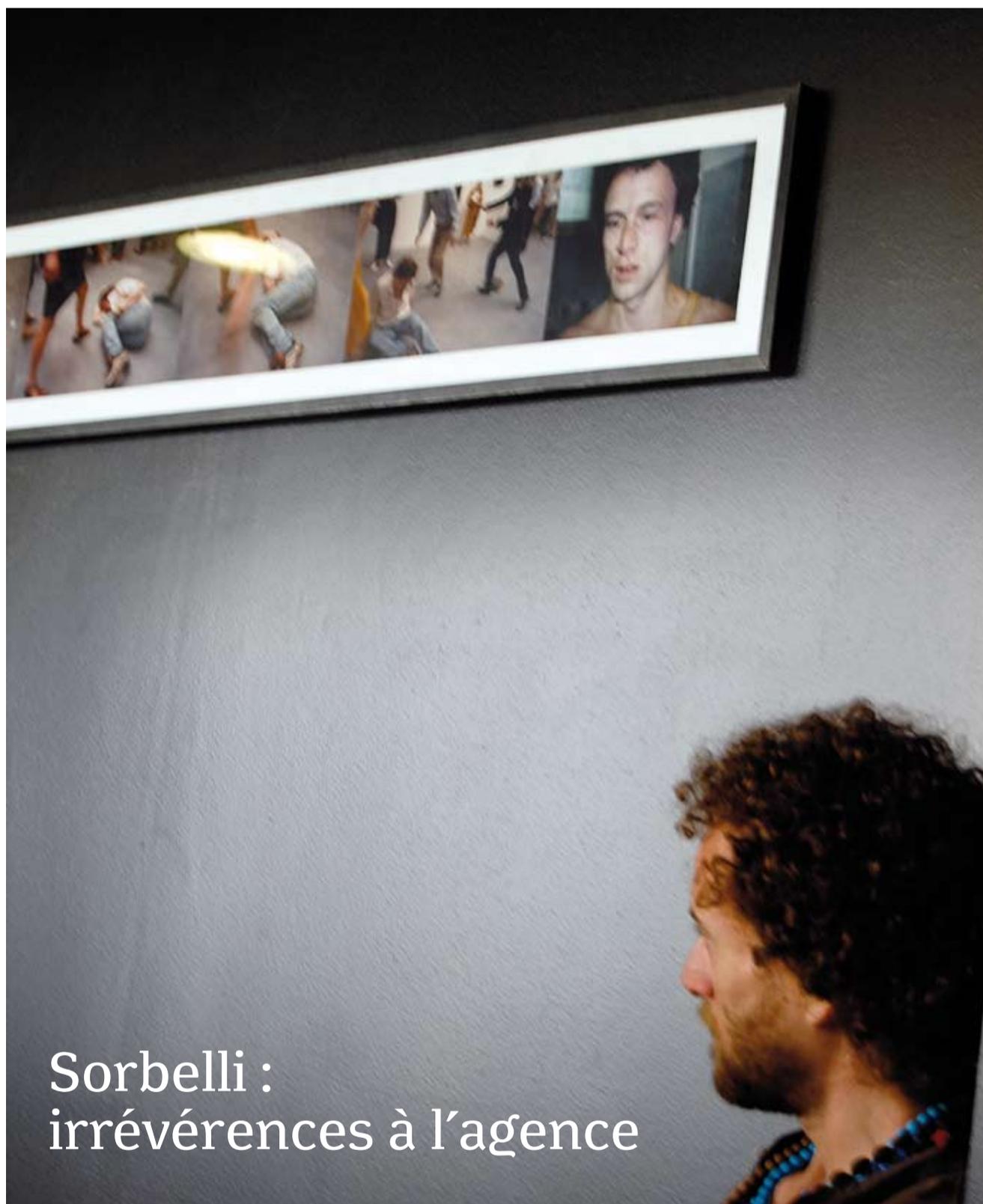


# le journalog'

saison 1



Sorbelli :  
irrévérences à l'agence

## BIG BANG certifiée ISO 9001

Le succès, au bout d'une démarche originale pour une agence de communication. Démarche qui lui a permis de se remettre en question, d'analyser et - bien sûr - d'améliorer encore son fonctionnement.

## La Bisontine, histoire d'eau(x) peu courante



L'eau du robinet, vous la préférez avec ou sans bulles ? Histoire d'eau courante peu courante et de communication pétillante. Mais aussi de récompenses : Cap'Com et Janus d'Or de la Cité.

# Avec Malice, BIG BANG renforce sa présence en Rhône-Alpes...

# ... Et Malice devient BIG BANG

**BIG BANG prenait ses marques à Lyon, Malice cherchait un nouvel élan... Jean-Pierre Ségeral, créateur de Malice en 1983, et Patrick Faivre, président de BIG BANG, se sont rencontrés. Aujourd'hui les chemins de ces deux agences se croisent et se confondent.**



Jean-Pierre Ségeral

## L'idée de départ ?

Jean-Pierre Ségeral : Malice a fêté ses 25 ans en mai 2008 et j'avais envie de quelque chose de fort pour cet anniversaire symbolique... un événement qui relance une dynamique et inscrive l'agence dans un nouveau projet, avec de nouveaux objectifs pour un nouveau "bail".

## Pourquoi BIG BANG ?

JPS : L'idée de rapprocher l'agence d'une structure plus étoffée était une des pistes et c'est par un « hasard providentiel » que j'ai appris que BIG BANG venait de créer un bureau à Lyon. J'ai contacté Patrick Faivre qui a été sensible à ma démarche. Nous nous sommes rencontrés et le principe de ce rapprochement a très vite été scellé.

## Les avantages d'un tel rapprochement ?

JPS : C'était l'opportunité pour BIG BANG de développer son implantation lyonnaise et pour Malice de s'engager dans une aventure motivante, fondée sur une réelle complémentarité de nos savoir-faire, pour offrir à nos clients des solutions en communication réellement globales. Ce rapprochement a été possi-

ble par la certitude d'une vraie complicité, grâce à une même approche de notre métier. Une approche que je pourrais résumer par une formule «la compétence, l'implication et le sérieux, mais sans se prendre au sérieux». Ni strass ni paillettes, donc, mais de la créativité et une approche «humaniste» de la communication. Nous partageons les mêmes valeurs, en associant la créativité, la disponibilité, la réactivité et le dynamisme, toujours dans la simplicité.

## Espoirs confirmés ?

Oui, les premiers mois de "vie commune" ont confirmé ces belles promesses. Les équipes de Lyon et Besançon offrent à l'agence une force créative plus diversifiée, avec une ouverture sur de nouveaux talents et une plus grande réactivité encore. Et notre prestation globale, avec des compétences pointues en multimédia, vidéo, packaging, stratégie publicitaire et média, devient plus attractive pour les annonceurs. #

Hélène Ségeral



Aurélie et Dorothée



# L'eau du robinet, vous la préférez avec ou sans bulles ?

## Succès public et récompenses officielles pour la Bisontine

2006. Pour la Ville de Besançon, qui cherche à promouvoir l'eau du robinet qu'elle produit, BIG BANG imagine la marque «La Bisontine» et conçoit une vaste campagne publicitaire. Consommation en nette hausse et Grand Prix Cap'Com\* à la clé.

**2**008. «La Bisontine» existe désormais aussi en pétillante ! La première eau du robinet avec des bulles marque les esprits et semble promise à un avenir durable.

Il y a deux ans, la Ville de Besançon, toujours volontariste en matière d'environnement, souhaitait promouvoir l'eau du robinet. Une ressource mal connue des consommateurs bisontins, et surtout peu reconnue à sa juste valeur. D'excellente qualité, cette eau

s'intègre dans une démarche écologique (pas de déchets)... et s'avère être cent fois moins chère qu'une eau minérale en bouteille ! L'idée ? Présenter l'eau du robinet comme un véritable produit de marque, avec une identité propre. «La Bisontine» était née, et le succès au rendez-vous : le pourcentage des habitants buvant de l'eau du robinet est passé de 67% en 2004 à 83% en 2007 ! Aujourd'hui l'aventure continue pour la Bisontine, puisqu'on peut la retrouver sous forme d'eau pétillante, gazéifiée et mise en bouteille localement, dans du verre consigné (développement durable oblige). Les créatifs de l'agence ont pétillé d'imagination pour la promotion de ce nouveau produit.

Enfin, et nous en sommes fiers, l'Institut Français de Design va décerner, au Sénat le 3 octobre, son Janus d'Or de la Cité à la Ville de Besançon, pour le concept et les campagnes de la Bisontine. Ce prix récompense les initiatives exemplaires des collectivités en faveur des citoyens. Santé ! #



\* Le Grand Prix Cap'Com récompense chaque année les campagnes et stratégies de communication des collectivités territoriales.

ANNONCE PRESSE

## Zenith



Un faitout posé sur des galets : une mise en scène décalée et intrigante, mettant en valeur la finition brossée du produit.

PACKAGING

## Pour découvrir Cristel



Une sauteuse, son couvercle et sa poignée amovible réunis dans un packaging séduisant. Jusqu'à présent, Cristel, fidèle à sa philosophie «Cook and serve» (les casseroles ou poêles, débarrassées de leurs poignées, sont aussi utilisées pour le service) ne vendait ses articles que séparément. Avec ce coffret, BIG BANG permet à Cristel de toucher une nouvelle clientèle.

PACKAGING / PLV

## Cook way



Cristel crée Cook Way, une marque d'ustensiles culinaires en fonte d'aluminium, pour un marché plus large. BIG BANG positionne la marque et ses produits en conséquence.



## COMMUNICATION GLOBALE

# Avec Cristel, une communication trois étoiles



Cristel est devenue au fil des ans la référence qualité recommandée par les grands chefs, qui ont transmis cette passion du beau et du bon au grand public. Cette PME plus que centenaire offre à l'agence d'être force de proposition dans le choix et la mise en œuvre de ses outils de communication. Pour Damien Dodane, Directeur général Cristel : « BIG BANG n'est pas seulement un fournisseur, c'est un véritable partenaire. » Une vraie complicité a vu le jour entre les deux entreprises. L'amour commun pour la marque, et l'amitié qui lie désormais les deux équipes, permet une confiance totale et une réelle implication de l'agence. Celle-ci a ainsi pu faire évoluer l'image de la marque sur l'ensemble des packagings et autre déclinaisons éditoriales ou multimédias.

BIG BANG a choisi un parti-pris esthétique novateur. Ici pas de photos d'ambiance, de cuisine ni d'aliments, mais des visuels plus proches du marché du luxe, mettant en valeur les détails de ces produits d'exception.

## Le plein d'NRJ



L'agence accompagne la radio NRJ pour la réalisation des supports de communication de leurs packs événementiels. La Fête des Mères, Noël, la St Valentin ou l'arrivée de l'été sont autant de thématiques que l'agence traite tout au long de l'année. BIG BANG réalise pour chaque pack le concept visuel, décliné sur affiche, totem, carte à gratter et guirlande.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

## Jotul & Scan



Jotul, marque norvégienne, est, depuis 1853 leader mondial du poêle et du foyer en fonte. Scan, fabricant danois de poêle à bois, est depuis 1978 une des marques les plus renommées au monde. Pour ces deux sociétés et leurs 61 revendeurs français, BIG BANG a mis en place une campagne nationale d'affichage (12 et 4m<sup>2</sup>).

## Luxe Pack et volupté...



Luxe Pack est le salon du packaging des produits de luxe. Il rassemble depuis plus de 20 ans à Monaco - *where else ?* - spécialistes de ce marché et sociétés aux savoir-faire très pointus. Luxe Pack Monaco révèle ainsi les nouvelles tendances du packaging. Malice / BIG BANG est l'agence de communication partenaire de Luxe Pack depuis près de 15 ans. Chaque année elle traduit au travers d'une invitation « prestigieuse » le talent des exposants.

Cette année, l'agence a conçu une invitation « miroir », reflet des savoir-faire, qui respecte l'objectif d'une limitation de l'impact du packaging sur l'environnement : le film métallique miroir utilisé est un tout nouveau film argent recyclable. Cette invitation est imprimée en offset UV sur du papier certifié FSC, label garantissant une gestion durable des forêts.

28, 29, 30 et 31 octobre 2008 • Grimaldi Forum, Monaco  
www.luxepack.com



ÉDITION PUBLICITAIRE

## Pack & Gift, le salon du packaging événementiel

BIG BANG a conçu la campagne de lancement de Pack & Gift, le salon du packaging événementiel, qui a connu un vif succès dès sa première édition, en juin 2008 au Parc des Expositions de Paris. La communication pour l'édition 2009 est déjà lancée.

## Une saison culturelle pleine de goût(s)



Théâtre, marionnette et jonglerie, musique, conte... comme autant de condiments aux couleurs irréelles. Quand la culture rehausse le goût de nos existences, BIG BANG épice la communication du Conseil général du Doubs.

COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

## Les héros disent « stop aux déchets »



Campagne de sensibilisation pour la réduction des déchets à la source, commandée par le Conseil général de Haute-Savoie. Illustration, affiches, brochures, flyers... BIG BANG le dit avec des fleurs.

CHARTRE GRAPHIQUE

## Botrus, grands vins de Bordeaux



Création de nom de marque et charte graphique, pour un important négociant : les hellénistes distingués de BIG BANG étant aussi des amoureux du vin, ils se sont donc régalés pour trouver ce nom, *Botrus*, («grappe» en grec), et pour l'habiller d'une robe typographique élégante.

PLATEFORME ÉDUCATIVE

## Clés pour l'histoire



Réaliser un outil pédagogique devant susciter l'intérêt d'une cible exigeante (... chères têtes blondes !) est toujours une tâche difficile. Que dire alors de cette plateforme éducative, destinée aux élèves et à leurs professeurs, entièrement réalisée en Flash, administrable par des contributeurs, consultable et modifiable par ses utilisateurs ?

Cette prouesse technologique, adaptable chaque année aux nouveaux programmes de l'Éducation nationale, a été accueillie avec un enthousiasme rare par ses financeurs - départements, régions - et par le CNDP au niveau national.

PLATEFORME DE GESTION

## Cetelem



Un grand groupe financier a besoin d'outils performants et d'une équipe réactive pour les mettre en place. Si notre expérience dans ce domaine ne nous l'avait pas déjà démontrée, cette vérité s'est rappelée aux bons soins de notre équipe en début d'année, avec la réalisation d'un extranet pour le Cetelem.

En effet, la campagne de tests commerciaux lancés par le Labo In Vivo a nécessité toute notre expertise. Et avant l'été, la plateforme a fait des petits avec une déclinaison sur le marché algérien, en attendant de s'étendre à l'ensemble de l'Europe d'ici peu.

MULTIMÉDIA

## Web : une ergonomie repensée

www.reseau-farr.org



Un défi. Voilà ce qu'a été pour l'équipe multimédia de BIG BANG la réalisation du portail de la FARR (Filière Audiovisuelle Rhin Rhône). Celle-ci a souhaité développer un outil complet pour favoriser la mise en réseau des acteurs de la filière. Mais la principale contrainte était de construire un portail qui ne ressemble pas à un portail ! Un premier travail de design a été nécessaire pour donner à cette création un aspect aérien, au delà du schéma rigide habituel, tout en ne faisant aucune concession à l'ergonomie de la plateforme. Avec l'appui de nos développeurs, l'équipe a donc construit un outil respectant les normes W3C, mais en utilisant l'ensemble des derniers technologies issues du web 2.0 : fils RSS dynamique, mise en ligne de vidéos et de sons par les membres, lecteur multimédia en Flash, annuaires personnalisables par les inscrits, etc. L'attrait national suscité par le portail - des structures parisiennes ont souhaité y apparaître - nous conforte dans nos choix de conception. Et gageons que la rentrée verra le nombre d'inscrits à la FARR augmenter !

COMMUNICATION GLOBALE

## Le repaire Louis Mandrin



La communauté de communes du Val de Guiers, en Savoie, a choisi BIG BANG pour la campagne de communication du Repaire Louis Mandrin. La maison thématique consacrée au célèbre Savoyard, le Robin des Bois français, a ouvert ses portes en juillet à St-Genix -sur-Guiers. Elle propose un parcours interactif pour une aventure ludique, avec forêts, taverne, caches, « tout un univers aussi excitant

CD-ROM

## CAF de Saône-et-Loire



La CAF de Mâcon confie à BIG BANG la réalisation du rapport d'activités 2007/2008 sur CD-ROM. Outre la partie éditoriale, un organigramme dynamique, un diaporama Flash et une carte de géolocalisation complètent le support.

ÉDITION - MULTIMÉDIA

## Bilan social de la Ville de Lyon



Version papier : un document A4 à l'italienne (horizontal) imprimé en petite quantité. Version intranet : la même chose mais en PDF interactif avec hyperliens. Deux équipes BIG BANG (graphisme et multimédia) mobilisées pour un même projet.



qu'inquiétant, comme une invitation à se prendre pour des contrebandiers ! » L'agence imagine le nom, réalise le visuel générique, l'affiche, le dépliant, la billetterie, la papeterie... ainsi que la signalétique et le site internet.

# BIG BANG certifiée ISO 9001

Systeme.Management.Qualité  
BiGbanGcommunication



Après un an de travail avec un cabinet spécialisé, l'agence a passé en 2008 avec succès l'audit de certification qualité ISO 9001 pour l'ensemble de ses sites et de ses activités. L'occasion d'une remise en question.

**E**ntretien avec Patrick Faivre, président de l'agence et Loïc Favory, directeur général et responsable de la politique qualité.

## *Pourquoi la certification ISO 9001 ?*

**Patrick Faivre** - Depuis plusieurs années, l'agence a mis en place une politique d'amélioration constante de ses prestations et de ses méthodes de travail. Le passage à la certification devenait donc naturel. Avec la certification, BIG BANG veut prouver sa volonté d'être toujours plus à l'écoute de ses clients et partenaires.

## *Concrètement, les étapes ?*

**Loïc Favory** - Je pense que la première qualité de l'ISO est d'amener des personnes extérieures à juger des méthodes de travail de chacun.

Au travers des audits internes tout d'abord, qui sont réalisés par des personnes ne connaissant pas les métiers qu'ils audient. Une chargée de production va par exemple pouvoir juger du bon fonctionnement des process du graphisme.

D'autre part, cette démarche nous a permis d'amener à l'intérieur de l'entreprise, qui reste un espace relativement clos, un certain nombre d'intervenants extérieurs. Des personnes qui ne vous connaissent pas et à qui vous ouvrez toutes vos portes ont souvent un avis pertinent à donner sur vos méthodes. Elles permettent de prendre du recul.

## *Le changement pour l'entreprise ?*

**Loïc Favory** - Nous avons cherché dans un premier temps à ne pas trop bouleverser nos méthodes de

travail. Nos équipes sont composées de professionnels et la norme ISO n'a pas été mise en place pour leur réapprendre leur métier. L'objectif que nous nous sommes fixé est essentiellement la normalisation de notre façon d'aborder les dossiers, la mise en place des indicateurs nécessaires pour nous permettre de déceler les points perfectibles de notre organisation. Pour ma part, le principal intérêt que j'y trouve est une traçabilité des problèmes, qui sont repris à tête reposée, chaque trimestre, en équipe.

La richesse des métiers présents dans l'agence permet d'avoir des visions différentes d'un problème particulier. Un développeur va pouvoir proposer les avantages de son organisation en essayant de les appliquer au domaine graphique. Evidemment ça ne peut pas toujours fonctionner, mais ça permet d'établir un échange enrichissant sur nos méthodes de travail.

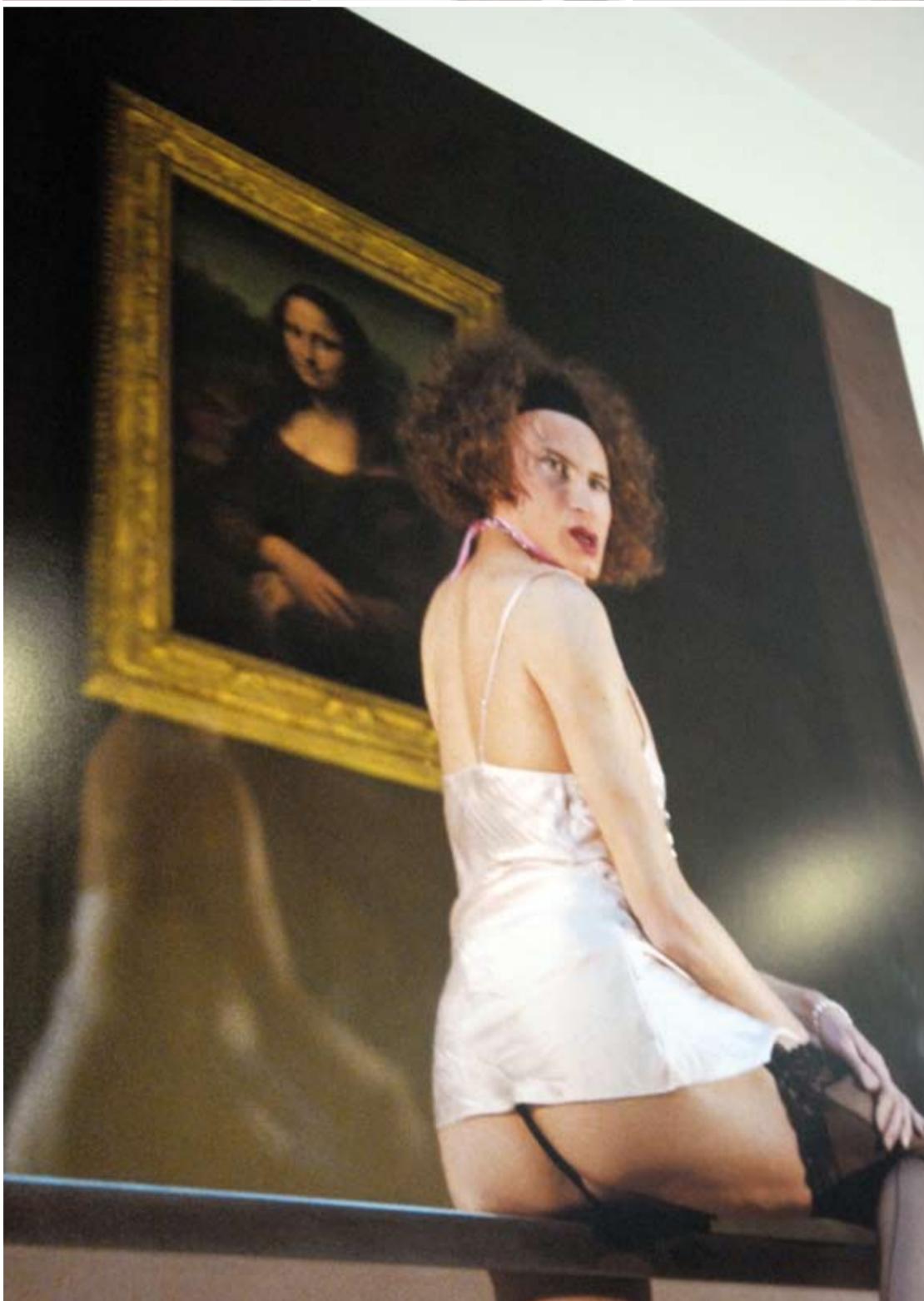
## *Les avantages pour l'agence ?*

**Patrick Faivre** - La certification apporte un éclairage nouveau sur les méthodes de travail de l'agence. Elle permet également de mobiliser l'ensemble de nos équipes autour d'un projet fédérateur, en constante évolution, et à notre clientèle et nos partenaires d'être rassurés, car la politique qualité se mène toujours sur le long terme.



EXPOSITION PHOTOGRAPHIES ALBERTO SORBELLI

# Alberto Sorbelli



**BIG BANG** laisse les artistes contemporains envahir ses murs. Alberto Sorbelli, artiste protéiforme, tantôt danseur, peintre ou photographe, bouscule actuellement les codes couleurs et l'ambiance paisible des lieux.

L'œuvre de Sorbelli ne laisse pas de marbre, elle oscille entre cynisme, trouble et provocation. Artiste plasticien diplômé de l'école Nationale des Beaux Arts, Alberto Sorbelli soulève, dès ses premiers travaux, la question de ce que l'art accomplit, de ce qu'il peut accomplir et de ce que l'on en attend. Sorbelli pratique d'abord l'art vivant en endossant différents rôles. Celui de la secrétaire d'Alberto Sorbelli, alors que celui-ci, toujours aux Beaux-Arts, n'est pas encore un artiste reconnu ; celui de l'agressé pour lequel il se fait photographier en train de se faire tabasser, mettant ainsi en scène ses propres agressions ; et celui de la prostituée. Pour ce dernier rôle, Sorbelli a poussé au paroxysme la comparaison qu'il établit entre l'art et la prostitution, puisqu'il a investi le Louvre déguisé en prostituée distribuant sa carte de visite. Cette expérience lui a attiré les foudres individuelles mais aussi institutionnelles, et s'est terminée par une arrestation pour racolage. Mais après l'étude de sa démarche artistique, les portes du Louvre lui ont été grandes ouvertes. Parallèlement à cet art vivant dans lequel il se met en scène, Sorbelli réalise depuis quelques années des dessins à deux mains, parfois les yeux fermés, parfois dans la nuit. #

*Exposition organisée en collaboration avec le Pavé dans la Mare, association de promotion de l'art contemporain qui travaille au rapprochement entre le monde de l'art et les entreprises.*

[www.le-mart.com](http://www.le-mart.com)

[www.pavedanslamare.org](http://www.pavedanslamare.org)