



Intramuros

Journal interne JCDecaux — Édition française

JUILLET 1996



La créativité, l'innovation, la réactivité sont des points forts de l'entreprise JCDecaux.

Un nouveau concept d'affichage « Jour-Nuit », un nouveau kiosque de fleuriste pour Grenade, l'habillage de nos Mupi avec des canettes de jus d'oranges... Voilà bien des exemples qui montrent que nous savons imaginer et mettre en pratique de nouvelles idées! Face à des concurrents de plus en plus agressifs, nous nous devons de rechercher, chaque jour, de nouvelles réponses pour satisfaire les besoins et les souhaits des collectivités locales et des annonceurs. L'imagination au service de nos clients, voilà un slogan que j'aimerais que vous méditez pendant vos congés d'été... Bonnes vacances à tous!

N°4

JCDECAUX
FAIT SA
RÉVÉLATION

ZOOM
SUR L'AFFICHAGE

LE POINT SUR
LA PARTICIPATION

Ce journal est strictement réservé aux salariés de JCDecaux et ne peut faire l'objet d'aucune exploitation commerciale.

JCDecaux interactif



Toute
l'entreprise
JCDecaux
sur un
ordinateur
portable...
Il n'y a pas
meilleure
carte de visite
pour un
commercial.



Des textes, du son, des images et même de la vidéo... L'intégration du multimédia sur les portables des commerciaux de R.P.M.U. est, sans conteste, un atout majeur. La volonté d'innovation sans cesse affirmée de l'entreprise JCDecaux débouche aujourd'hui sur une application de pointe : une présentation interactive de l'étendue de notre savoir-faire et de nos compétences sur ordinateur. Ce nouvel outil de marketing constitue un moyen de communication des

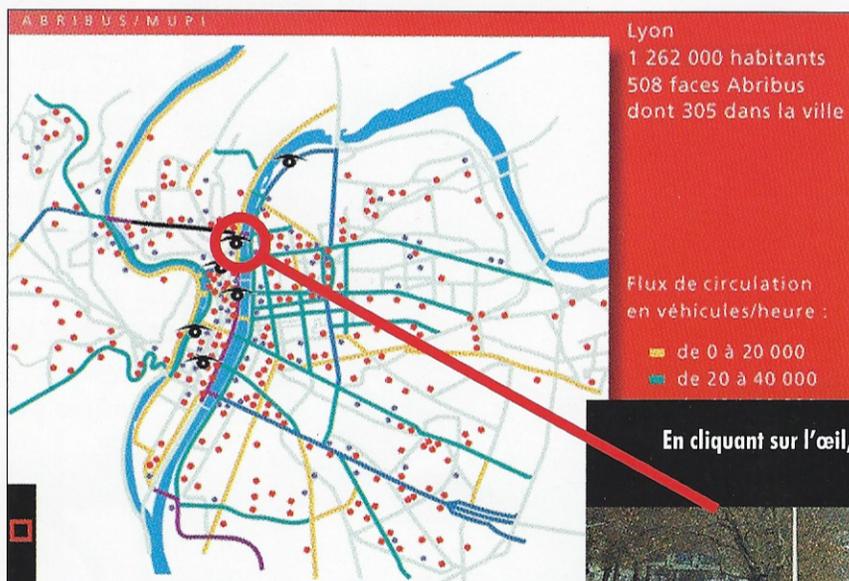
plus efficaces. Car le client peut intervenir à tout moment sur la présentation et l'orienter en fonction de ses propres attentes. Installé devant son micro-ordinateur, le commercial interroge son applicatif en pointant simplement une image sur l'écran. Quelle est aujourd'hui l'étendue des réseaux JCDecaux? Combien d'Abribus sont implantés en France? Dans quelles villes? Mieux : quels sont leurs environnements immédiats? Et quels sont ceux des mobiliers de la concurrence? L'ordinateur sait tout et montre tout : de l'histoire de notre entreprise en passant par les performances de nos réseaux, mais aussi les designers et les annonceurs qui constituent nos références, sans oublier la présentation en 3 dimensions des mobiliers...

Jusqu'à une séquence vidéo montrant l'intervention d'une équipe d'entretien.

Ce sont des centaines d'images et de documents cartographiques auxquels donne accès l'application avec différents points d'entrée possibles et des temps de réponse immédiats.

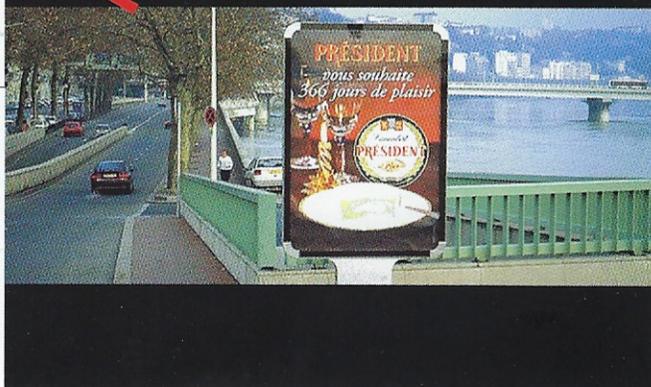


Si pour les entreprises, l'heure est à la recherche de la performance, pour JCDecaux et pour les commerciaux de R.P.M.U., le multimédia représente une clé indispensable pour convaincre les annonceurs et remporter de nouveaux contrats.

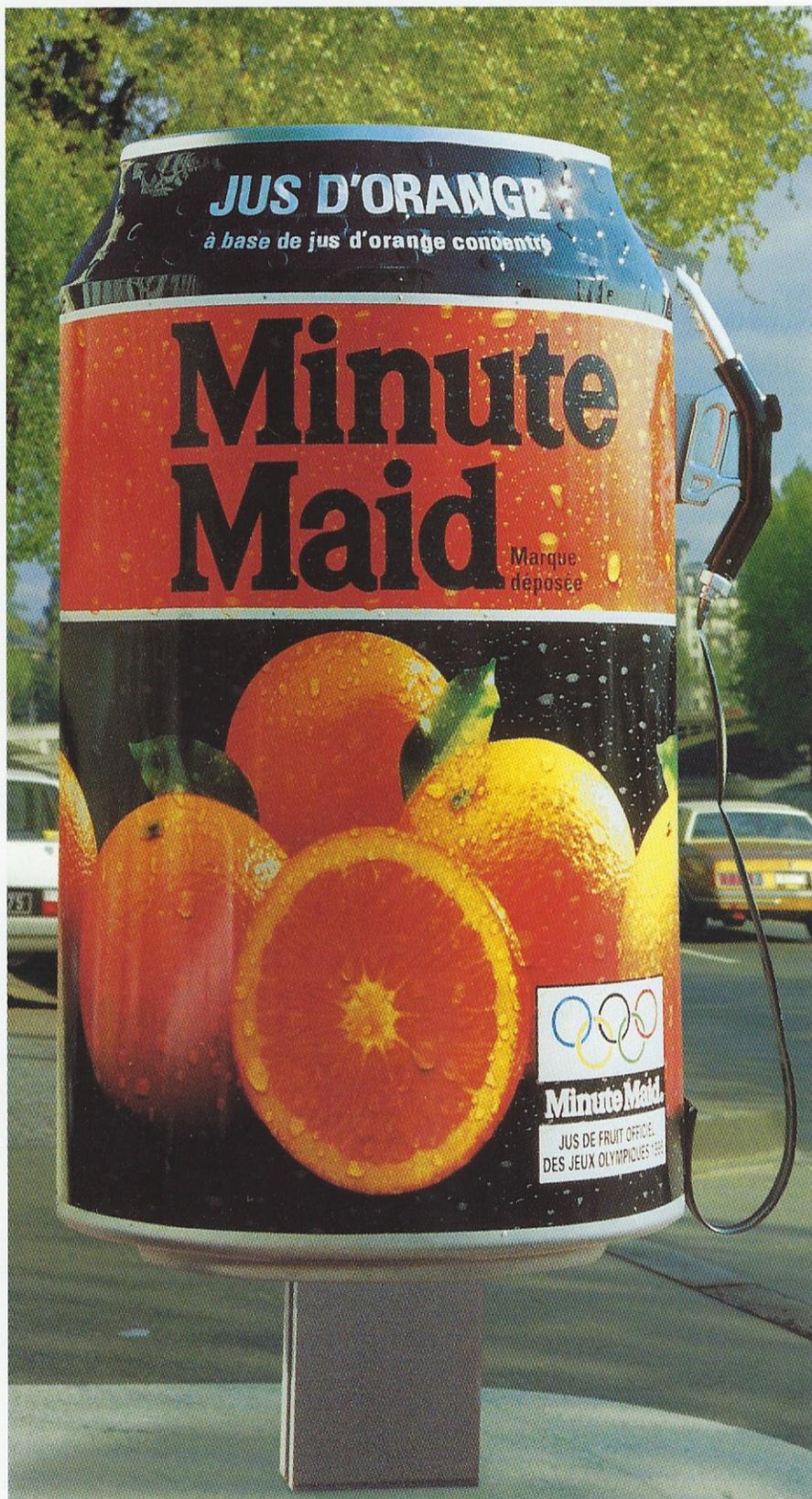
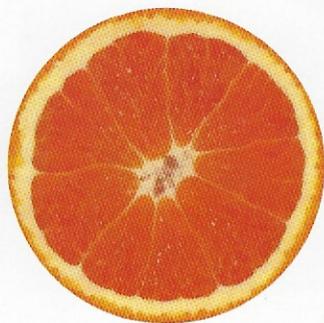


Les différents points
d'implantation des Abribus
dans la ville de Lyon

En cliquant sur l'œil, le mobilier en situation apparaît



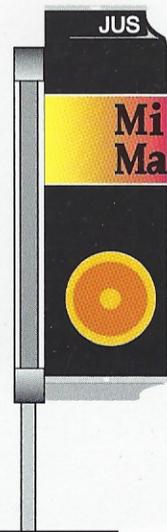
L'Événement minute maid



Au mois de mai dernier, Coca-Cola France et l'agence Alice ont créé l'événement autour de la boisson Minute Maid. En parallèle à une campagne d'affichage « classique » sur le réseau national Atribus, la publicité a mis en scène des canettes géantes de jus d'oranges, fixées à l'aide d'un ruban adhésif sur les faces avant des Mupi (côté circulation). Sur le montant des mobiliers, on pouvait voir dépasser la réplique d'un tuyau de pompe à essence...

Cet habillage clin d'œil — couplé au message de l'affiche posée sur l'autre face des Mupi « Un petit coup de pompe » — a nécessité des heures de préparation en amont. Tout d'abord, pour concevoir la structure de la canette en plastique moulé. Le Bureau d'Études de Sainte-Apolline, les créatifs de l'agence Alice et la société chargée de réaliser le thermoformage (technique de moulage) ont travaillé de concert pour créer un module adapté à nos mobiliers. Ensuite, les équipes de montage sont intervenues dans un temps record pour réaliser la pose. Au total, une centaine de ces canettes factices a été installée sur les Mupi des grandes villes françaises.

Rien que sur Paris, on en comptait 50. C'est au petit matin, entre 3 h 30 et 9 h 30, que s'est déroulée l'opération de montage dans les rues de la capitale. Un montage éclair qui a nécessité l'intervention de 5 équipes accompagnées par deux semi-remorques. Tout le travail de conception et de terrain mis en œuvre pour cette opération « coup de poing » méritait un grand coup de chapeau. Et ce d'autant plus que Minute Maid avait choisi d'abandonner l'affichage en 1996. « La proposition créative de l'agence Alice et la formidable souplesse de nos équipes ont convaincu notre client de revenir sur sa décision », se félicite Gaël Blanchard, Directeur général adjoint de R.P.M.U. Résultat : ce n'est pas une, mais deux campagnes Minute Maid qui seront affichées cette année sur nos réseaux nationaux!



Le Mupi vu de profil avec la demi-canette en volume

NOUVEAUTÉS

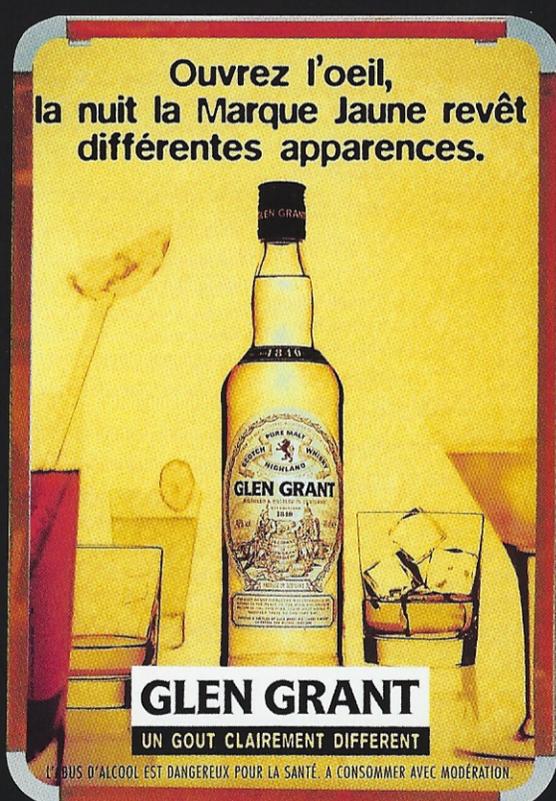
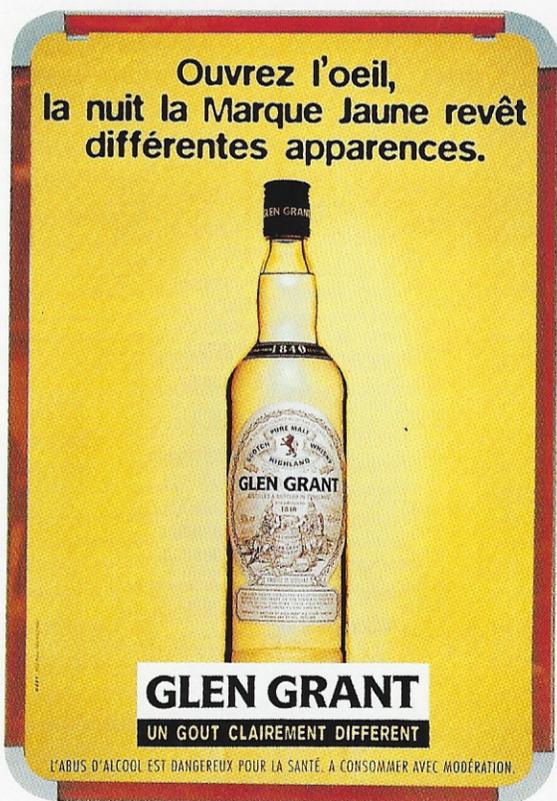
JCDecaux fait sa révélation

**30 ans après
la création
du premier Abribus,
JCDecaux lance
RÉVÉLATION.
Intramuros
fait toute la lumière
sur ce
nouveau concept
d'affichage...**

C'est une marque de Whisky, qui, en avril dernier, a inauguré le nouveau procédé RÉVÉLATION sur les réseaux Mupi et Abribus de la région parisienne. Cette campagne d'affichage avait la particularité de présenter deux visuels différents le jour et la nuit. Un effet original, appelé « teasing » (intrigue/révélation), que seul permet de réaliser le procédé RÉVÉLATION. En effet, ce procédé est fondé sur l'impression recto-verso de l'affiche : la nuit, les mobiliers éclairés laissent apparaître par transparence des éléments

supplémentaires non visibles de jour. Cela donne donc l'illusion d'un changement d'affiche alors qu'il n'en est rien. De quoi séduire plus d'un créatif publicitaire ! Car RÉVÉLATION permet de jouer avec les images comme avec le texte. Avec ce procédé, il est possible, par exemple, de faire apparaître un numéro de téléphone sur un produit, d'allumer les phares d'une voiture, ou de s'amuser avec les mélanges de couleurs (faire d'un jaune un vert, un rouge d'un rose ou un violet d'un bleu...).

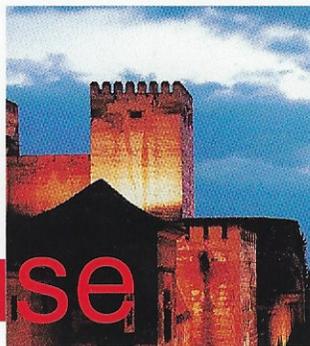
Plus qu'une nouvelle technique d'impression, RÉVÉLATION c'est aujourd'hui une nouvelle manière d'utiliser l'affiche et le média affichage sur l'ensemble du réseau JCDecaux... Le seul à être éclairé la nuit dans toute la France !



RÉVÉLATION est efficace sur l'ensemble du réseau d'affichage JCDecaux, en particulier l'hiver, époque à laquelle 44 % des Français se déplacent de nuit.

Grenade

la belle andalouse



JCDecaux Espagne poursuit avec succès sa dynamique de conquête de nouveaux marchés. Le dernier en date après Madrid, Pampelune et Leone : la ville de Grenade.

Grenade, ville andalouse de 280 000 habitants, connue depuis des siècles pour la beauté de ses jardins de l'Alhambra, ville mythique de la présence arabe... Grenade vient de signer un contrat de 15 ans avec JCDecaux. La décision de la municipalité a été longuement mûrie : 5 ans d'efforts et d'opiniâtreté ont été nécessaires à l'équipe dirigée par M. Jean-Charles Decaux pour

mettre à l'unisson tous les groupes politiques, obtenir leur consensus et... éliminer le précédent concessionnaire du mobilier de la ville. L'appel d'offres que vient de remporter JCDecaux Espagne est une belle victoire. D'ici le mois de septembre, les rues de la ville seront équipées de kiosques de fleuriste « Alhambra » - une nouvelle création JCDecaux - et de Mupi

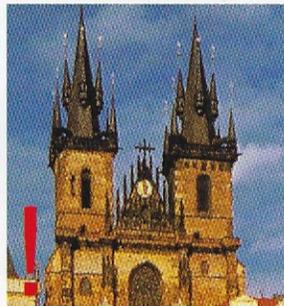
récupérateurs de piles. Grenade sera également la première ville d'Espagne à recevoir nos Journaux Électroniques d'Information et notre système de gestion et de signalisation de parking.

Ajoutez à cela des colonnes Pillar et Foster - certaines équipées de sanitaires - et bien sûr, nos tous derniers Mupi Szekely.



Prague

c'est parti!



Le montage des premiers Abribus à Prague vient de commencer.

Depuis le début du mois de mai, la magnifique cité baroque se pare de toutes les couleurs JCDecaux.

Et ce n'est que le début d'une vaste opération d'habillage de la ville qui comptera au final 600 Abribus de bus et tramways, 300 Mupi, 50 Mupi métro, 75 colonnes et 50 Mupi Séniors. Prague la belle doit égale-

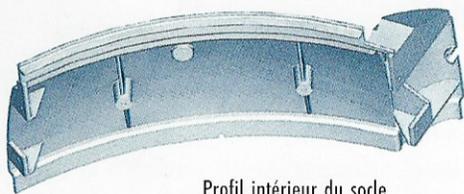
ment s'équiper de 20 sanitaires, 40 horloges, 15 abris à vélos et 1300 mètres de barrières. Bien que le processus d'obtention des permis de construire se soit révélé relativement long, une grande partie des mobiliers devrait être en place d'ici la fin de l'année.



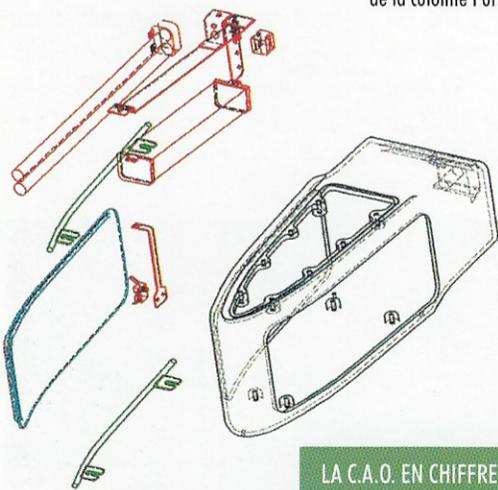
C.A.O.

L'informatique créative

Voilà trois ans que les premières stations de C.A.O. (Conception Assistée par Ordinateur) sont apparues sur le plateau du Bureau d'Études à Plaisir. L'intégration de ce nouvel outil informatique a permis aux dessinateurs de se forger un regard neuf sur leur métier. Aujourd'hui, la technologie est devenue le prolongement de la main du designer, améliorant considérablement la puissance de travail et la précision du trait. Support pivot de toute la conception, le logiciel « Pro-Engineer » permet au dessinateur-projeteur de concevoir tout ou partie des futurs mobiliers en 3 dimensions, avec une définition exacte et réaliste. Et lorsque le designer ou le responsable du projet intervient pour modifier l'aspect des formes, le logiciel en calcule automatiquement les incidences sur la structure. D'un simple croquis ou esquisse, la C.A.O. permet donc d'aboutir à une solution définitive sans nécessairement passer par une phase de maquette ou de prototype. C'est un atout considérable pour l'étude et la réalisation de nouveaux produits.



Profil intérieur du socle de la colonne Porsche



Exemple d'éclaté d'une pièce de la colonne toilettes « Norman Foster »

LA C.A.O. EN CHIFFRES

16 stations C.A.O. en réseau
2 traceurs grand format
6 000 plans créés
26 dessinateurs formés
Objectif : 20 stations



Après la phase de conception assistée par ordinateur l'infographie permet de générer une représentation hyper réaliste du futur mobilier.

Nos réseaux à l'ETUDE



Comprendre pour mieux maîtriser. Ainsi pourrait-on résumer le rôle du service « études marketing » de R.P.M.U.



Brigitte AMIOT

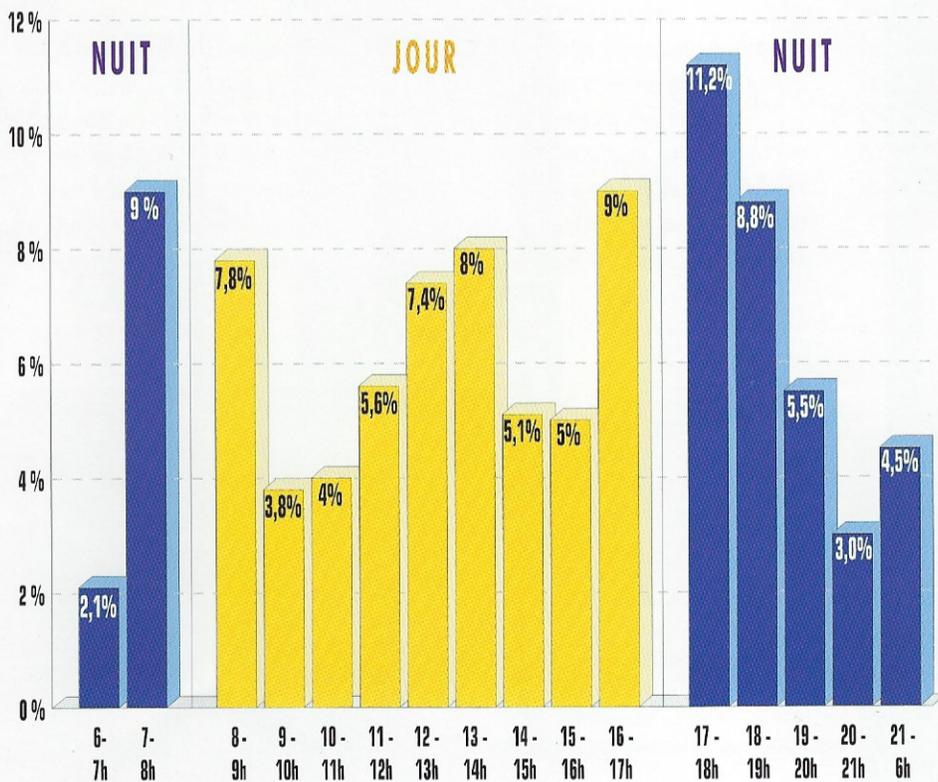
Comment garantir à ma campagne d'affichage la meilleure lisibilité? Obtenir le maximum de contacts? Optimiser mes scores publicitaires? Telles sont les questions que se posent souvent les annonceurs, confrontés à une concurrence de plus en plus vive. Mieux comprendre les ressorts du média affichage, pour mieux le maîtriser. Voilà donc à quoi servent les études marketing que nous réalisons pour nos clients. « Il est fréquent que nous intervenions en amont de l'achat d'espace de façon à établir auprès de nos annonceurs les performances des réseaux JCDecaux, notamment en terme de mesure d'audience », indique Brigitte Amiot, responsable des études marketing au sein de R.P.M.U.

UN PARTENARIAT À PART ENTIÈRE

Suivi des courbes de trafic à un moment précis de l'année ou sur un secteur géographique donné, visibilité des mobiliers, analyses comparatives entre l'affichage et la radio, la télévision ou la

presse... Le champ d'application des études est extrêmement vaste. Par exemple, la dernière en date avait pour but de déterminer le comportement des consommateurs durant la période estivale. Autrement dit, de démontrer à l'annonceur tout l'intérêt que représente pour lui une campagne d'affichage à cette époque de l'année. « Nous jouons un rôle de consultant auprès de nos clients, en leur proposant un accompagnement marketing qui va du conseil en méthodologie jusqu'à la prise en charge complète des études » ajoute Brigitte Amiot. Si les annonceurs se préoccupent des performances de nos réseaux, ils ont aussi l'habitude de suivre l'évolution de leurs campagnes d'affichage. Dans le jargon du marketing, cela porte le nom de « post tests ». Ainsi, le département « études marketing » intervient également pour suivre un échantillon de consommateurs et analyser son comportement face à une campagne donnée : scores d'agrément (j'aime ou je n'aime pas), taux de mémorisation, scores d'attribution (restitution du nom de la

marque)... Tout est soigneusement passé au crible. En un mot, il s'agit de mesurer l'effet de la pub et de démontrer, cela va de soit, que le mobilier JCDecaux est le meilleur support...



Répartition des déplacements selon la tranche horaire de départ

SAN FRANCISCO À VERSAILLES

Depuis le 22 janvier, la gare routière principale de Versailles est équipée du premier sanitaire universel JCDecaux, type San Francisco. Une installation supervisée par R. Duroyon, manager de la ville, et menée à bien par les équipes de C. Lucet. Première ville française à posséder ce nouveau mobilier, Versailles a été choisie pour sa renommée touristique internationale, noblesse et château obligent !



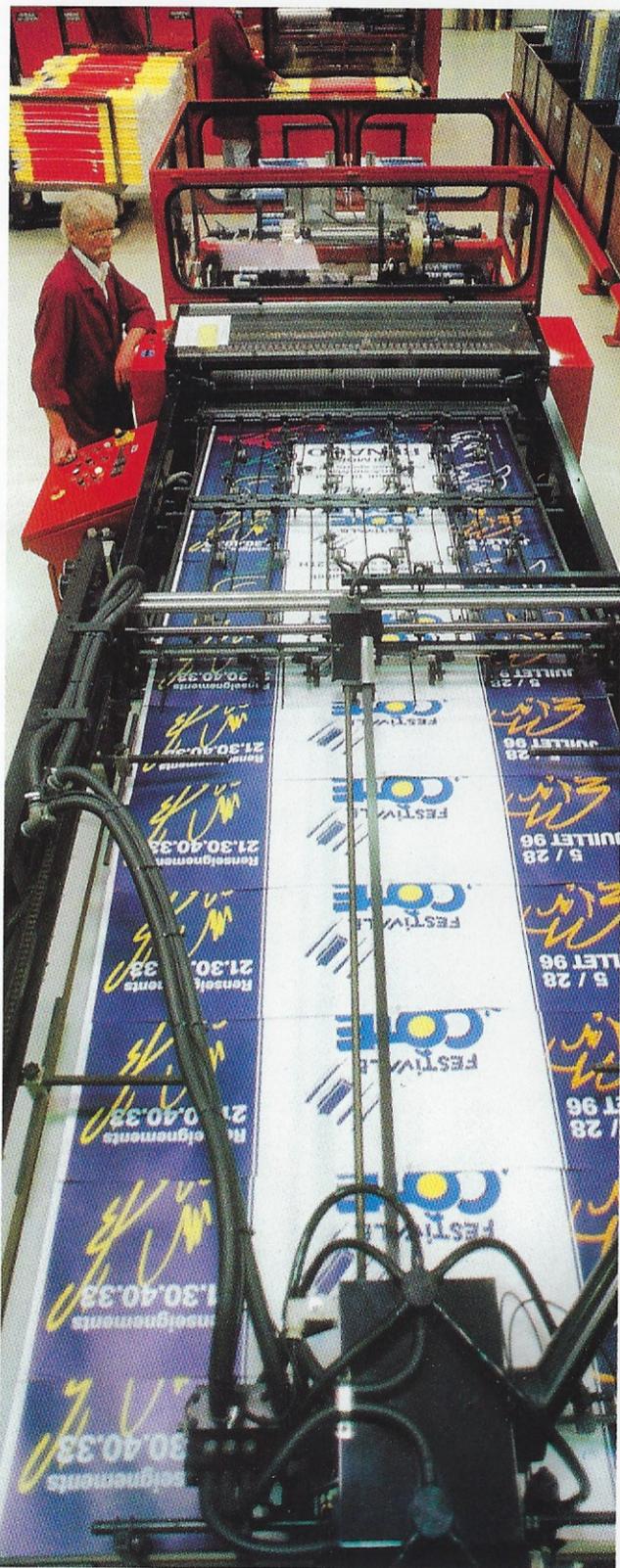
ROUBAIX VILLE « PHARE »

L'installation d'un phare Foster double face, ce n'est pas rien ! À Roubaix, cette opération spectaculaire a nécessité la mise en place d'un important dispositif de sécurité et entraîné la fermeture à la circulation de l'un des grands boulevards de la ville. Les équipes d'Alfredo Branquinho, chef du secteur montage ont réalisé l'installation du phare Foster en moins d'une journée. Situé à l'entrée de la ville, le mobilier a participé à la mise en valeur, le 14 avril dernier, de la course cycliste centenaire « Paris/Roubaix ».



l'Atelier

Roulage
des affiches Atribus
à Marseille, Toulouse
et Sainte-Apolline,
assemblage
des Séniors
à Maurepas
et Plaisir...
L'intervention
des ateliers
d'affichage est l'un
des maillons « clé »
de notre activité.



d'Affichage

un service clé



Le flux des affiches qui transite chaque année par les ateliers d'affichage est impressionnant : 595 000 affiches Senior et 4 200 000 affiches Aribus produites en 1995... Ça ne s'improvise pas !

Charles-Helen Dufour est bien placé pour en parler : de son bureau de Sainte-Apolline, il supervise le service affichage, véritable « centre nerveux » de toute une organisation qui s'engage à livrer les dépôts des afficheurs à temps.

Ce sont 7 membres de son équipe qui, chaque semaine, établissent le planning de travail des différents ateliers. « Au fur et à mesure que les annonceurs sont positionnés sur nos mobiliers, c'est-à-dire qu'ils ont acheté l'espace publicitaire, le service affichage détermine les quantités d'affiches nécessaires

selon le type de mobilier, et pour chaque secteur géographique », explique-t-il.

CENT FOIS SUR LE MÉTIER...

En début de semaine, chaque atelier se tient prêt à remplir une nouvelle fois sa mission : l'assemblage et le roulage de plusieurs milliers d'affiches par jour.

Une tâche aujourd'hui assurée par 108 personnes dont une majorité de femmes (72 %) qui prend en charge l'assemblage des bandeaux de repiquage sur les affiches Aribus et la préparation des affiches Senior.

« L'une des caractéristiques du travail en atelier est qu'il exige une extrême flexibilité. Beaucoup d'annonceurs ne peuvent pas respecter les délais de livraison prévus et obli-

gent le personnel à porter son effort sur les affiches les plus urgentes », reconnaît Charles-Helen Dufour.

Il en résulte, bien souvent, qu'une personne affectée à une tâche soit appelée à faire autre chose. On demande à chacun le maximum de souplesse et de polyvalence.

Une logique de fonctionnement qui, en 1994, a débouché sur la signature d'un accord autorisant la modulation des horaires de travail. Ainsi, une journée peut être ramenée à 6 heures ou étendue à 10 heures en fonction de la charge de travail.

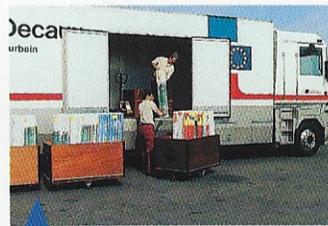
Cette nouvelle disposition permet aujourd'hui à un service clé de notre activité de gagner en qualité et en efficacité.



1 La préparation des affiches Senior est prise en charge par les ateliers de Maurepas et de Sainte-Apolline. Les affiches arrivent en quatre morceaux qui sont ajustés bord à bord et assemblés au verso à l'aide de rubans adhésifs. Cette tâche est réalisée sur les « tables d'assemblage » qui permettent d'exécuter les découpes nécessaires avant de poser les adhésifs puis les crochets destinés à fixer l'affiche dans le mobilier. Les affiches Senior sont ensuite roulées manuellement sur les « tables ascenseur » permettant de confectionner des rouleaux d'affiches agrafées destinés aux mobiliers déroulants.



2 Les bandeaux de repiquage au bas de certaines affiches Aribus sont placés à la main au moyen d'un adhésif double face spécial. Ces affiches sont ensuite roulées et baguées à l'aide de tables de roulage semi-automatiques.



3 Chaque lundi, sept camions et remorques partent sillonner la France pour livrer les affiches prêtes à poser aux différents dépôts auxquels sont rattachés les afficheurs. Ils terminent leur tournée le mercredi matin et reviennent à Sainte-Apolline pour charger une nouvelle livraison.

Bienvenue aux nouveaux



François BAZIN a pris ses fonctions de Directeur de Clientèle au sein de l'agence Sagacité où il est chargé du développement commercial des régions Centre, Bretagne, Pays de Loire et Poitou-Charentes.



Thierry COURRAULT occupe, depuis le 28 mai dernier, le poste de Directeur Régional Adjoint de la Région Ile-de-France Ouest.



Cyril ROCHE est le nouveau Responsable Administratif de l'agence de Nice depuis le 13 mai dernier. Âgé de 24 ans, il est diplômé de l'École Supérieure de Commerce de La Rochelle.

Quatre jeunes ingénieurs ont rejoint, en mars et avril, la Direction Informatique :



Hervé LAUDRAIN occupe le poste d'Ingénieur-Architecte base de données au sein du Département Études et Développement.



Pascal MARTEL est depuis le 18 mars chargé de la mise en place des différents réseaux informatiques.



Emmanuel PIERSON, diplômé d'une école d'ingénieur est entré dans notre société en qualité de Chef de Projet.



Rachel CORNILLET apporte pour sa part un support technique aux équipes de développement lors des phases d'étude des projets.



VIE DES RÉGIONS

Nantes fête ses médaillés



«On ne tenterait rien d'impossible si l'on désespérait de réussir». C'est en ces termes que Jean Rudich a conclu, devant l'ensemble du personnel de la Direction Régionale de Nantes, la réunion de travail au cours de laquelle ont été présentés le bilan 95 et les objectifs 96. Ce 23 février, dans le superbe cadre du château de la Poterie, on célébrait aussi les médaillés du travail à l'occasion d'une

très officielle cérémonie de remise des distinctions en présence de Monsieur Daniel Augereau, Vice-Président du Conseil Régional des Pays de la Loire.

Médaille d'argent : Rémy Josse - AMI à Nantes.

Médailles de vermeil : Jean-Marc Martin -ATE à Angers ; Roger Coureau - OE à Angers ; Daniel Carudel - Adjoint technique à Nantes.

Médaille d'Or : Georges Birly - ATE à Nantes.

En bref Contrôle qualité



Toute l'entreprise a célébré Raymond Gouyer pour son départ à la retraite le 30 avril. Entré chez JCDecaux en 1969,

Raymond Gouyer a parcouru la France entière et le Royaume-Uni, pour y installer nos mobiliers. Il est également, avec P. Lemoine, à l'origine du développement du service contrôle qualité de Maurepas.

Apprécié autant pour ses compétences professionnelles que pour ses qualités humaines, Raymond Gouyer a reçu des vœux chaleureux de bonne retraite de la part de tous ses collègues.

Vive l'Été!

Du sport, du soleil c'est déjà un avant-goût des vacances!

Organisé le 8 juin dernier à Karlsruhe, par JCDecaux Allemagne, un tournoi amical de football a vu s'affronter 7 équipes.

Vainqueur de la coupe « Aribus », l'équipe de Munich a littéralement écrasé Cologne, sur le score de 6 à 1, à l'occasion d'une finale très disputée.

Pour l'ensemble des participants la compétition s'est achevée par une soirée de fête pour célébrer les joueurs et goûter au plaisir des premiers beaux jours.

Directeur de la publication: Patrice GRY
 Responsable rédaction: Aline LANVIN
 Rédaction: Adeline HENNIG
 Photos: JCDecaux
 Conception: SAGACITÉ

