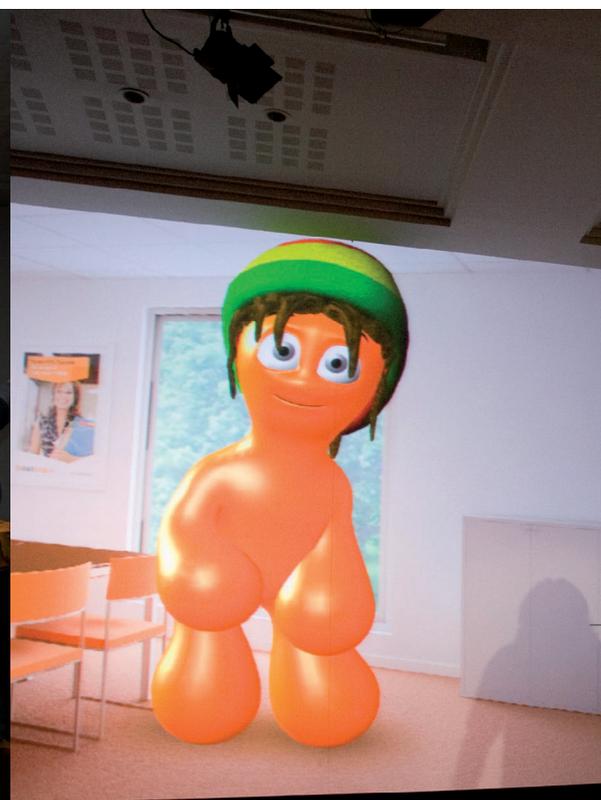


> Un changement d'identité et de positionnement travaillé au  
**Creyf's** quitte la scène tandis que **Start**



Suite au rachat de Creyf's par l'Hollandais USG People, le groupe de travail par intérim change de nom. Afin de présenter sa nouvelle marque aux agences françaises, Start People a donc réuni ses 730 salariés durant deux jours à Paris. *L'Événementiel* vous donne les notes de ces deux journées!

Ce fut la surprise quand Start est apparu sur la scène du Pavillon d'Armenonville à Paris le 12 janvier. Appelé par le directeur général de la nouvelle marque, nommée Start People, agence d'emploi et remplaçant Creyf's agence d'intérim, ce petit homme en 3D s'est présenté comme l'animateur de la convention réunissant 730 salariés. « Notre proposition était de faire vivre ce personnage, imaginé par l'agence Polka, pour symboliser la nouvelle marque », explique Gil Chérel, directeur de System Event, en charge de l'organisation de cette réunion. Un dispositif qui a nécessité une technique (Motion Capture) assez complexe avec, en coulisses, un comédien faisant la voix-off sur un scénario précis et effectuant tous les mouvements du personnage en temps réel, grâce à un système de capteurs fixés sur ses vêtements. « Les salariés étaient un peu perdus, poursuit Gil Chérel. Ils pensaient que les interventions de Start étaient enregistrées. » Mais Start n'était pas le seul à être à l'honneur, partageant la scène avec la musique, qui était le thème retenu pour cette convention destinée à exposer le changement de nom et la

nouvelle stratégie de métier. « C'est dans la tradition de notre entreprise de travailler à l'efficacité et à l'affectif, explique Céline Baumann, directrice marketing et communication de Start People. Notre volonté est que chaque convention soit une fête conçue sur un ton décalé. » Sur scène, chaque intervenant, introduit par le petit personnage, fut donc associé à un chanteur connu. Ainsi, le directeur financier était-il grimé en Bob Marley, le directeur commercial en Mickaël Jackson, la directrice des ressources humaines en Brigitte Bardot et l'équipe commerciale en Village People ! Jingle, clip vidéo et musique rythmaient les interventions ovationnées

# autour d'une grande campagne événementielle et plurimédia

# Start People fait une entrée de star !

Par Pascale Baziller



par le public. « Notre objectif était d'obtenir l'adhésion à notre politique et l'affection de l'assistance en faisant passer les messages avec humour et dérision », précise Céline Baumann.

**Second temps fort de la convention, une soirée festive au Pavillon Baltard à Paris.** Et

c'est l'agence Osé ! qui a orchestré l'événement, animé par Laurent Boyer, maître dans l'art de pré-



but était d'offrir un vrai spectacle et que les candidats se sentent portés par le public. Au final, la soirée réunissait tous les ingrédients humains et artistiques (effets spéciaux, reprise caméra...) d'une émission de télévision comme la

## Quelques chiffres

**Réseau européen :** 1500 agences dans 14 pays  
**Réseau en France :** 200 agences  
**Collaborateurs en France :** 800 permanents  
**Clients en France :** 20 000 entreprises  
**Intérimaires délégués :** 80 000 par an  
**CA du groupe :** 3,5 Md€ en 2006  
**CA de Start People en France :** 500 M€ en 2006  
**Positionnement :** 4<sup>e</sup> groupe en Europe, 5<sup>e</sup> en France.

sender des Graines de Star. Car, il était bien question d'élire la star de Start People. Huit candidats, sélectionnés parmi les collaborateurs de huit régions (dont le Luxembourg) où l'entreprise est implantée, se sont produits sur scène. « La scénographie a nécessité un gros travail en amont, détaille Olivier Sananès, directeur de l'agence Osé !. Lors de la première audition, nous avons étudié chacune des prestations des candidats dans le détail, afin de concevoir un habillage chorégraphique. Le

Star Academy avec des danseurs professionnels. » Il aura fallu trois journées de répétition et des semaines de travail en studio pour la chorégraphie pour concevoir la représentation. Le dîner fut ainsi ponctué par trois manches de 25 minutes durant lesquelles s'affrontaient les candidats.





## Les prestataires... au boulot !

### Convention

**Pavillon d'Armenonville, Potel & Chabot** : site - **System Event** : production et mise en scène - **Mvision** : vidéo - **Magnum** : son et lumières - **Mediathan** : infographie - **Novamotion** : motion capture - **Concept Décoration** : décoration

### Soirée

**Pavillon Baltard** : site - **Agence Osé !** : mise en scène, booking artistes et Dj animateur, chorégraphie et stylisme - **Potar Hurlant** : sonorisation - **Franck Sono** : éclairage - **Impact** : murs de leds - **Mediavote** : vote interactif - **C17 SFX** : effets spéciaux - **Laser Emotion** : lasers - **Bagline Production** : captation vidéo - **VPS** : diffusion vidéo - **La Boîte Noire** : tapis de danse - **Passion Traiteur** : traiteur

### Photo aérienne

**System Event** : organisation - **Domaine National de Saint-Cloud** : site - **Philippe Hirsch** : photographie - **Jérôme Capioux Réception** : traiteur

### Croisière sur la Seine

**Gallia** : organisation - **Le Paquebot - Yachts de Paris** : bateau - **Lenôtre** : traiteur - **Le Méridien Étoile** : hébergement

Chaque chanteur avait son club de supporters régional, venus avec banderoles, drapeaux... « Cet événement a permis de fédérer en amont les collaborateurs en région », détaille Céline Baumann. À la fin de chaque prestation, ils attribuaient, munis d'un boîtier électronique, une note entre 1 et 7 à chaque chanteur. C'est la chef de l'agence de Valen-

ciennes, Sophie Zuin, qui a totalisé le plus de points et remporté le trophée, ainsi que le titre de la Star People. En récompense, son entreprise lui offre l'enregistrement d'un CD trois titres dans un studio professionnel parisien. Un futur CD très attendu en agences et qui pourrait bien donner lieu à de nouvelles opérations événementielles. ■

## > Céline Baumann directrice marketing et communication de Start People

### Creyf's devient Start People, pourquoi ce changement de nom ?

« En août 2005, Creyf's a été rachetée par le groupe hollandais USG People, 4<sup>e</sup> sur le marché européen du travail temporaire. Présent dans 14 pays européens, il a souhaité communiquer autour d'une seule marque, Start People, et les 1500 agences portent désormais le même nom. Nous sommes le dernier pays à l'avoir adopté. Le groupe marque ainsi sa volonté de se positionner comme un acteur fort du marché, car ce changement de marque s'accompagne aussi d'une dimension stratégique. Toutes les agences du réseau se positionnent désormais comme des agences d'emploi pour répondre aux nouvelles perspectives du marché dans tous les secteurs. »

### Le dispositif de lancement était-il commun aux 14 pays européens ?

« Le groupe USG People nous a fourni la charte graphique de la nouvelle identité. Chaque pays initiait ensuite un plan de communication qui réponde aux attentes et aux exigences de son propre marché. La Belgique, par exemple, bénéficie de 80 % de notoriété nationale. Son objectif est de ne pas perdre de parts de marché et de poursuivre son développement. En France, le contexte est totalement différent. Nous n'avons que 12 % de notoriété, contre 90 % pour les enseignes Manpower et Adecco. Notre problématique est donc de lancer une nouvelle marque en nous différenciant des mastodontes concurrents qui ont des positionnements déjà bien ancrés. »



« Nous capitalisons sur l'événementiel et le marketing qui jouent la proximité et servent de levier pour le business »

### Quel a été votre parti pris pour être différenciant ?

« Nous avons choisi de communiquer dans le style "toon" (abréviation de cartoon qui signifie dessin animé, NDLR). Ce concept était intéressant pour

plusieurs raisons. D'une part, il n'avait pas été utilisé par nos concurrents, d'autre part il ne nécessitait pas de gros moyens financiers et enfin son originalité allait nous permettre d'être percutants et de nous distinguer pour émerger. Nous avons ainsi travaillé avec l'agence Polka sur la personnalisation de la marque par la création de deux personnages, Start, de couleur orange qui symbolise notre société et People, en blanc qui représente nos clients et nos candidats. Leur relation incarne notre nouveau slogan, Start People vous épaulé. De plus, ces deux personnages n'ont pas d'apparence physique humaine. Pas de sexe, d'âge, de couleur de peau... pour ne faire aucune discrimination, l'une des valeurs fondatrices de notre entreprise. »

### Comment avez-vous financé ce lancement de marque ?

« Le groupe nous a accordé une enveloppe supplémentaire pour notre plan de communication média et hors-média. L'achat d'espaces publicitaires a représenté environ 70 % du budget sur cette opération. C'est une première, car jusqu'à présent, notre budget de communication annuel était consacré à 100 % au hors-média (conventions, sponsoring, incentive, marketing direct...). Il nous est difficile de faire du média avec 2 M€ par an. Nous ne pourrions l'envisager, que si nous obtenons le maintien de cette enveloppe budgétaire. Pour l'heure, nous capitalisons sur les opérations événementielles et de marketing qui jouent la proximité et servent de levier pour le business ». ■

# Un lancement... très travaillé !

- **Le relookage des 200 agences** du 1<sup>er</sup> au 31 décembre. Les points d'accueil sont passés aux nouvelles couleurs de la charte graphique (orange et gris). Changement complet des vitrines, des enseignes, du mobilier et de la PLV.

- **Une campagne de marketing direct** à destination des clients et des intérimaires (en décembre) accompagnée d'une campagne d'affichage dans les 200 agences.

- **Une conférence de presse au restaurant Le Platine à Paris** (VIII<sup>e</sup>), les 4 et 5 décembre. Présentation de la nouvelle marque à une cinquantaine de journalistes (presse spécialisée et grand public). Ensuite au choix, une séance de fitness ou de power plate avec un coach ou un soin de beauté étaient offerts aux invités à l'espace bien être de Daniel Montesantos installé au sein même du Platine.

- **Des conférences de presse locales dans 12 villes de France** (Lille, Lyon, Strasbourg, Nantes...) les 6 et 11 décembre. Le lancement de la nouvelle identité était soutenu par la projection d'un film réalisé par l'agence Polka. Chaque conférence se déroulait dans un cinéma de la ville (capacité de 500 à 600 places) et était suivie par un événement clients (5000 personnes ont répondu à l'invitation). C'est l'agence Casablanca qui a chapeauté l'ensemble du dispositif, selon un même format pour chaque opération, la présentation de la nouvelle marque,

un cocktail (en collaboration avec Traiteurs de France afin d'uniformiser la présentation des mets, en harmonie avec la nouvelle charte graphique de Start Peole) et la projection privée du film *À la croisée des Mondes*.

- **Le dessin symbolique du logo de la nouvelle marque au Domaine National de Saint-Cloud** (92), le 13 janvier. C'est l'agence System Event qui a initié l'opération. Lors de leur transfert de l'Hôtel Méridien au Domaine de Saint-Cloud, les 730 salariés se sont vu remettre des sweat-shirts blancs et orange (couleurs de la marque). À leur arrivée, ils ont pris place aux emplacements marqués au sol afin



de constituer le logo géant de Start People (150 m<sup>2</sup>). Des clichés ont été pris depuis un camion-nacelle sur lequel se trouvait la mascotte Start version gonflable.

- **Un déjeuner croisière sur Le Paquebot** (Yachts de Paris), pour les 730 salariés de l'entreprise, le 13 janvier au lendemain de la convention. Une balade de deux heures sur la Seine, animée par un orchestre cubain, avec au programme la découverte des monuments de la capitale. Start People organise toujours sa convention annuelle sur deux jours afin de prolonger les moments conviviaux.

- **Une campagne d'affichage sur le flanc droit des bus dans 180 villes de France**, du 14 au 21 janvier. Dans les



communes dépourvues de réseaux d'autobus, Start People a loué des camions publicitaires et accompagné le dispositif par la distribution de leaflets.

- **Une campagne publicitaire plurimédia** entre janvier et février. Quatre parutions par support (*L'Équipe*, *Liaisons Sociales*, *Entreprise et Carrières*, *L'Usine Nouvelle* et *Le Moniteur des BTP*), quatre films TV de 6 et 8 secondes et le parrainage de l'émission *La Roue de la Fortune* sur TF1.

- **Le logotypage du parc automobile (320 véhicules)** de Start People.

écrans géants

vidéo

1984

Jamais vu en Europe : Supervision installe le premier écran géant plein jour

2008

Supervision crée le LM 84, l'écran qui conjugue design et haute technologie



**SUPERVISION**

www.supervision.fr - contact@supervision.fr - tél : + 33 1 69 79 91 20