

Vu dans les Médias

Novembre 2011

RESSOURCE
Marchand de Couleurs & Décoration



1 Mini pots à tester
les peintures,
Ressource 6,90 €,
100 ml (pour un
panneau de 1 m²).

Shopping décoration
Un coin du feu cosy

Diffusion : 20 000 ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS

Vu dans les Médias

Novembre 2011

RESSOURCE
Marchand de Couleurs & Décoration

INTERIORS CREATION (HORS SERIE)

COMME PEINTURE

DU NOUVEAU
DANS L'AIR...



ESPRIT VINTAGE

Après les tonalités décoiffantes des années 50, les ambiances pop des années 60, voici venues les très surprenantes teintes 70, remasterisée avec talent par le « Marchand de couleurs » Ressource. Au menu, du orange bien-sûr, ainsi que les incontournables vert acide et brun foncé... mais aussi des nuances plus inattendues comme des bleus anglais et des roses passés d'une grande élégance. Ressource, The 1970's colours, à partir 18,25€ le pot de 0,5 L.

Diffusion : 30 000 ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS

Maison & Travaux

Réussir

Rénover et isoler un plafond

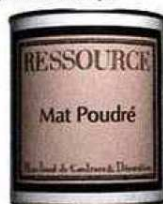
Au cours de cette rénovation, surprise ! le plafond en plâtre révèle un double solivage issu d'une rénovation antérieure. Son état de vétusté impose de le refaire et de l'isoler pour ne pas chauffer les combles non utilisés.

CATHERINE LEVARD PHOTOS ANTONIO DUARTE



PEINTURE

- Sous couche « Impression universelle » (Ressource) en 1 litre (soit 11 m²) : 30,85 €
- Peinture de finition « Blanc Mat Poudré NTW » (Ressource) en 1 litre (soit 7 m²) (2 couches incluses) : 28,90 €



Diffusion : 183 349 ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS

Vu dans les Médias

Novembre 2011

RESSOURCE
Marchand de Couleurs & Décoration

Stratégies



Diffusion : 10 865 ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS

Stratégies

grand prix 2011 des stratégies de communication

Grand Prix des relations publiques

- Une maison bleue pleine de Ressource p. 36
- Le palmarès p. 38

Grand Prix de la communication événementielle

- MWA préfère le stade lesif p. 42
- Le palmarès p. 44

Grand Prix de la communication éditoriale

- Les mal-logés à l'abri de la Fondation Abbé-Pierre p. 48
- Le palmarès p. 50

Grand Prix de la communication d'entreprise

- Sareff, opération antitulle p. 54
- Le palmarès p. 56

Les jurys

- Le jury relations publiques p. 59
- Le jury communication événementielle p. 60
- Le jury communication éditoriale p. 60
- Le jury communication d'entreprise p. 60

> En partenariat avec



> Avec le soutien de



Diffusion : 10 865 ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS

Stratégies

grand prix grand prix des stratégies de communication 2011

RELATIONS PUBLICS

Une maison bleue pleine de Ressource



La marque de peintures Ressource, déposée par l'agence C'est dit, c'est écrit, cherchait à faire parler d'elle au-delà de ses produits et clients. Partir résonne avec la rénovation de la maison bleue, chantée par Maxime Le Forestier, à laquelle s'était associée la maison de disque Universal.

La marque de peintures a repeint, à San Francisco, la « maison bleue » chère à Maxime Le Forestier, qui était devenue... verte. Elle décroche le Grand Prix Stratégies des relations publics 2011.

Une belle histoire, faite de rencontres, de hasard et d'émotions. Voilà les ingrédients du Grand Prix Stratégies des relations publics 2011 décerné à la marque de peintures Ressource et son agence C'est dit, c'est écrit, pour une idée insolite et poétique: repeindre en bleu la maison de San Francisco où Maxime Le Forestier séjourna en 1971, donnant naissance à une chanson mythique du répertoire hexagonal: « C'est une maison bleue, adossée à la colline... »

Avec ses peintures pharaoniques à la manière des grands éditeurs de tissus ou de papiers peints, Ressource n'a fait qu'un rêve: gagner en notoriété. Marque familiale créée en 1998, commercialisée en France par 120 distributeurs et Riboudiques, elle cherchait une agence pour faire parler d'elle au-delà de ses produits. La directrice de son réseau connaissait Sophie Cornet, présidente de C'est dit, c'est écrit, spécialiste en relations avec les médias. Elle contacta donc l'agence qu'elle choisit à la suite d'un appel d'offres. Celle-ci communiqua le gain de ce budget à Stratégies Newsletter, lui avec intérêt par Sophie-Gael Guélin, responsable chez Universal de l'agence U-Think, spécialisée dans les opérations de partenariat entre artistes et marques. Or, la maison de disque fête les quarante ans de carrière de Maxime Le Forestier avec la sortie de deux albums hommages.

Que faire pour célébrer l'événement? (S)ophie va venir de Sophie Delassein, journaliste au Nouvel Obs et biographe de l'artiste, elle est contactée par un jeune français, Alexis Verilleis. Scagione au San Francisco Chronicle, il n'arrive pas à localiser la maison bleue chantée par l'artiste. Sophie Delassein interroge Maxime Le Forestier qui retrouve l'adresse d'Alexis Verilleis, se rend

sur place. Surprise: la maison est devenue... verte! Des fans, via le Web, demandent qu'on la repeigne. U-Think va exaucer leurs vœux. Reste à trouver une marque de peinture finançant l'opération. C'est alors que Sophie-Gael Guélin découvre que Ressource vient de choisir une agence. Elle l'appelle: « Pour nous, c'était oui, sans hésiter, se rappelle Sophie Cornet. D'autant qu'il s'agissait d'aller plus loin en

communiquant qu'un simple partenariat produit. » L'agence a ainsi négocié la présence de la marque sur le nouveau CD de l'artiste.

Une panoplie complète

À San Francisco, les journalistes ont répondu en masse au voyage de presse organisé par U-Think et C'est dit, c'est écrit. Globalement, Ressource a été associée à toute la communication orchestrée par la maison de disque. L'agence a par ailleurs négocié des reportages spécifiques en amont, notamment avec *Maison créative*, premier titre de la presse décoration.

L'agence s'est aussi impliquée auprès du réseau de Ressource, réalisant un « kit de communication » destiné aux responsables des boutiques, pour la presse régionale. Places de concert et projection en avant-première d'un documentaire sur l'artiste diffusé sur France 3 en prime-time sont proposées, associant les clients. Enfin, la couleur choisie pour la maison, baptisée « The Blue », a été mise en avant dans les vitrines, accompagné du CD de l'artiste.

Résultat: plus de 80 retombées presse en trois semaines dans des supports de grande audience jamais approchés par la marque, une audience potentielle de quelque 35 000 lecteurs et de 11 millions d'auditeurs et téléspectateurs.

Dolphine Masson

Diffusion : 10 865 ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS

Stratégies

palmarès grand prix des stratégies de communication 2011

Relations publics

PRODUITS GRAND PUBLIC

prix et Grand Prix C'est dit, c'est écrit pour Ressource

En 1978, Marlene Le Fortrierer s'est inspirée de cette maison bleue pour l'écraser d'un de ses tout premiers modèles "San Francisco". "C'est une maison bleue adossée à la colline..."
Page 12/14 par D. Gaudin, intitulé "San Francisco".
Photo par RESSOURCE, Paris France.

En 1978, Marlene Le Fortrierer was inspired by this blue house and composed one of his signature songs "San Francisco".
Page 12/14 by D. Gaudin, titled "San Francisco".
Photo by RESSOURCE, Paris France.



CAMPAGNES D'INTÉRÊT

mention Wellcom pour Max Havelaar

Secteur: commerce équitable
- Message: « Faites le pari de l'humain! Le commerce équitable s'inscrit au CSD »
- Annonceur: Max Havelaar
- Responsables annonceur: Carole Hecker et Valérie Rodriguez - Agence: Wellcom
- Intervenants agence: Claire Brunet, Aude Forestier et Justy Dubreil - Directrices de création: Thérèse Wehaff et Ariane Legrain.



Une province Fairplay, sous la forme d'un carnaval éthique et solidaire, le plus grand brunch équitable du monde, des tables rondes thématiques sur le commerce équitable... l'agence Wellcom n'a pas hésité pour redynamiser l'image de Max Havelaar à l'occasion de la semaine du commerce équitable, qui se tenait du 14 au 20 mai 2011.



Secteur: loisirs, culture - Médiation:
- Une histoire de médiation pour tous les âges, appelé "Ressources" - Annonceur: Ressource - Responsable annonceur: David Choukri - Agence: C'est dit, c'est écrit - Responsable agence: Sophie Domet.

Narration: C'est dit, c'est écrit pour Noël et Waters France - Euro RSCG 360 pour Entomoc - H&B Knowledge pour Futuras

Diffusion : 10 865 ex

AD

Chambres à rêver

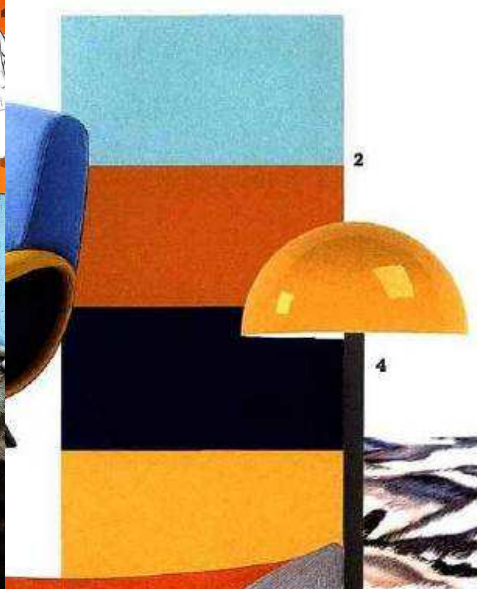
Quatre univers, du contemporain au pop, déclinés en mobilier, luminaires et accessoires, pour que chacun trouve sa chambre idéale.

PAGES DIRIGÉES PAR SYLVIE THÉBAUD. RÉALISATION CHARLOTTE BAILLY.



PATCHWORK POP

Dans cette chambre règne un esprit joyeux, né du mélange des styles et des associations de couleurs. Le lieu parfait pour des rêves acidulés.



2. PEINTURE, de haut en bas :
turquoise, Saint Florent n° 48,
collection Orient Occident,
à partir de 19,30 € les 0,5 l,
RESSOURCE orange.
Charlotte's Lock n° 268, 65 €
les 2,5 l, FARROW
& BALL; bleue, Orion Pop 14,
collection 1960, à partir de
19,30 € les 0,5 l, RESSOURCE;
jaune, Orangery N° 70, 65 €
les 2,5 l, FARROW & BALL.

Diffusion : 95 469ex

C'est dit, c'est écrit!

INTERACTIVE & PUBLIC RELATIONS



Hôtel Platine - Honesty bar



Pour les peintures, les architectures ont utilisé la palette "années 50" de la marque Ressource, qui reproduit fidèlement les couleurs utilisées à l'époque.

Diffusion : 30.000 à 100.000 lecteurs

TENDANCES MAGAZINE



Collection 1970's
Couleur de Bessonneau
Ressource redonne à la peinture ses lettres de noblesse et se situe ainsi dans l'univers de la décoration en la mettant en scène dans le même esprit que les plus grands éditeurs de tissus et de papiers peints. Le concept Ressource repose sur des principes essentiels visant à rendre le beau et la couleur abordables et à proposer des produits et un conseil couleur d'une qualité optimale.
Au Jardin Fleuri - Gennevilliers, chez Et Le Sureau - L'Arrière Cour et chez
Parlons de couleur - Paris

Diffusion : 6 500 ex

EDITO

Sabrina de Bruyne, Maxime Le Forestier et Veronique Fouquet directrice générale d'Uni-éditions



Catherine et André Suche parmi les nombreux invités



Que la fête soit avec vous...

Dans cet incroyable musée situé au cœur du Marais, nous avons soufflé notre 10^e bougie en compagnie d'un très grand nombre de personnalités de la déco. Sur un tempo teinté de bleu, qui n'était autre que celui de Maxime Le Forestier, notre traditionnel *Happy Birthday* a pris de merveilleuses couleurs. De rencontres fortuites, naissent de belles idées lumineuses, tout comme l'aventure de ces maisons que nous avons eues le plaisir de partager et que nous aimons vous faire découvrir dans chacun de nos numéros. Le désir de créativité rassemble. Et les valeurs autour de l'émotion, de l'excentricité et du profond respect de l'autre dans sa différence ont pris, au cours de cette soirée, tout leur sens. Merci à chacun de vous d'être fidèle à ce magazine, et à vous même.

Sabrina de BRUYNE
Rédactrice en chef



Maxime Le Forestier, notre invité Doriane

Notre prochain numéro
en vente dès le 6 janvier 2012



Une partie des invités d'Uni-éditions



Nathalie Van der Veldt pour Festissimo



Adeline Houssier pour Dites Volontiers

Diffusion : 310 636 ex