

Evenement/ Partenariat Premier semestre 2018

- **Le Vélo inclus en illimité dans le Pass intégral Aix-Marseille-Provence à partir du 1er février 2018**

Paris, le 31 janvier 2018 – *Le Vélo*, service de vélo en libre-service de Marseille Provence Métropole, géré par Cyclocity, filiale de JCDecaux, sera désormais accessible en illimité à partir du 1^{er} février 2018 via le Pass intégral mensuel.

Celui-ci devient un pass transport unique, qui donne accès à tous les réseaux de transports en commun ou alternatifs de la Métropole : bus, tramway, métro, TER, navettes maritimes et vélo.

Le Vélo marseillais, qui a fêté ses 10 ans en 2017 continue d'évoluer pour répondre aux besoins des utilisateurs et s'inscrire de façon toujours plus intégrée dans une approche multimodale des transports, encouragée par la Métropole.

À compter du 1^{er} février 2018, les détenteurs du Pass intégral pourront utiliser *le Vélo* en illimité. Pour 73 euros/mois, incluant le coût de l'abonnement *le Vélo*, il sera possible d'emprunter tous les modes de transport du territoire. Autre avantage, les détenteurs du Pass intégral bénéficieront d'1 heure gratuite au lieu de 30 minutes à chaque trajet.

Afin d'actualiser leur abonnement, les détenteurs du Pass intégral ont simplement à se rendre sur le site www.levelo-mpm.fr et à valider leur compte.

Jean-Michel Geffroy, Directeur Général Territoires et Institutions, a déclaré : «*Nous sommes ravis de poursuivre notre partenariat avec Aix-Marseille-Provence Métropole avec cette nouvelle offre intégrant le Vélo à un dispositif global d'accès aux transports en commun sur tout le territoire métropolitain. Dès 2007, la Métropole a été pionnière en matière de mobilité douce avec son offre de vélos en libre-service, le Vélo. Aujourd'hui, elle continue d'innover au service des citoyens avec une solution de mobilité urbaine multimodale qui apporte encore plus de liberté aux utilisateurs* ».

- **Viva Technology 2018 : JCDecaux lance un appel à projets sur l'Open Data au service de nouveaux usages urbains**

Paris, le 6 mars 2018 – JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, lance un appel à projets dédié aux startups afin d'imaginer des services innovants et utiles pour la ville de demain, s'appuyant sur l'Open Data. Ce concours s'inscrit dans le cadre du rendez-vous mondial de l'innovation - Viva Technology dont JCDecaux est un partenaire historique.

Cet appel à projets s'adresse aux startups et entrepreneurs qui développent des services combinant innovation technologique et data au service de l'espace urbain, à même de transformer et de faciliter la vie des citoyens. Les projets doivent s'inscrire dans l'une des thématiques suivantes :

- Interactions ville-citoyens
- Eco-mobilité
- Mapping et itinéraires
- Environnement
- Innovation sociale
- Accessibilité
- Communication

Les conditions de participation

- Etre une startup ayant déjà développé un produit ou service
- Utiliser l'Open Data
- Proposer un service évolutif à fort potentiel

Les critères de sélection

Les candidats seront sélectionnés sur les critères suivants :

- La pertinence du projet proposé
- La qualité de l'expérience utilisateur
- Le caractère innovant du projet au regard des services existants

Processus de sélection

Présélection de 30 projets par les équipes de JCDecaux et un expert data

5 finalistes invités à VivaTech

Une session de pitch à VivaTech devant un jury composé de dirigeants de JCDecaux et d'experts data

1 gagnant

Les prix

1 pass de 3 jours d'une valeur de 290 euros pour chaque finaliste ;

La startup lauréate pourra bénéficier d'un programme d'accompagnement personnalisé par les équipes de JCDecaux : mentoring avec des experts en matière juridique, de R&D, de stratégie, de marketing...

Les étapes du concours

Date limite de dépôt des candidatures : jeudi 15 mars 2018 (minuit)

Annonce des 5 finalistes invités à VivaTech : mardi 10 avril 2018

Soutenance devant un jury d'experts à VivaTech : 24 mai 2018

Annonce du lauréat à VivaTech : 24 mai 2018

Pour déposer un projet, [cliquer ici](#).

A l'occasion du lancement de ce concours Albert Asséraf, directeur général Stratégie, Data et Nouveaux Usages de JCDecaux France, a déclaré :

« La data est omniprésente et, couplée à la technologie, elle ouvre un champ des possibles extraordinaire pour transformer nos villes. Mais cette source infinie d'informations ne saurait donner corps à des innovations concrètes sans l'audace et l'enthousiasme d'entrepreneurs ambitieux, soucieux d'optimiser les services urbains d'aujourd'hui, d'imaginer ceux de demain, et ainsi rendre nos villes plus confortables et accueillantes, plus intelligents, plus durables, pour tous.

C'est pourquoi, nous recherchons des entrepreneurs qui souhaitent faire connaître leurs solutions innovantes et s'inscrire à nos côtés dans la ville de demain. »

VivaTech

VivaTech 2018, qui aura lieu du 24 au 26 mai à Paris (Parc des Expositions), est l'évènement européen dédié au numérique, à l'innovation et à l'écosystème des startups. Il rassemble aussi bien des professionnels (startups, entreprises, investisseurs) et des particuliers fascinés par le monde de la technologie.

- **JCDecaux et WildAid annoncent un « Partenariat pour la faune sauvage »**

Paris, le 13 mars 2018 – JCDecaux, numéro un mondial de la communication extérieure et numéro un en Afrique, et WildAid, association internationale de lutte contre le trafic des espèces menacées, joignent leurs efforts pour sauver les animaux sauvages les plus emblématiques de la planète.

Ce tout nouveau « Partenariat pour la faune sauvage » a pour objectif de mettre fin au trafic d'animaux sauvages, par une plus large prise de conscience et la réduction de la demande de produits illicites, tels que l'ivoire des éléphants, les cornes de rhinocéros et les ailerons de requin.

Une campagne internationale pour mettre fin au trafic d'espèces sauvages.

Dans le cadre de ce partenariat mondial, JCDecaux va mettre en oeuvre une campagne de communication extérieure internationale en diffusant les affiches pédagogiques de WildAid en Afrique, aux États-Unis et en Asie. Des célébrités seront les ambassadeurs de cette campagne, tels que Jackie Chan, Yao Ming, Li Bingbing, Jay Chou, Lang Lang et Angelababy en Chine, ou encore des personnalités internationales comme le Prince William, David Beckham, Lupita Nyong'o, Maggie Q, Sir Richard Branson et bien d'autres.

Cette campagne, dont la signature est : « *when the buying stops, the killing can too* » (quand l'achat s'arrête, la tuerie peut aussi cesser), vise à sensibiliser les consommateurs à l'impact dévastateur de l'achat de produits issus d'espèces sauvages. Une fois conscients du problème, nombreux sont ceux qui souhaitent modifier leur comportement. Ainsi, la campagne de WildAid sur la soupe aux ailerons de requin, avec la participation de Jackie Chan et de Yao Ming en Chine, a permis de réduire la consommation d'ailerons de requin de 80 % depuis 2011.

Traduite en 6 langues, la campagne sera diffusée dans plus de 10 pays d'ici fin 2018. A l'aéroport de Pékin, des affiches représentant Yao Ming ont déjà permis de sensibiliser le public à la récente interdiction du commerce de l'ivoire en Chine. Des centaines d'affiches seront prochainement visibles dans toute la Chine. Cette campagne va aussi être lancée en Tanzanie ce mois-ci et des messages pour la protection des requins seront diffusés à Hong Kong et en Thaïlande.

WildAid et JCDecaux, une relation forte

Cette nouvelle initiative renforce la relation existante entre WildAid et JCDecaux. Le Groupe soutient le travail de WildAid depuis plusieurs années, en particulier en Chine. Ce partenariat global de long-terme contribuera à une sensibilisation internationale et au soutien des efforts des gouvernements locaux en matière de protection de la faune. Présent au quotidien dans la vie des citoyens par ses dispositifs de communication extérieure, JCDecaux apporte régulièrement son appui à des projets de développement durable et contribue à modifier positivement les comportements.

Peter Knights, CEO de WildAid a déclaré : « *JCDecaux a joué un rôle clé en permettant à WildAid d'accéder à des millions de consommateurs dans le monde entier. Grâce à sa générosité, nous serons en mesure de toucher davantage de personnes dans plus de lieux, avec des messages visant à protéger les espèces sauvages menacées.* »

Jean-Sébastien Decaux, Directeur Général Europe du Sud, Belgique, Luxembourg, Afrique, Israël et membre du Directoire de JCDecaux, a déclaré : « *Nous sommes fiers de soutenir WildAid dans sa lutte contre le trafic d'animaux sauvages. En tant qu'acteur régional et local dans un grand nombre de pays d'Asie et d'Afrique, JCDecaux est profondément concerné par les problématiques environnementales de ces pays. Ce partenariat est en ligne avec notre engagement à contribuer à un monde plus durable. Nous sommes ravis de mettre la force de nos dispositifs au service de WildAid dans le but de sensibiliser le public par des campagnes impactantes. Nous espérons contribuer ainsi à modifier les comportements individuels.* »

À propos de WildAid

WildAid est une organisation à but non lucratif qui s'est fixée pour mission de mettre fin au trafic des animaux sauvages. Alors que la plupart des organismes de protection des animaux sauvages se concentrent sur la lutte contre le braconnage, WildAid vise principalement à réduire la consommation de produits dérivés d'espèces sauvages dans le monde en convaincant les consommateurs et en veillant au respect total de la réglementation maritime. Avec un soutien unique de célébrités qui jouent le rôle d'ambassadeurs - dont le Prince William et Yao Ming - et un réseau international de partenaires média, WildAid bénéficie, chaque année, de 289 millions de dollars de support média gracieux pour porter un message simple : When the Buying Stops, the Killing Can Too.

Contact média WildAid : Alona Rivord,

+1 510 241 561 – rivord@wildaid.org

- **JCDecaux North America labellisé « Great Place to Work® »**

Paris, le 14 mars 2018 – JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que sa filiale JCDecaux North America, a été certifiée « Great Place to Work® » par l'organisme d'accréditation indépendant du même nom.

Cette labellisation, qui désigne les entreprises où il fait bon travailler, repose sur une enquête menée de manière anonyme auprès des collaborateurs. Un questionnaire détaillé permet de recueillir leur avis sur 5 dimensions clés : crédibilité, respect, équité, fierté et convivialité. Les résultats de cette enquête comptent pour 2/3 de la note finale. Le dernier tiers est attribué à la suite d'une évaluation des pratiques managériales mises en œuvre au sein de l'entreprise.

« *Selon notre étude, 79% des collaborateurs de JCDecaux North America déclarent qu'il fait bon travailler dans cette entreprise* », a précisé **Sarah Lewis-Kulin**, Vice-Présidente de Great Place to Work Certification and List Production.

JCDecaux North America enregistre notamment d'excellents scores sur les critères suivants :

84% des collaborateurs apprécient les challenges à relever au quotidien
92% soulignent la qualité de l'ambiance au bureau
96% se disent fiers de travailler pour JCDecaux North America
91% apprécient la qualité du management.

La synthèse des différents résultats est consultable sur :

<http://reviews.greatplacetowork.com/jcdecaux-north-america-inc>

JCDecaux North America est engagé en faveur de l'égalité de traitement de l'ensemble de ses collaborateurs et candidats. Le mélange des cultures, des langues et de toutes les diversités constitue un atout. JCDecaux North America s'efforce de créer une culture d'entreprise inclusive, qui permet à chaque collaborateur de se sentir reconnu et apprécié pour ce qui le rend unique.

Le succès de JCDecaux North America est étroitement lié à sa capacité à attirer et fidéliser, notamment par le développement professionnel, des collaborateurs passionnés et impliqués dans la croissance continue de son activité. Animés par la culture du résultat, le goût du challenge et la capacité à saisir des opportunités, les collaborateurs de JCDecaux North America contribuent à faire la différence.

Jean-François Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré :
« *Nous sommes très heureux et fiers d'avoir reçu la labellisation Great Place to Work®. Cette certification est le résultat de nombreuses années d'engagement de la part de la Direction de JCDecaux North America et de l'ensemble des équipes pour atteindre les meilleurs standards en matière de management, de qualité de vie au travail, de développement des collaborateurs, de diversité et d'égalité*

professionnelle. Etre désormais référencés parmi les entreprises les plus performantes aux Etats-Unis nous permettra d'attirer encore plus de talents, pour leur plus grand bénéfice et celui de l'entreprise. »

A propos de Great Place to Work®

Great Place to Work® est l'observatoire international de référence des cultures d'entreprises les plus performantes. A travers ses outils d'évaluation propriétaires, ses services de conseil, ses programmes de certification et notamment ses palmarès « Best Workplaces », Great Place to Work® fournit les benchmarks et l'expertise nécessaires pour créer et développer des environnements de travail remarquables. Aux Etats-Unis, Great Place to Work® publie le palmarès annuel de Fortune « 100 Best Companies to Work For® » ainsi qu'une série d'autres palmarès «Great place to Work® / Best Workplaces » y compris concernant les Millenials, les femmes, la diversité, les petites et moyennes entreprises et des classements par secteur d'activité.

- **JCDecaux accompagne les covoitureurs du quotidien**

Paris, le 15 mars 2018 – JCDecaux s'engage pour la mobilité partagée en expérimentant une nouvelle fonctionnalité pour ses abris voyageurs, qui deviennent également des points de rencontre pour les covoitureurs du quotidien. Ce test entend faciliter les rencontres entre conducteurs et passagers, abriter les covoitureurs en attente, tout en informant les usagers des comportements à adopter pour que transports en commun et covoiturage coexistent de manière complémentaire et optimale dans l'espace public.

Pour concrétiser cette initiative et avec le soutien des villes de Toulouse et de Montauban, JCDecaux s'est associé à BlaBlaLines, l'application de covoiturage domicile-travail développée par BlaBlaCar. Durant une première phase pilote de 6 mois, 100 abris voyageurs à Toulouse et 30 à Montauban, desservis par l'application mobile, seront signalés par la mention « espace de covoiturage ». L'expérimentation - véritable pont entre le rendez-vous virtuel et la rencontre réelle - permettra de mesurer tant l'accueil de cette mobilité partagée du quotidien, que la pertinence des abris voyageurs comme points de rendez-vous urbains.

Frédéric Mazzella, Président-Fondateur de BlaBlaCar, a déclaré : « *Le covoiturage de proximité avec BlaBlaLines est le parfait complément aux transports en commun pour faciliter les trajets quotidiens des Français. Nous sommes donc très heureux de nous associer avec JCDecaux pour promouvoir l'intermodalité des transports et améliorer la qualité des points de rendez-vous entre covoitureurs.* »

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Data et Nouveaux Usages de JCDecaux France, a déclaré : « *Nous souhaitons doter la ville de tous les services innovants qui peuvent la rendre plus confortable, plus accueillante et plus agréable. En étant agiles et ouverts à toutes les nouvelles formes de mobilité, nous avons la capacité d'adapter et d'enrichir nos services en phase avec les nouveaux besoins des citoyens. Par notre association à la startup BlaBlaLines via ce projet pilote, nous nous engageons pour la mobilité partagée de proximité afin de favoriser un mode de transport urbain responsable, innovant et complémentaire.* »

A propos de BlaBlaCar

BlaBlaCar rassemble la plus large communauté de covoiturage longue distance au monde. La startup française met en relation des conducteurs voyageant avec des places libres et des passagers souhaitant faire le même trajet. Les coûts du trajet sont partagés entre les covoitureurs. Le nom « BlaBlaCar » vient du fait que les covoitureurs choisissent s'ils sont plutôt « Bla », « BlaBla » ou « BlaBlaBla » en voiture selon leur degré de bavardage.

Quelques chiffres clés :

60 millions de membres dans 22 pays

Une application téléchargée plus de 30 millions de fois

- **Roland-Garros et JCDecaux renouvellent leur partenariat**

Paris, le 16 mars 2018

Roland-Garros et JCDecaux, fournisseur officiel du tournoi depuis plus de 30 ans, se réjouissent d'annoncer le renouvellement de leur accord de partenariat pour les cinq prochaines années (2018-2022).

Dans le cadre de ce nouveau contrat, JCDecaux, n°1 mondial de la communication extérieure, mettra une nouvelle fois son savoir-faire au service de Roland-Garros.

Comme chaque année pendant le tournoi, JCDecaux dotera, entre autres, le stade Roland-Garros et ses alentours, d'écrans digitaux, d'une signalétique directionnelle et d'abribus aux points d'arrêt des navettes.

Par ailleurs, JCDecaux disposera des droits de diffusion des images de matchs dans ses abribus ainsi que dans ses dispositifs au sein des aéroports parisiens. Il bénéficiera également d'un espace au sein du nouveau Village de Roland-Garros.

Bernard Giudicelli, Président de la Fédération Française de Tennis : « *Nous sommes particulièrement ravis de poursuivre notre collaboration avec JCDecaux, qui affiche une fidélité à notre tournoi dont nous sommes particulièrement fiers. Grâce à cette collaboration, nous avons la chance de pouvoir nous appuyer sur une entreprise qui offre à Roland-Garros une visibilité maximale, grâce au déploiement de ses différents supports de communication.* »

Jean-Charles Decaux, Co-directeur général de JCDecaux : « *Nous nous réjouissons de cette nouvelle étape de notre partenariat avec Roland-Garros alors que le stade se prépare à accueillir les Jeux Olympiques de 2024. En tant qu'entreprise française présente dans plus de 75 pays, nous porterons avec fierté, en France et dans le monde, le message du nouveau Roland-Garros et de sa magie incomparable.* »

A propos de Roland-Garros

Pour les amoureux du sport, comme pour le grand public, Roland-Garros est un rendez-vous incontournable, jouissant d'un prestige immense. Plus de 470 000 spectateurs ont assisté aux Internationaux de France 2017 pendant que l'événement a été diffusé sur 223 territoires à travers la planète, conférant au tournoi sa dimension d'événement sportif mondial de toute première importance. Organisé par la Fédération Française de Tennis, Roland-Garros est le seul tournoi du Grand Chelem à se disputer sur terre battue, l'une des surfaces les plus anciennes et les plus nobles de l'histoire du tennis.

- **Inspire ta ville**

Un événement à l'initiative de Saguez & Partners, avec JCDecaux et l'imprimerie SB. Lancement à Saint-Ouen-sur-Seine, le 28 mars 2018.

Un voyage intérieur

Offrir à la ville en chantier, **un autre regard** sur son patrimoine du quotidien, qui nous fait apprécier, questionner ou aimer Saint-Ouen. À l'image des belles affiches des années 1920 à 1930, de Chamonix ou de La Riviera, dans les gares et les aéroports, qui étaient de véritables invitations à voyager, il s'agit ici d'un voyage intérieur pour que tous les audoniens, résidents et professionnels, **regardent autrement leur ville.**

Une agence de design engagée et affichée

8 graphistes-mercenaires Camille Boyer, Florent Darthout, Marion Grenier, Arnaud Laly, André Lavergne, Martin Lyonnet, Lola Marguaritte et Émilie Portal ont choisi un site à découvrir, à relire et à aimer.

Une équipe enrôlée Patricia Courtois, Cindy Gergeaux, Karine Léothier, Hélène Mingant, Olivier Saguez et Morgane Trividic.

2 partenaires qui tiennent l'affiche

JCDecaux Jean-Charles Decaux, Directeur général
Imprimerie SB GRAPHIC Bruno de Bue, Richard Moraly et Alain Mouquet, Associés.

10 associations qui sortent de l'affiche

ACSA Avenir Culturel Sportif Audonien
Apeee Soutien scolaire, primaire et collègue
D-Brouy Jeuness Santé et aide à la personne
Double Dutch Sport saut à la corde
ERA Espace de vie sociale
Espoir pour tous Soutien scolaire, collègue
La Fabrique des Impossibles Projets artistiques
Mon Voisin des Docks Association de quartier.
Sofa Sport foot
Vivre ensemble aux Puces Soutien scolaire.

2 écoles alternatives

Casa 93 école de mode
Design Act ! l'école en agence, avec Strate, grande école de design française et internationale

Grand Paris | Petites idées | Grand Chantier

Les Docks - un nouvel éco-quartier - 100 hectares - ¼ de la surface de la ville
Saint-Ouen-sur-Seine - une nouvelle ville – un nouveau Conseil Régional Île-de-France - une nouvelle ligne de métro 14 – un nouvel hôpital Campus hospitalo-universitaire Grand Paris Nord – une nouvelle halle gourmande, plus vaste cours des halles aux portes de Paris – 50 000 habitants - 15 Marchés aux Puces avec 2 000 boutiques – 100 nationalités - 4 000 nouveaux logements – un Grand Parc 12 hectares en bord de Seine - 10 000 nouveaux emplois - un nouveau Village Olympique Paris 2024 – deux nouvelles écoles Design Act ! et mode Casa 93 - deux nouveaux Mob Hôtels – un nouveau restaurant Yaya – une nouvelle Manufacture Design.

1 ville | 4 parcours

Centre-ville et tout autour
Les Docks et le Vieux Saint-Ouen, trait d'union entre passé et futur
Aragogogo
Docteur Bauer ce n'est plus un docteur, c'est un stade, et c'est à côté des Puces.

11 affiches, 5 formats, 2 783 impressions

11 x 50 affiches 70 x 100 cm = **550 exemplaires dans les institutions**
11 x 100 affiches 35 x 100 cm = **1 100 exemplaires chez les commerçants**
11 x 100 cartes postales = **1 100 exemplaires à envoyer, à recevoir ou à afficher**
33 faces JCDecaux 2 m2 et 8 m2, **soit 1/3 de la surface d'affichage de la ville.**

S'afficher en 3 grandes dates

mercredi 21 mars

Goûter | distribution des affiches par les associations et Design Act ! chez les commerçants | 4 parcours.

mercredi 28 mars

Conférence de presse 16 h – 18 h.

mercredi 4 avril – mardi 10 avril

Campagne affichage JCDecaux, sur 1/3 des surfaces de la ville.

11 affiches | 11 sites à découvrir, relire et aimer

Le Stade de Paris – son quartier – son ambiance – son barbecue *Martin Lyonnet*

Depuis 1909, le stade de Paris n'est pas à Paris mais à Saint-Ouen, et il s'appelle toujours Stade de Paris.

Le Red Star – ses supporters – son ambiance – son histoire – ses claquettes-chaussettes

Martin Lyonnet

L'étoile rouge du Red Star, c'est aussi celle du CSKA Moscou ou de l'Étoile Rouge de Belgrade. Deuxième plus ancien club professionnel en France, le Red Star n'a pas fini de déchaîner les passions populaires.

Son Marché aux Puces – son côté New-âge – ses nuits éclairées *Camille Boyer*

Attention, marottes ! Attendez-vous à tout voir au Marché Dauphine. Autour de la soucoupe volante Futuro, cent quatre-vingt antiquaires et brocanteurs, bouquinistes et artisans restaurateurs d'art, certifiés authentiques-utopiques.

Ses Puces – son bric-à-brac – ses fripiers – ses marchands – ses chineurs *Émilie Portal*

À deux pas du Mob Hôtel, dedans-dehors, le parking sur le toit et les bistrotts du Marché Paul Bert Serpette cohabitent avec le meilleur du design scandinave des années 1940 à 1960, ou avec la folie d'un bout d'escalier grand hôtel.

Son Château – son passé – sa marquise – ses mystères – son fantôme *Lola Marguaritte*

Un roi, une comtesse et une princesse plus tard, le château est aujourd'hui un Conservatoire de Musique, demain ce sera un Musée de la Restauration. Au fantôme de suivre !

Ses clochers – ses toits – sa vue sur le Sacré-coeur *Camille Boyer*

La petite église Notre-Dame du Rosaire fait un clin d'oeil à la Basilique du Sacré-Coeur, sa grande soeur, et leurs coeurs battent à l'unisson. Le petit chat saute de l'une à l'autre sur les toits.

Le Coq de la Maison Blanche – sa gouaille & ses cuisines *Florent Darthout*

Combat de coqs pour sauvegarder l'adresse gastronomique qui fait la fierté de la ville. Si la cuisine est bourgeoise à Paris, elle a de la gouaille à Saint-Ouen, dans les bistrotts, les gargottes, les gargouilles, les troquets, les bouibouis, sur le zinc, le rade ou au comptoir.

Ses sports de glace – ses champions – son trophée & son Chemetov *André Lavergne*

Dans le bâtiment de l'architecte Paul Chemetov qui ne laisse personne indifférent, ça patine pas mal à Saint-Ouen.

Le 93 – Sa Seine – Ses rameurs – Ses berges *Camille Boyer*

Les Docks reprennent vie et la ville redécouvre sa Seine. Saint-Ouen redevient Saint-Ouen-sur-Seine. Regardez bien les rameurs passer, avez-vous vu Cécile ?

Ses Michelines – sa halle gourmande – sa Design Place *Arnaud Laly*

Depuis 1922, l'ancienne Halle Aslstom a vu se succéder les tramways, les Michelines et le TGV. Aujourd'hui, devant la Manufacture Design, la caravane Micheline attend l'arrivée de la future Halle gourmande.

Ses Docks – son design – son parc – sa Seine – ses surfeurs *Marion Grenier*

Les arrivages du Port du Havre ont placé à l'architecture contemporaine du plus vaste éco-quartier aux portes de Paris. Autour du Grand Parc et de sa serre pédagogique, les immeubles avec terrasses et balcons bordent les larges avenues et se tournent à l'Ouest.

- **JCDecaux publie « VILLES : la nouvelle donne », un Cahier de Tendances consacré au futur des villes**

Paris, le 10 avril 2018 – Depuis sa création, JCDecaux s'est positionné au cœur des villes et de leurs écosystèmes en tant qu'acteur de la transformation, avec un objectif constant : rendre les villes du monde toujours plus accueillantes, confortables et agréables à vivre pour les citoyens grâce à l'essor de services à haut niveau de qualité.

Pour mener à bien cette stratégie de conception et de déploiement de services urbains dont il faut, en permanence, imaginer la nature et les usages, l'observation et l'analyse des attentes des citoyens est fondamentale. C'est dans cette perspective qu'est né le Cahier de Tendances « VILLES : la nouvelle donne ». Fruit de plusieurs mois de travail, de réflexion et d'échanges, cet ouvrage rassemble, autour de six thématiques-clés, les regards croisés de 16 penseurs et acteurs de la ville, en France comme dans d'autres pays.

« Le XXI^e siècle sera celui des villes ». Cette prophétie devenue réalité se confirme un peu plus chaque jour. Les villes constituent partout dans le monde le creuset de transformations économiques, sociales et sociétales profondes. Petites et grandes villes se rejoignent dans cet élan. Elles en sont les porte-voix universels, faisant preuve d'une audace remarquable et insufflant une réelle dynamique d'innovation.

« VILLES, la nouvelle donne » expose de nombreux partis-pris, commentaires et illustrations sur l'évolution des villes, de leurs pratiques et de leurs usages. Chaque regard concourt à la richesse de cet ouvrage grâce aux points de vue aussi révélateurs qu'éclairants sur notre monde qui change.

Cette matière inédite et propice à de nombreux enseignements permet ainsi à JCDecaux de penser les Produits et Services de la Ville du futur sur la base de réalités concrètes. Et qu'il s'agisse de mobilité, d'information, de connectivité ou encore d'interactivité, chacun de ces Produits et Services s'inscrira comme il se doit au sein de la mission principale de l'entreprise : améliorer encore et toujours la vie en ville pour le plus grand nombre.

Jean-Charles Decaux, Co-directeur général de JCDecaux, a déclaré :

« Dans ce Cahier de Tendances, nous sommes allés à la rencontre de villes en mouvement, profondément engagées tant dans leur révolution numérique que dans leur indispensable transition énergétique. Nous y avons découvert une myriade d'initiatives en phase avec celles que JCDecaux déploie ou imagine pour le monde d'aujourd'hui et de demain. « VILLES, la nouvelle donne » nous invite à devenir les acteurs d'un avenir que nous écrivons ensemble dans un paysage urbain en pleine mutation. »

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Data et Nouveaux Usages, a déclaré :

« La Banque mondiale prévoit qu'en 2050, 70 % de la population mondiale vivra dans les villes. Il revient à chacun de nous de se préparer à cette nouvelle donne, d'en comprendre les enjeux, de découvrir les meilleures pratiques et de contribuer à un partage des idées, des moyens et des expériences plus nécessaire que jamais. Des créateurs, innovateurs, scientifiques et chercheurs du monde entier ont rejoint JCDecaux autour du Cahier de Tendances « VILLES, la nouvelle donne » pour raconter l'histoire des villes en mouvement. C'est dans notre capacité à imaginer, en permanence, des solutions collectives tournées vers le bien commun que réside l'avenir des villes. »

« VILLES, la nouvelle donne » est disponible en consultation ou en téléchargement gratuit sur le site <http://www.jcdecaux.fr/actualites-et-inspirations/villes-nouvelle-donne>

- **JCDecaux lance Nurture, le premier programme au service des marques de demain, et sélectionne Dreem pour une première collaboration**

Paris, le 15 mai 2018 – JCDecaux S.A. (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce le lancement en France du programme Nurture.

Former, encourager, nourrir, le terme anglais *Nurture* contient la promesse que JCDecaux adresse aux entreprises en croissance accélérée : les aider à transformer un concept novateur en marque puissante et reconnue grâce à la communication urbaine.

Déjà lancé avec succès au Royaume-Uni, le programme Nurture active 3 axes d'accompagnement pour permettre aux jeunes marques sélectionnées d'amplifier leur notoriété :

- Un accompagnement data leur permettant d'enrichir la compréhension géo-comportementale de leurs publics partout en France
- Un mentoring créatif pour imaginer leurs messages publicitaires pour un impact maximum
- Un accès privilégié au média JCDecaux

Nurture se donne ainsi pour mission première de mobiliser l'écosystème JCDecaux autour d'un pool d'entrepreneurs ambitieux afin de contribuer à l'émergence de nouvelles marques en France et dans le monde. Pour découvrir et postuler au programme, [cliquez ici](#).

Le programme se concrétise à travers une première collaboration avec la société [Dreem](#) qui a choisi Nurture pour renforcer la visibilité de son premier produit - un bandeau connecté qui améliore le sommeil, commercialisé depuis le début de l'année 2018.

En intégrant le programme Nurture, Dreem déploiera une campagne de communication 100% DOOH (Digital-Out-Of-Home) du 11 au 17 juin 2018 sur deux territoires stratégiques pour la marque – La Défense – premier quartier d'affaires en Europe et Paris Aéroport - un univers d'exception permettant de cibler les business travelers – une audience importante pour la jeune entreprise.

Hugo Mercier, co-fondateur et Chief Executive Officer de Dreem, indique : « *Après 3 ans de recherche, de développement technologique et de collaboration scientifique, nous sommes fiers de pouvoir présenter notre solution innovante pour le sommeil : Dreem. Cette collaboration vient appuyer les efforts déjà réalisés en termes de communication et représente pour nous l'opportunité d'accéder à un média fort et ancré dans le quotidien des personnes que nous souhaitons aider.* »

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Data et Nouveaux usages de JCDecaux France, précise : « *Nous sommes très heureux d'annoncer cette collaboration avec Dreem. L'esprit d'entreprise et l'innovation font partie de l'ADN de JCDecaux depuis son origine et le programme Nurture s'inscrit dans cette dynamique. Soutenir l'entrepreneuriat, accompagner les lancements de produits et services innovants en donnant aux marques les moyens de diffuser le bon message, au bon endroit et auprès des bons publics sont des éléments essentiels de notre mission depuis plus de 50 ans. Aujourd'hui plus que jamais, JCDecaux a pour objectif de soutenir et faire connaître les idées nouvelles portées par les startups.* »

A propos de Dreem

Dreem est une entreprise de neurotechnologie de premier plan. Réunissant les meilleurs experts dans les domaines de l'ingénierie, du design et des neurosciences, Dreem propose une technologie grand public qui mesure et stimule l'activité cérébrale pour améliorer la qualité du sommeil de ses utilisateurs. Son premier produit est disponible à la commande sur www.dreem.com. Basée à Paris et à San Francisco, Dreem a levé des fonds considérables provenant d'investisseurs, de récompenses et de subventions des pouvoirs publics pour former une équipe de niveau international de plus de 70 personnes. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.dreem.com.