TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER
DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : VERYWELL AEROSPACE

■ agence annonceur

Nom de l'anonceur : Airbus Bizlab

NOM DE LA CAMPAGNE : A PIECE OF SKY

CATÉGORIE : Branding / Edition

DATE DE CAMPAGNE : AVRIL 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : International

APACOM

CLUB DE LA COM

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Et si le fauteuil sur lequel vous êtes assis avait eu une autre vie avant de se retrouver dans votre salon ? Et si, par l'achat d'un meuble, vous contribuiez à recycler et revaloriser des pièces industrielles, des avions hors d'usage ?
C'est ce que propose Airbus, via sa plateforme d'Upcycling.

L'agence Verywell a donné vie à ce projet, en créant la marque et en déployant tout son story telling.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

De la pièce d'avion à l'objet design..

Imaginer un avion autrement. Et si le fauteuil sur lequel vous êtes assis, ou la lampe qui vous éclaire avaient eu une autre vie avant de se retrouver dans votre salon ? Et s'ils avaient parcouru des milliers de kilomètres sans que vous n'en sachiez rien et, surtout, sans que cela se voit ? Et si, par l'achat d'un meuble, vous contribuiez à recycler et revaloriser de façon inédite des pièces industrielles ? **C'est ce que va proposer Airbus, via sa plateforme d'Upcycling.**

Ce projet innovant, porté par deux salariés AIRBUS (Jeremy Brouseau et Anais Mazaleyrat) a été incubé par le Bizlab AIRBUS. Il vise à revaloriser aux côtés de designers, le patrimoine aéronautique du groupe en objets d'art.

L'objectif : impulser un nouveau modèle industriel, dans une démarche d'économie circulaire et de démocratisation de l'Art.

Dans ce contexte, l'agence a proposé à Airbus un accompagnement au-delà de la demande:
- Création du territoire de marque : naming + logotype + charte graphique associée
- Déploiement du territoire de marque sur supports print et digitaux
- Définition et mise en place d'un plan de communication pour faire connaitre la marque.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

LES GRANDS OBJECTIFS :

- Positionner Airbus sur une nouvelle cible (B2C) en respectant l'ADN du groupe
- Légitimer la présence d'Airbus sur ce nouveau secteur d'activité avec un discours approprié
- Créer une marque forte pour séduire et convaincre
- Transmettre les valeurs piliers liées aux projets : eco-responsabilité, créativité, partage…

LES CIBLES :

Cœur de cible :
La stratégie vise de manière globale le grand public.

Dans le cadre de la réalisation d'études préliminaires, différents personas ont été identifiés (AvGeek, collectionneurs experts, décorateur amateur..).

Cible secondaire :
. Interne : faire connaitre le projet au sein d'Airbus pour impliquer et faire adhérer les équipes au projet;
. Cible relai : journalistes, décideurs, bloggeurs, ..

4 LA PROBLEMATIQUE

Comment créer une marque forte, tout en impulsant un nouveau modèle industriel dans une démarche d'économie circulaire et de démocratisation de l'Art ?

L'étude de cas en 1 minute:
https://youtu.be/R2kJ1MYNz1U

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Avec ce projet originellement nommé « Plateforme d'Upcycling », nous avions donc pour mission de créer **le territoire de la marque**. Portées par tout le potentiel créatif et stratégique de ce projet, les équipes ont proposé une méthodologie de travail permettant de construire une marque forte reposant sur des bases solides.

La stratégie :

• Mener une analyse poussée du secteur, des origines de l'entreprise et du métier, via des interviews et une **plateforme de marque** pour révéler l'ADN.

• Créer le **discours de la marque** permettant de valoriser les différents messages clés.

• Créer une **marque forte et différenciante** tout en respectant les **contraintes** imposées par la **charte Airbus.**

• Décliner autour de cette **identité l'ensemble des supports de communication et d'édition.**

6 BRANDING

Créer le nom de marque et l'univers graphique.

Naming : Un nom onirique. Avec ce nom, **A Piece Of Sky** , la marque évoque de manière très poétique la promesse de pouvoir s'offrir une part de ciel. Ce vaste espace qui fascine le monde depuis la nuit des temps. Une appellation qui déclenche dans l'imaginaire, l'idée d'un avion qui parcourt le ciel et la magie que l'on éprouve à l'idée de pouvoir posséder intimement un morceau de son histoire.
Un nom international, stratégique, disponible et accessible à toutes les langues et cultures du monde pour faciliter son déploiement à l'international.

Des contraintes fortes

- Créer une marque distinctive dans le respect de la charte Airbus
- Utiliser une typographie spécifique : Helvetica Neue LT Pro
- Ne pas utiliser de pictogrammes ou de symboles
- La marque A PIECE OF SKY ne doit pas prendre le dessus sur AIRBUS

Création proposée

Un logo minimaliste, dans un territoire graphique fort, riche et différenciant, avec :

- **Des illustrations dédiées créées sur mesure** qui donne un véritable univers à la marque
- **L'ajout de textures spécifiques** (travail autour d'un effet « papier veilli », avec du grain pour ancrer un imaginaire Jules Verne, onirique, inventif autour de machines fantastiques)
- **Une approche décalée « patchwork »** pour ramener la notion de sketch, de planches tendances, de moodboards de recherches liés au métier design

TAKE **A Piece of Sky** BACK HOME

AIRBUS

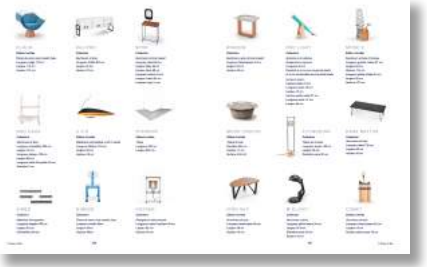
7 Univers graphique

Un univers graphique propriétaire et onirique,
compatible avec la contrainte Airbus
n’autorisant que la couleur bleu dans sa charte..

Un shooting photo pour mettre en avant les designers dans l’univers de marque.

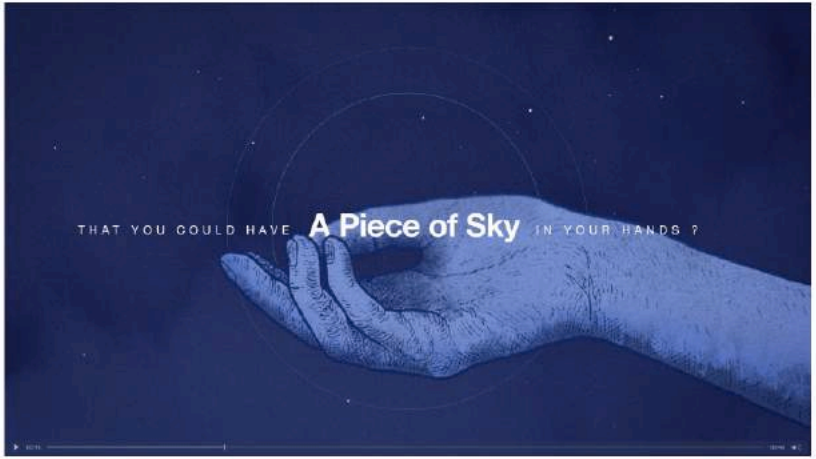
7 Catalogue produit / dossier de presse

Un histoire racontée pour chaque produit à la rencontre entre le rêve et l'économie circulaire valorisée dans un support d'édition.



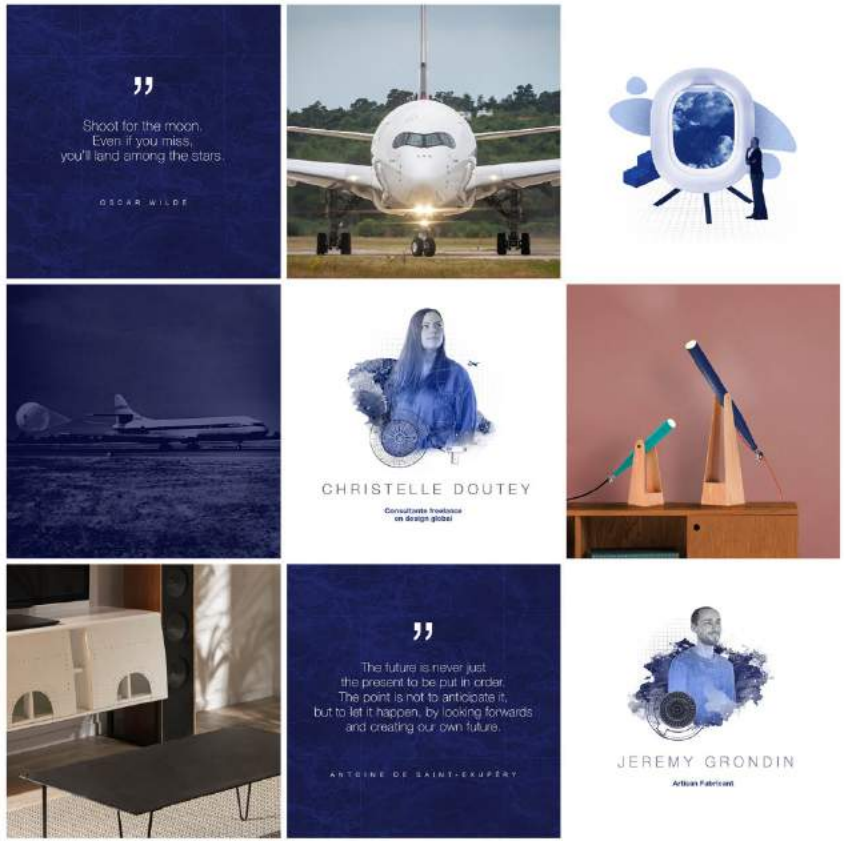
7 Déploiement de l’identité

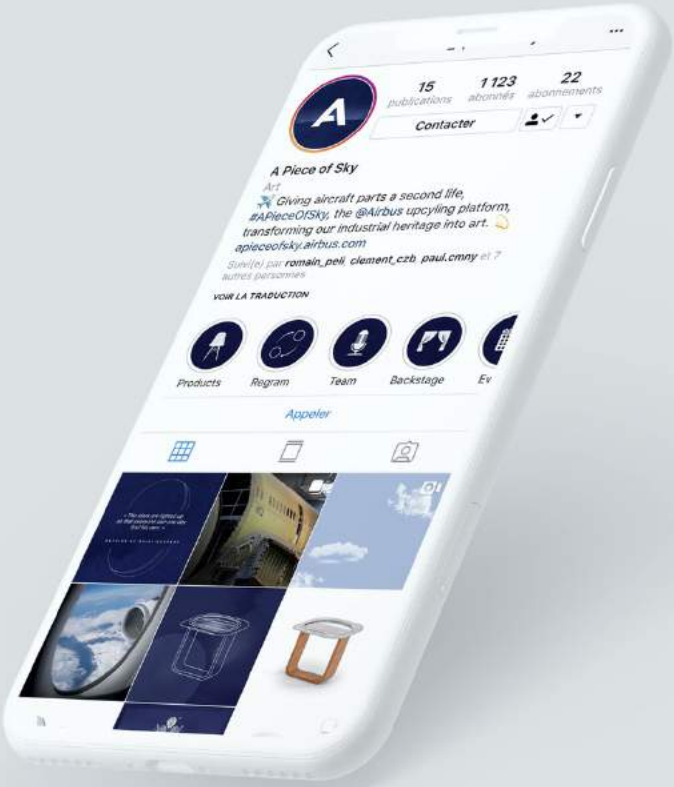
Tout le BRANDING s’est déployé en 360, difficile de tout vous montrer en 20 slides, donc voici quelques exemples et liens…



Déploiement de l’identité sur un site web
https://www.apieceofsky.airbus.com/

Vidéo en motion design:
https://youtu.be/ibFPrpLBa-I





Ligne édito social média: https://www.instagram.com/airbus_apieceofsky/

9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

Une fois la marque créée et le discours défini, un plan de communication a été mis en place. Ce dernier repose sur les axes suivants :

- **Stratégie print** : divers supports print ont été créés et diffusés à l'image du catalogue produits.
- **Stratégie digitale** : un écosystème digital a été mis en place (site e-commerce, stratégie social media, référencement, achat média...).
- **Stratégie relations presse :** une large diffusion auprès de la presse a été prévue afin de faire rayonner la marque. Des médias grands publics et spécialisés (design, économie, aéro..) ont ainsi été ciblés.
- **Stratégie événementielle** : un showroom a été créé afin de présenter les produits en exclusivité aux journalistes, mais aussi aux contributeurs et internes AIRBUS.
- **Stratégie marque employeur** : afin de recruter des designers, une stratégie dédiée à été mise en place, avec notamment la création d'un site internet recrutement et la réalisation d'une vidéo en motion design.
- **Stratégie de communication interne** : réalisation de supports destinés à l'interne pour faire connaitre l'initiative (affichage, notes d'information, événement ..).

Stratégie événementielle : showroom avant première

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Une nouvelle cible pour AIRBUS : positionner Airbus sur une nouvelle cible (B2C) en respectant l'ADN du groupe

- Une identité différenciante : nous avions une contrainte particulièrement forte : le respect de la charte AIRBUS.

Le challenge a donc été de **créer une marque distinctive** dans le respect des impératifs AIRBUS.
Pour exemple, voici quelques-uns des impératifs :
. Utiliser une typographie spécifique pour le logotype : Helvetica Neue LT Pro
. Ne pas utiliser de pictogrammes ou de symboles
. La marque A PIECE OF SKY ne doit pas prendre le dessus sur AIRBUS

- Le pluralité des messages : au travers du discours et de l'imagerie, nous devions diffuser nombreux messages clés : upcycling, économie circulaire, le lien avec AIRBUS et le Bizlab, le rôle des designers..

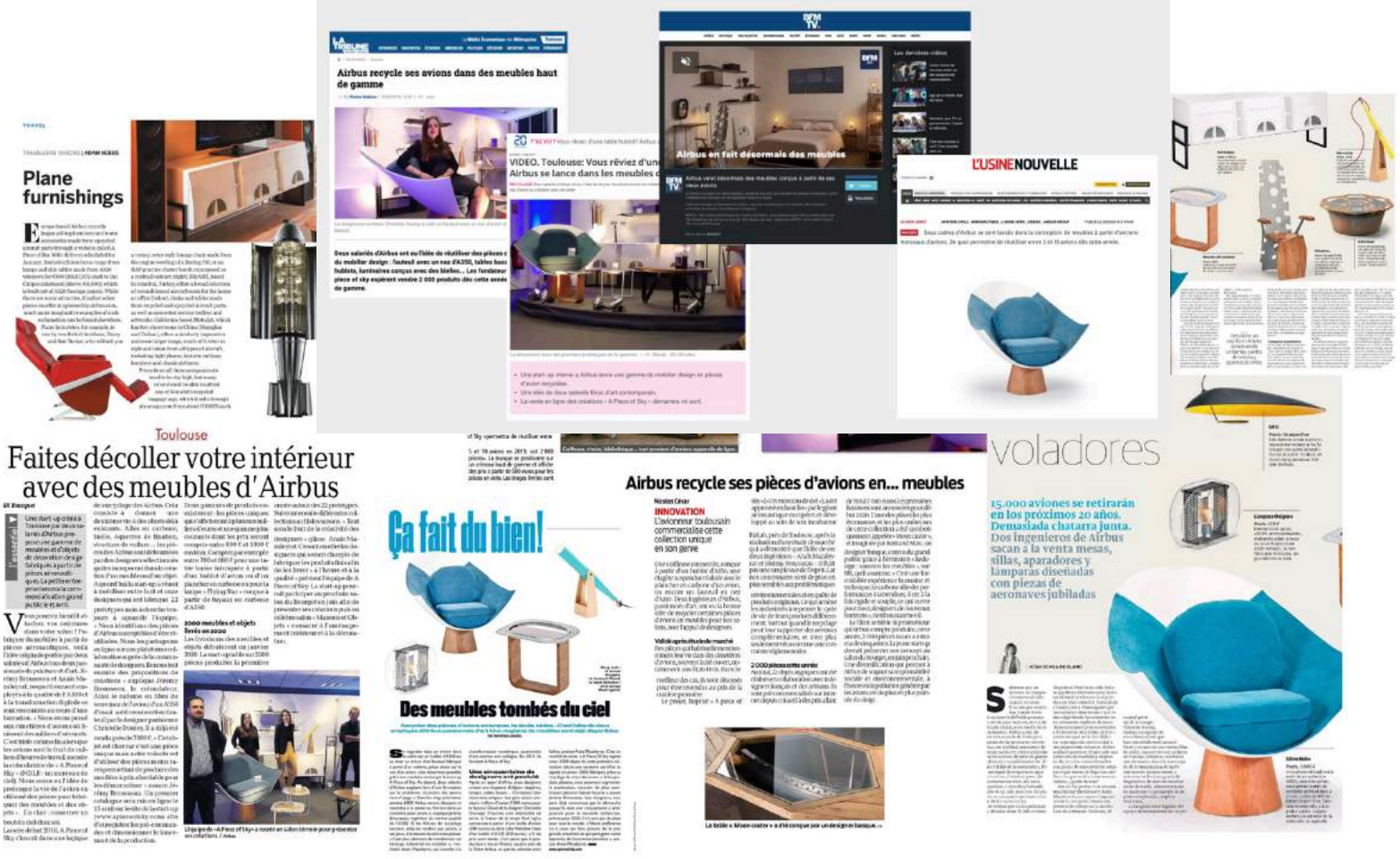
11 QUELLES SONT LES RETOMBEES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées…) ?

L'agence a accompagné « A Piece Of Sky » depuis les prémices du projet.
Nos réalisations ont été le fruit d'une longue collaboration avec les différentes parties prenantes : les porteurs du projet Jeremy et Anaïs, les designers mais aussi le Branding Airbus. Un premier lancement de la marque a eu lieu, en avril 2019, avec la mise en ligne du site internet incluant pour le moment, un système de pré-réservation (en attendant que le système de vente en ligne soit opérationnel du côté AIRBUS).

Ce premier lancement a été un succès, puisque les créateurs ont pu dépasser les objectifs fixés par AIRBUS en termes de précommandes, mais aussi de visibilité.

Quelques chiffres clés…

- Pré-réservations : **déjà + de 80 produits réservés.**
- Relations presse : des **centaines** de retombées, et **+ de 17 millions de contacts** exposés en Europe.
- Evènement **: 150 VIP** pour assister au showroom **+ 50 journalistes nationaux** lors de la conférence de presse.
- Social media : 3 mois (juin-aout 2018) :
  . **Portée : 275 K**
  . **Impression : 350 K**
  . **Engagement : 32 K**



Des centaines d'article en Europe pour plus de 17 millions de contacts exposés.

11 ENGAGEMENTS RSE AIRBUS :

Par essence, le projet A PIECE OF SKY porte des valeurs et engagements forts.

Ce projet collectif s'inscrit dans la volonté de rendre accessible l'Art et la passion de l'aviation au plus grand nombre mais cette dimension s'ancre dans **une vision plus globale.**

Grâce à un processus minutieusement maitrisé, de l'identification des matériaux au traitement des pièces jusqu'à la fabrication des objets, le collectif A Piece of Sky s'assure que **les avions en fin de vie ou les excédents de production** répondent aux **enjeux de l'économie circulaire**.

Ainsi, à travers **cette démarche d'upcycling**, A PIECE OF SKY élargit sa vision et **œuvre en faveur d'une prise de conscience collective.**

Les constructeurs, comme Airbus, intègrent progressivement ces nouveaux enjeux dans leur processus de production et favorisent les modes d'éco-conception.

Les clients deviennent, quant à eux, de véritables **consomm'acteurs, en associant plaisir et passion à un engagement citoyen fort.**

11 ENGAGEMENTS RSE VERYWELL :

PRATIQUES SOCIÉTALES

- **Verywell** s'engage à Respecter et promouvoir auprès de ses équipes et sous-traitants les principes du Pacte Mondial et les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT).
- **Verywell** s'engage à ne pratiquer aucune forme de discrimination et promouvoir l'égalité de traitement professionnel.
- **Verywell** s'engage à développer un management et des conditions de travail respectueux de la dignité de l'Homme et des Droits des Travailleurs.
- **Verywell** s'engage à interdire toute forme de travail qui pourrait porter atteinte à la santé ou la sécurité.
- **Verywell** s'engage à respecter la législation en matière de gestion des horaires de travail, rémunération, formation.
- **Verywell** s'engage à proposer des produits et services respectueux de la santé, de la sécurité et accessibles aux personnes handicapées.
- **Verywell** s'engage à respecter la confidentialité et la protection des données (accès, effacement, portabilité).

PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES

- **Verywell** s'engage à adhérer aux principes de protection de l'environnement : principes de précaution, réduction de la pollution (eau, air, bruit), des émissions de gaz à effet de serre, limitations des consommations de ressources et de l'énergie, protection de la biodiversité.
- **Verywell** s'engage à mettre en place des mesures contribuant à la protection de l'environnement et s'efforcer de minimiser les impacts environnementaux négatifs générés par ses produits et services sur l'ensemble du cycle de vie (conception, production, transports, fin de vie...), en cohérence avec l'accord de Paris sur le Climat.

14 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE

ETHIQUE

- **Verywell** s'engage à prévenir les conflits d'intérêts en révélant tout intérêt personnel, financier ou autres liens entre un collaborateur et un client qui pourrait interférer dans les relations qu'il aurait.
- **Verywell** s'engage à respecter la propriété intellectuelle, en cohérence avec les dispositifs contractuels.
- **Verywell** s'engage à refuser toute pratique commerciale illégale ou déloyale.

LUTTE ANTI-CORRUPTION

- **Verywell** s'engage à respecter l'ensemble des lois, règlements et normes internationales afférents à la lutte contre la corruption.
- **Verywell** s'engage à s'interdire d'offrir ou de solliciter, directement ou indirectement, des avantages, des invitations ou des cadeaux, argent ou autres dans le but d'en obtenir un avantage indu (marché, contrat...).

TRANSPARENCE

- **Verywell** s'engage à déclarer l'ensemble de ses sous-traitants quel que soit leur rang dans la chaine.
- **Verywell** s'engage à mettre en place les moyens de faire respecter ses engagements.
- **Verywell** s'engage à communiquer dans les meilleurs délais tout problème pouvant entacher les projets en cours.
- **Verywell** s'engage à publier chaque année ses résultats financiers et résultats d'exploitation.

GOUVERNANCE

- **Verywell** s'engage à être totalement indépendante de tout groupe ou organisme financier.
- **Verywell** s'engage à faire prendre toutes les décisions stratégiques par un comité de pilotage mensuel dans lequel sont représentés des salariés de tous les pôles de l'organisation.
- **Verywell** s'engage à partager une restitution du bilan stratégique et financier chaque mois à tous les collaborateurs.

13 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR** : Verywell Aerospace / Airbus
- **NOM DE LA CAMPAGNE** : A Piece Of Sky
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : Créer une marque forte autour du projet d'Upcycling d'Airbus
- **STRATEGIE ADOPTEE :** Définition et mise en place d'une stratégie de branding permettant de construire et faire rayonner le projet en tant que marque.
- **RESULTATS** : Le lancement de la marque a permis aux porteurs du projet de dépasser leurs objectifs en termes de visibilité mais aussi de pré-réservation, et ainsi de trouver une seconde vie aux avions !