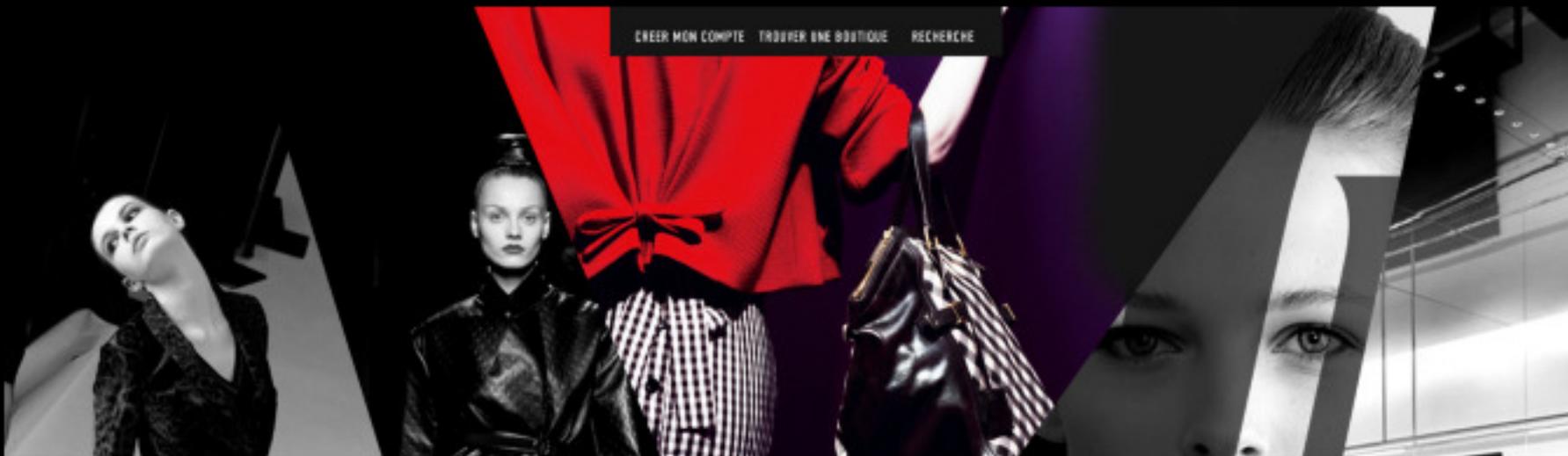
-**Durée** : 1minute

-**Descriptif** : Une rencontre entre un photographe et une femme de « pouvoir », une femme de tête, une femme forte, une femme volontaire, une femme du 21ème siècle...

Tandis qu'elle se raconte via une voix off, le diaporama déroule les clichés que le / la photographe a pris (univers, entourage, engagements, etc). Alors que le 1er cliché est celui de son regard, les suivants sont liés à son histoire, sa vision du monde. C'est quand la voix off s'éteint que la femme se donne à voir dans un portrait en pied. La diversité et la singularité des portraits de femme dessineront dans l'ensemble un portrait général des femmes du 21ème siècle.

-**Développements** : une exposition dans les boutiques YSL. Des projections sur les façades d'immeubles.

[CRÉER MON COMPTE](#) [TROUVER UNE BOUTIQUE](#) [RECHERCHE](#)



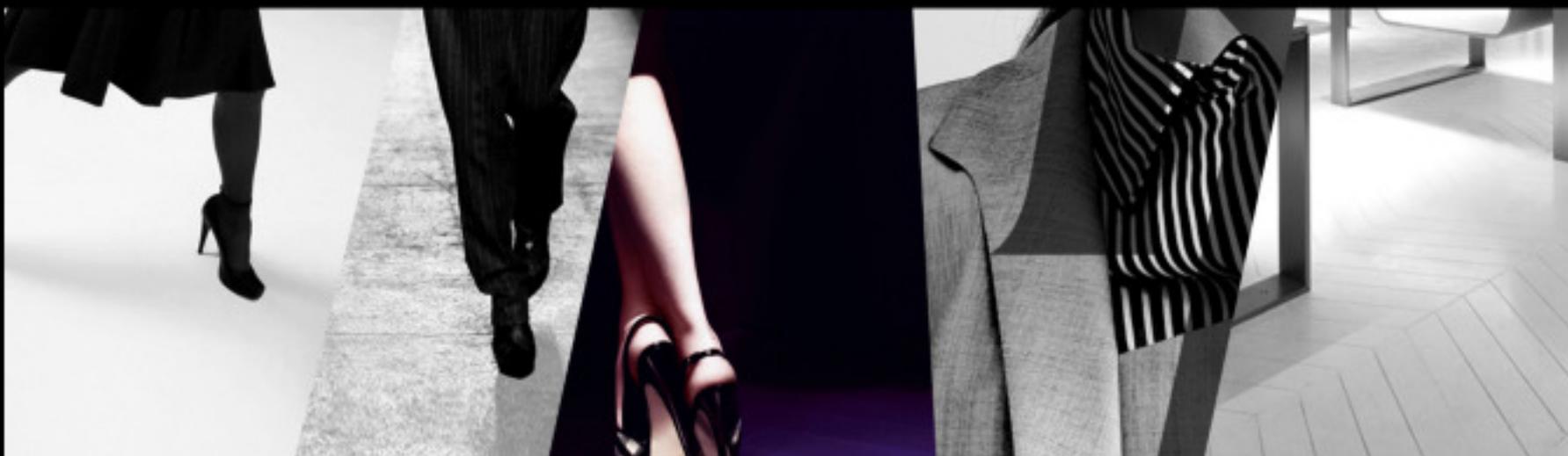
[MAISON YSL](#)

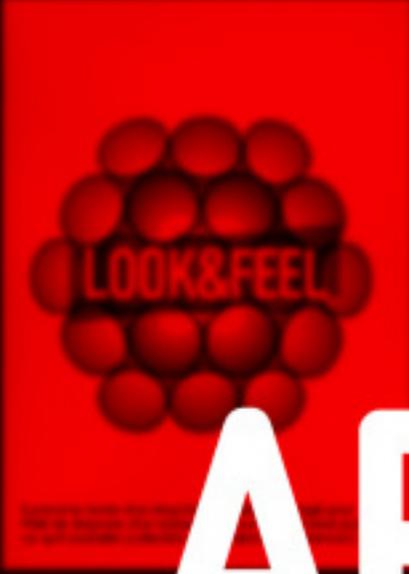
[COLLECTIONS](#)

[E-BOUTIQUE](#)

[ARTEFACT](#)

[MY YSL](#)





ART&FACT





LOOK&FEEL

Il prend la forme d'un blog très esthétique. Il s'agit pour Plati de disposer d'un espace libre sur lequel il peut poster ce qu'il souhaite (collection d'inspirations, d'influences)

FIGURE DE STYLE
INTERVIEW CLAUDIA SCHIEFFER

Un garçon (mannequin, acteur, auteur, célébrité, etc.) est invité à une séance d'essayage dans une boutique YSL. Les invités donnent leur vision de la marque, parlent de leur rapport...

DÉCALAGE
DÉCROCHAGE DE L'EXPO
«OUR BODY»

CHRONIQUE PHOTOGRAPHIQUE

ALEC SOTH POUR YSL

ANTIPORTRAIT

CONTRE CHAMP

DANIEL BOULANGER
SI J'ÉTAIS UN SAC...

IMMERSION
LE DÉFILÉ
VU PAR LYNCH



VIEW VIDEO

SILVER LEATHER BELT
Short Sleeved Soft Silk Jersey top



MAISON YSL
HOME > MAISON YSL

[COLLECTIONS](#)

[E-BOUTIQUE](#)

[ARTEFACT](#)

[MY YSL](#)

[MON PAKET](#)

[TROUVER UNE BOUTIQUE](#)

[RECHERCHE](#)

TRANS-
NATIONAL
DIALOGUE

FEMINITY
EXULTED

CULTURAL
HYBRIDS

1966



MAISON YSL

COLLECTIONS

E-BOUTIQUE

ARTEFACT

MY YSL

MON MANIER

TROUVER UNE BOUTIQUE

RECHERCHE

HOME > MAISON YSL

TRANS- NATIONAL DIALOGUE

Magazine **Manifesto**
Invasif Stefano Pilati

Véritable éminence grise de la maison Yves Saint Laurent, Stefano Pilati a su imposer son obsession du chic et de la ligne sans se soucier du qu'en-dira-t-on. Son succès est imparable. Véritable éminence grise de la maison Yves Saint Laurent, Stefano Pilati a su imposer son obsession du chic et de la ligne sans se soucier du qu'en-dira-t-on. Son succès est imparable.

1966

STEPHANIE BARROIS

+33(0)6 64 89 71 86

sbarrois@9online.fr

<http://cargocollective.com/stephaniebarrois>

18 rue de la cour des Noues • 75020 Paris