

Garçon français triomphe aux trophées Comm.l'Aube

Publié le 11/06/2013 à 11H00 | Mis à jour le 11/06/2013 à 12H03 - Vu 161

Partager 1 contribution

fois

Aube - Garçon français ou encore Petitjean ont brillé aux trophées Comm.l'Aube qui s'imposent comme les Oscars de la communication dans l'Aube

« Il y a beaucoup d'expériences positives dans l'Aube. Il faut les mettre en valeur », rappelle Bruno Rogowski en ouverture de la 5e cérémonie de remise des trophées Comm.l'Aube, du nom de l'association des directeurs de communication du département. « Avec un peu de créativité, un peu d'intelligence, on le voit chaque année, on peut arriver à de beaux résultats, même sans grands moyens », insiste-t-il.

La soirée va à nouveau en faire la démonstration avec des trophées qui sont allés à de toutes petites sociétés, comme Garçon français qui remportera de surcroît le prix du public à la quasi-unanimité, mais aussi comme Petitjean, l'une des plus grandes entreprises industrielles du département.

Le tout organisé de main de maître par Comm. l'Aube avec l'aide des étudiants en BTS communication du groupe Saint-Joseph qui ont ouvert la soirée avec une présentation des placements de marques au cinéma.

L'adieu du président

Cette cinquième édition aura aussi été la dernière de Bruno Rogowski. Fondateur et animateur de toutes les soirées Comm. l'Aube depuis l'origine, il vient de quitter ses fonctions de directeur marketing et communication à la chambre de commerce et d'industrie. Il va également quitter la présidence de Comm.l'Aube pour permettre à « un souffle nouveau » de s'imposer. Une lourde succession néanmoins : les trophées Comm.l'Aube, partis de rien, ont réussi en cinq éditions à s'imposer comme l'un de rendez-vous majeurs du monde économique aubois. Cette année encore, près de 200 personnes y ont assisté.

Les neuf trophées de 2013

• Meilleur support « B to B »

Neptunia, la marque de couteau de luxe, née à Troyes, l'a emporté haut la main grâce à ses « très beaux supports de communication » à destination des entreprises ou collectivités. Des catalogues très soignés réalisés par Catherine Divet, Le livre catalogue, et le graphiste Nino Abramo qui ont failli remporté également le prix « B to C ». Ces couteaux, qui sont de plus en plus reconnus dans le milieu marin, sont à bord du Belem. Thierry Henriot, le fondateur de la marque, a failli remonter sur scène pour le prix de public dont il a été le finaliste malheureux.

• Meilleur support « B to C » :

Confrontés à Troyes Habitat et au Musée Napoléon, c'est Le Chat d'en face qui l'a emporté grâce à une communication originale. Le Chat de gouttière, la librairie jeunesse de la place Audiffred à Troyes, s'est agrandie en ouvrant en face une nouvelle boutique. Pour le faire savoir, il a distribué à ses clients des marque-pages, transformables en puzzles pour enfants. « On voulait quelque chose qui convienne à la fois aux adultes et aux enfants », explique Inés Champion, la gérante. Défi gagné.

• Meilleur site Internet

Petitjean, le grand fabricant de mâts et de candélabres de Saint-André-les-Vergers, l'a emporté haut la main grâce à son nouveau site internet qui permet de mettre en situation chaque produits de sa gamme. « On n'éclaire pas un rond-point comme une route », rappelle Paul Quéveau, le directeur. Le site Internet sert ainsi sur les stands de Petitjean pour montrer aux clients l'efficacité des différents cadélabres.

• Meilleure campagne médias et prix du public

Garçon français, et ses sous-vêtements masculins 100 % made in France et même à 90 % made in Troyes, l'a emporté largement. À la fois parce qu'il a réussi à s'imposer dans les grands médias mais aussi sur Internet avec une « communication virale » s'appuyant sur une vidéo particulièrement réussie. Vicky Caffet, vivement applaudi, est d'ailleurs remonté sur scène quelques minutes plus tard pour le prix du public qu'il a obtenu à la quasi-unanimité.

• Meilleure communication audiovisuelle

Sur ce mode de communication qui reste encore assez rare dans l'Aube, Mon Logis l'a emporté grâce à une vidéo d'une minute réalisée sur le nouveau service « Efficacénergie » qu'il propose à quelques locales à Romilly-sur-Seine. Inventé par Hutec, un société troyenne, ce système permet de suivre ses consommations en temps réel sur Internet. La vidéo, réalisée, elle, par Okénite, avec quelques effets spéciaux, présente en une minute tous les avantages du service.

• Prix régional

Le Domaine des Crayères, le grand restaurant étoilé de Reims, l'a emporté grâce à une belle campagne de communication organisée autour des rencontres culturelles que le Domaine organise désormais régulièrement. Une communication qui a sauvé l'établissement en lui permettant de séduire une nouvelle clientèle. Le Domaine a retrouvé une nouvelle prospérité.

• Prix spécial du jury

Le Club I3A l'a emporté avec sa campagne « Saveurez la Champagne-Ardenne » qui vise à mettre en avant les productions régionales dans les grandes surfaces. Lancé en septembre à la foire de Châlons, le concept est en cours de déploiement. L'idée est de vendre la région, comme le font les Bretons.

• Prix spécial Comm.l'Aube

Plusieurs fois nommé, le musée Napoléon de Brienne-le-Château a obtenu ce dernier prix qui récompense la cohérence et la qualité des outils de communication que l'agence Talky-Walky a mis au point pour ce musée précieux qui cherche à grandir.



Les oscarisés en 2013 avec leurs parrains. Comm.l'Aube a, à nouveau, récompensé l'inventivité, la créativité et, surtout, l'efficacité des actions de communication