

Turbulences

Mai 2008

N°6

Humeur aqueuse ↙



Plus que des fleurs,
offrez du "Reve"

40 ans après, *Ultra-Fluide* descend dans la rue !

Cette année, à notre tour de faire irruption sur la voie publique pour manifester... notre affection pour les mamans ! Pour faire la promotion de notre partenaire *Reve*, nous avons en effet organisé, quelques jours avant la fête des mères, une distribution de flyers sur des sites stratégiques parisiens. Clin d'oeil ludique et indirect à mai 68 – revendications révolutionnaires en moins, deuxième degré en plus – cette opération était notre façon à nous de donner un « tuyau » à ceux qui souhaitaient offrir un cadeau

original. L'événement a permis de faire bondir en quelques heures les statistiques de fréquentation de www.fleurs-de-reve.fr, le site Web du désormais incontournable « marché aux fleurs à domicile ». Les actions de ce type sont d'une redoutable efficacité et nous travaillons déjà à des déclinaisons *Street Marketing* originales de ce concept pour pouvoir vous proposer, encore et toujours, de l'inédit. En attendant, toute l'équipe d'Ultra-Fluide souhaite, avec un peu de retard, une joyeuse fête à toutes les mamans. Voir notre flyer : <http://www.ultra-fluide.com/contents/reve/mailling-reve.htm>

➔ Flux continu

Une communication sur mesure pour des prestations à la carte

Business Facility International (BFI), réseau de centres d'affaires français et filiale du groupe *Affine*, nous fait confiance depuis plusieurs années pour sa communication. Notre collaboration a débuté en 2006 par la conception d'une nouvelle identité. *BFI* proposait déjà une large gamme de services autour de la location d'espaces de travail équipés, assortis de prestations haut de gamme. Depuis, nous réalisons en toute cohérence l'ensemble de ses outils de communication. Au-delà de la création d'un nom et d'une charte graphique, nous avons permis au groupe d'accéder à une véritable reconnaissance auprès d'une clientèle exigeante d'hommes d'affaires. Sur un marché où la compétition est rude, la nouvelle image de marque et l'harmonisation des documents commerciaux et institutionnels de tous les centres crédibilisent *BFI* face à ses concurrents internationaux. Il a gagné ses lettres de noblesse grâce à sa quinzaine d'implantations et nous sommes heureux de le compter parmi nos clients les plus fidèles.



→ Onde de choc

Avec la CAVP, inutile de sprinter pour arriver vainqueur !

La Caisse d'assurance vieillesse des pharmaciens (CAVP) nous a confié la réalisation de sa campagne annuelle d'adhésion auprès des pharmaciens exerçant en profession libérale. Objectif : proposer une communication plus dynamique et séduisante pour les jeunes pharmaciens et reformuler les messages avec un traitement plus explicite et didactique de l'information. Le pitch : opter dès le début de sa carrière pour une retraite par capitalisation permet de bénéficier de revenus plus confortables une fois que l'on a cessé de travailler. Nous avons pris beaucoup de plaisir à orienter nos pistes créatives vers un design « pub » légèrement humoristique et vers une accroche « décalée » inspirée par une fable de La Fontaine. La nouvelle campagne est mieux ciblée et a gagné en clarté grâce à de nombreux schémas et diagrammes. Au final, un visuel inattendu pour une caisse de retraite et des contenus limpides. Vous avez bien entendu reconnu cette fable... Non ?



→ Mur du son

Vos frais d'impression à la loupe...

Pourquoi la différence de prix est-elle minime entre une impression à 2 000 exemplaires et une impression à 5 000 exemplaires ? Vous avez déjà dû vous poser la question en recevant nos devis. C'est simple, pour ce type d'impression nous imprimons en *offset*. Ce procédé implique des *frais variables* (papier et encre) et des *frais fixes* (montage, plaques et calage de la presse). Si la différence entre les frais variables pour l'impression à 2 000 exemplaires et celle à 5 000 exemplaires est relative, les frais fixes en revanche sont toujours les mêmes. Le calage, notamment, est assez coûteux. Il s'agit en effet de trouver la bonne chromie par rapport à l'épreuve de référence que vous avez validée. Le conducteur « manipule » les couleurs de la quadrichromie (CMJN) via un ordinateur jusqu'à obtenir les tonalités voulues et créer une page modèle qui servira de matrice. Selon le volume du support à imprimer, il faudra effectuer un ou plusieurs calages. Cette étape prend donc du temps et nécessite l'utilisation d'un grand nombre de feuilles de papier. Voilà pourquoi, en tenant compte à la fois de la destination du support et de la durée de validité des contenus, nous essayons toujours de vous recommander la quantité d'exemplaires qui nous semble la plus « juste ». Nous évitons ainsi les gaspillages de papier et les réimpressions prématurées.



➔ Zapping

Notre agenda : Exposition - Rétrospective Louise Bourgeois, jusqu'au 2 juin. Organisée en collaboration avec la *Tate Modern* de Londres, l'exposition du *Centre Georges Pompidou* à Beaubourg présente plus de 200 œuvres (réalisées entre 1940 et 2007) de cette artiste qui ne cesse de renouveler son langage artistique : peintures, sculptures, dessins, objets. www.centrepompidou.fr



Notre coup de cœur (découvrez chaque mois une proposition créative non retenue mais que nous affectionnons particulièrement.) : Ce mois-ci, un support pour l'*Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA)*. Chaque année, lors du Salon de l'agriculture de Paris, le Concours général agricole met en compétition les meilleurs produits des provinces françaises. Nous avons proposé plusieurs maquettes pour le catalogue des brasseries dont les bières ont été médaillées.

