



Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



PAYS RÉSILIENTS



PLAN COMMUNICATION 2019/22

PAYS-RESILIENTS

Direction de la Communication



OBJECTIFS DU PLAN DE COMMUNICATION



- Adapter notre message aux différentes cibles pour augmenter les connaissances et le fonctionnement des outils de prévention / gestion des risques
- Informer sur l'implication active des organisations et des individus dans la gestion active et dans la sauvegarde du territoire

CIBLES DIRECTES



- **Entreprises TPE/PME/PMI**
- **Tous secteurs (Alimentation, Bâtiment, Production, Services)**
- **Situées dans la région PACA, Cuneo, Imperia**

CIBLES INDIRECTES

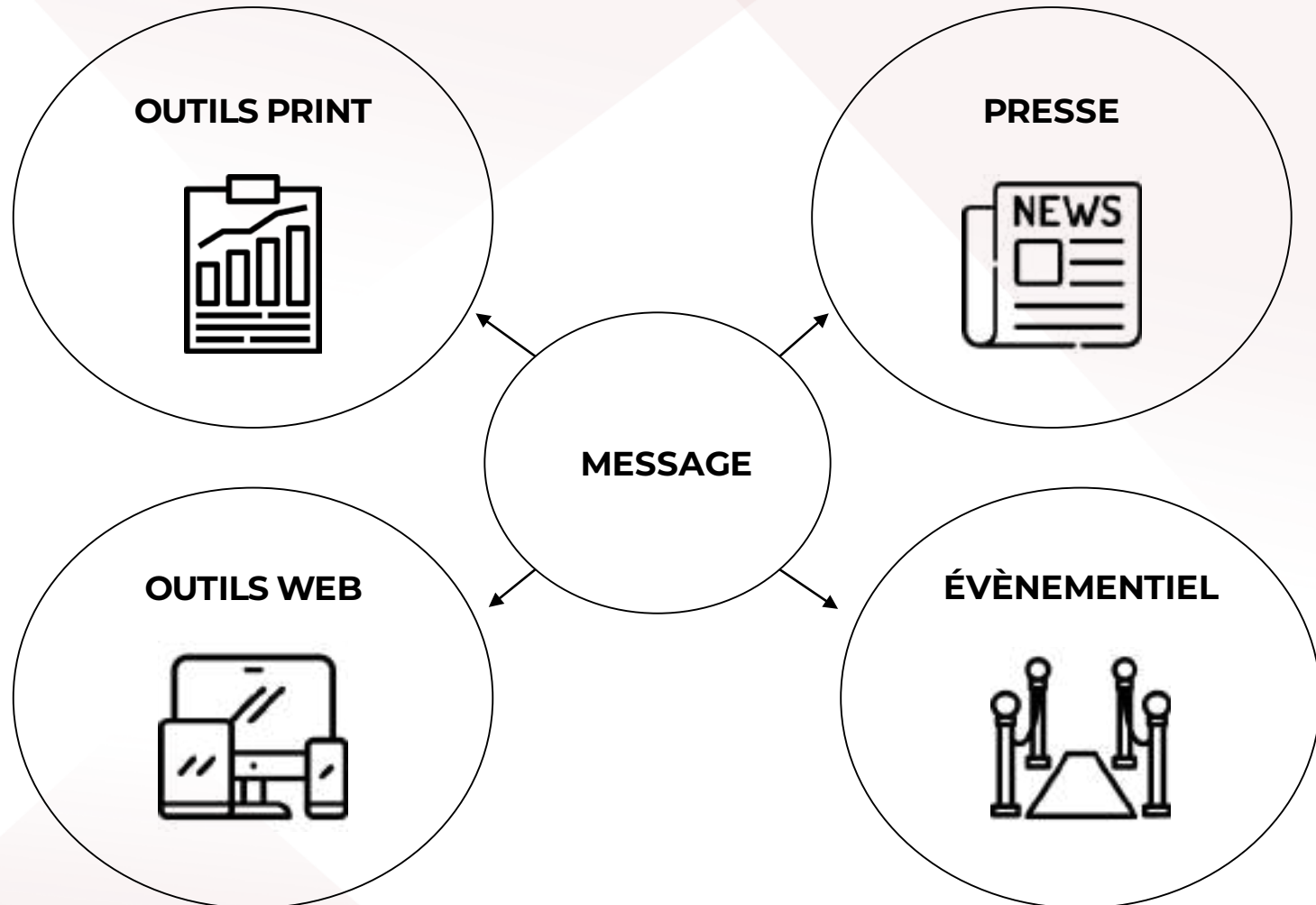


- Population locale
- Touristes
- Associations
- Décideurs publics
- Experts

2.1 Elaborer et mettre en oeuvre un mix communication performant couplé à l'approche générale du PITER

2.1.1 Plan de communication omnicanal

COMMUNICATION MULTICANAL



Plan de communication
1- Charte graphique





Plan de communication

1- Charte graphique

Charte graphique

Respect des règles imposées par Interreg et PITER.

Couleurs :

	#6E9631
	#D45E18
	#7F6B59
	#0190AD

Police :

Police utilisé par le PITER
“**Brandon Grotesque**”

Plan de communication

1- Charte graphique

LOGO



Logo du projet



Plan de communication
3- Campagne Offline -

Plan de communication

3- Campagne Offline - Outils promotionnels (Print)

AFFICHE



Contenu :

- Logos Interreg et partenaires
- Logo du projet
- Accroche/Promesse
- Présentation du projet

Objectif :

- Impliquer les groupes cibles à prendre part au projet pour gagner en visibilité.

Cibles :

Cibles directes

Plan de communication

3- Campagne Offline - Outils promotionnels (Print)

ROLL-UP



Contenu :

- Logos Interreg et partenaires
- Logo du projet
- Accroche/Promesse

Objectif :

- Apporter une visibilité au sein des présentations du projet, manifestations, salons... (Identification du projet).

Cibles :

Cibles indirectes

Plan de communication

3- Campagne Offline - Outils promotionnels (Print)

DÉPLIANTS 2 VOLETS



Contenu :

- Logos Interreg et partenaires
- Logo du projet
- Accroche/Promesse
- Intérieur descriptif du projet
- Carte au dos
- Renvoi vers RS

Objectif :

- Décrire le projet de manière synthétique et globale pour diffusion aux groupes cibles

Cibles :

Toutes les cibles directes et indirectes

Plan de communication

3- Campagne Offline – Kit de survie (Print)

GOODIES

- Un sac étanche :
- Une trousse de premiers secours :
- Une couverture de survie
- Une chasuble
- Une lampe torche
- Une clés USB :
- Un outil multifonctions
- Une batterie.



Contenu :

- Logos Interreg
- Logo du projet

Objectif :

220 kits de survie pour sensibiliser les entreprises à anticiper et se préparer face aux crises avec le marquage du logo du projet

Cibles :

Entreprises des Alpes-Maritimes

Budget : 15 000 €

Plan de communication

4- Campagne digitale - Outils web

2.1.2 Campagne Digitale

Plan de communication

4- Campagne digitale - Outils web

**PAGE FACEBOOK @PITERPAYSSAGES
et @CMARPACA**



Avantages :

- Audience professionnels et publics
- Création de Posts, partage d'articles...
- Réaliser des campagnes de promotion sur Facebook pour accroître les Like : gagner en visibilité
- Capitaliser sur la page twitter

Objectif :

- Gagner en visibilité en sollicitant les décideurs publics et privés à partager notre projet et à participer.

Cibles :

Toutes les cibles directes et indirectes

Plan de communication

4- Campagne digitale - Outils web

COMMUNICATION SUR LINKEDIN



Avantages :

- Audience professionnels et publics
- Posts très court
- Capitaliser sur le compte facebook
- Utilisation des hastags existants pour étendre la porté des tweets

#prévention #écologie #risques
Création d'un hastags projet #projetreilients

Objectif :

- Gagner en visibilité en sollicitant les décideurs
- Pouvoir échanger sur le sujet de la prevention (partage d'idées...)

Cibles :

Toutes les cibles directes

Plan de communication

4- Campagne digitale - Outils web

CRÉATION D'UNE CAMPAGNE DIGITALE



Objectif :

Générer du trafic qualifié sur les réseaux sociaux en faisant la promotion du portail Agencedurisque.fr

Ciblage géographique :

Alpes-Maritimes, Cuneo, Imperia

Mots clés:

Risques Inondations,, incendie, resilience, pandémie

Cibles :

Entreprises artisanales

Administration et établissement publics

Plan de communication

Campagne digitale - Outils web

SPONSORING DE POSTS SUR RÉSEAUX SOCIAUX / GOOGLE DISPLAY & SEARCH
(achat publicitaire sur sites spécialisés)

Réseaux sociaux choisis :

Facebook, Instagram et Google



Objectif :

Booster les posts clés et augmenter la visibilité
du site agencedurisque.fr

Cibles :

Toutes les cibles directs et indirects

Diffusion

Du 28/09 au 11/12/2022

Objectifs : 420000 impressions sur facebook et instagram

400000 sur Google display et 200 clics sur Google search



Budget : 15 000 €

Plan de communication

4- Campagne digitale - Insertions Sites web

Insertions sur le site leboncoin.fr

Diffusion du 7 au 11 novembre (rubriques Maison, electromenager)

Multiformats, habillage et native ad site

Budget : 3 000 €



Plan de communication
5- Radio

Plan de communication

5- Radio

KISS FM RADIO

Spot 20 secondes
98 diffusions (7/jour)
Du 3 au 16 octobre 2022

Budget : 4 719,25 €



Plan de communication
6- Television

Plan de communication

6- Télévision

BFM NICE COTE D'AZUR

Emission « tous résilients face aux risques »

7 minutes

10 diffusions - Octobre/novembre 2022

Spot 20 secondes

100 diffusions - Octobre/novembre 2022

Budget : 14 760 €



Plan de communication
7- Presse

Plan de communication

7- Presse

COMMUNIQUÉ DE PRESSE – ARTICLES (En attente des justifs)



Objectifs :

Présenter de manière synthétique et claire le projet pour une bonne compréhension par la presse pour une bonne communication.

Cibles :

Presse

Diffusion :

Presse quotidienne, économique

Plan de communication

7- Presse

INSERTIONS PRESSE LOCALE SPECIALISEE NICE MATIN SUPPLEMENT REVERSIBLE



Objectif :

Avoir une presence au sein des media locales pour plus de visibilité avec la mise en avant d'un article dédié au projet.

Cibles :

Toutes les cibles directes et indirectes

Diffusion :

Au sein de la presse locale (type Reversible, sup de NiceMatin/VarMatin)

Septembre 2022 (En attente du justific)

Budget : 9 600 €

Plan de communication

7- Presse

INSERTIONS PRESSE NATIONALE



Dossier dans le magazine « LE POINT »
(En attente du justific)

Plan de communication
8- Évènementiel

Plan de communication

8- Évènementiel

Lancement du site agencedurisque.fr (13 octobre 2022 à Pegomas)

Dans le cadre du projet européen Pays Résilients, la [Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur](#), représentée par Gilles Dutto, Président de niveau départemental des Alpes-Maritimes et ses partenaires ont présenté le nouveau dispositif d'accompagnement des entreprises dans leur gestion des risques.





Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



PAYS RÉSILIENTS





Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA



PAYSSAGES

PAYS RÉSILIENTS



PIANO DI COMUNICAZIONE 2019/22 PAYS-RESILIENTS

Direzione della Comunicazione



OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE



- Adattare il nostro messaggio ai diversi target per aumentare la conoscenza e il funzionamento degli strumenti di prevenzione/gestione dei rischi.
- Informare sul coinvolgimento attivo di organizzazioni e individui nella gestione attiva e nella salvaguardia del territorio.

TARGET DIRETTI



- Imprese **TPE/PME/PMI**
- Tutti i settori (Alimentazione, Edilizia, Produzione, Servizi)
- Situate nella regione PACA, Cuneo, Imperia

TARGET INDIRETTI

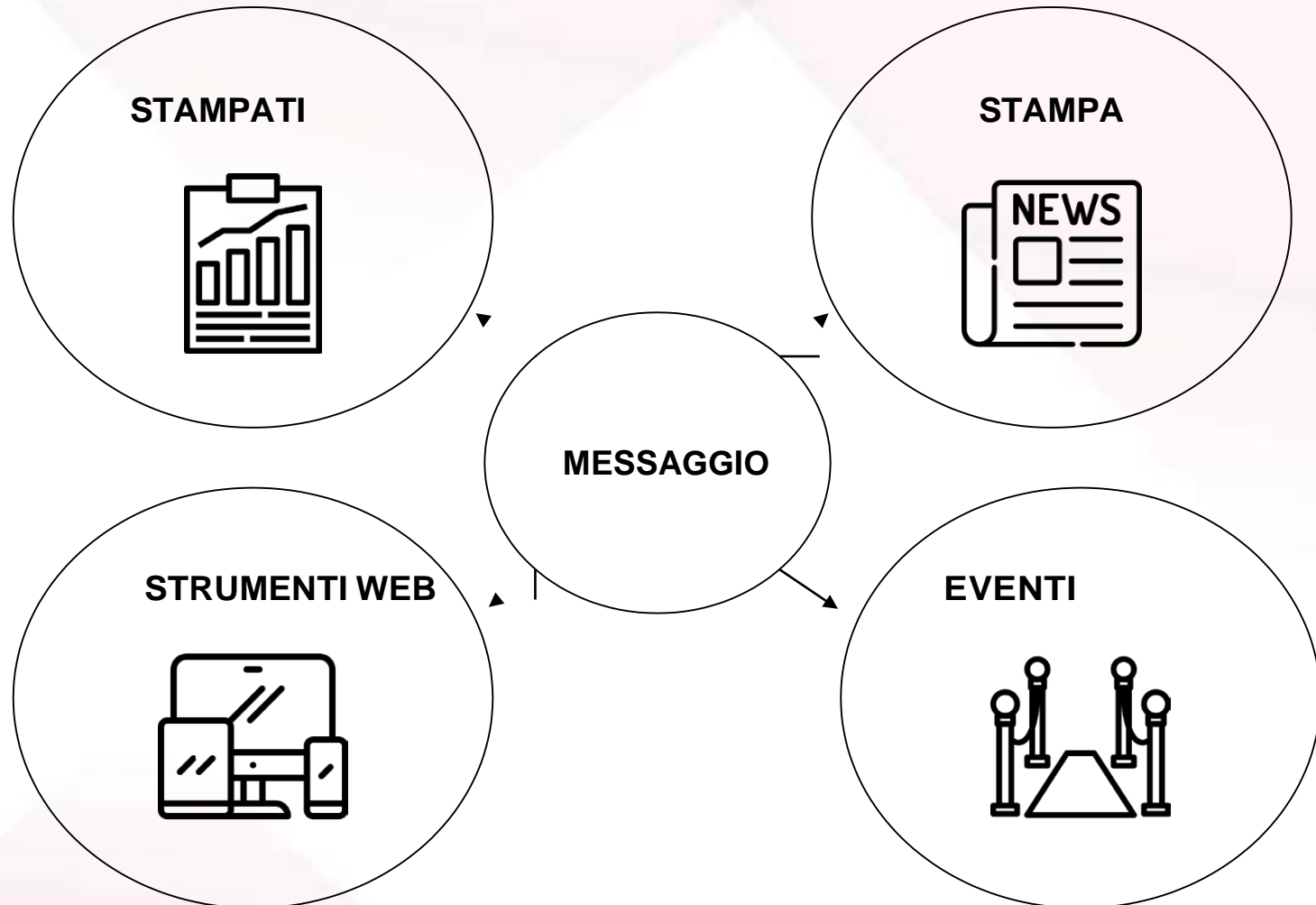


- Popolazione locale
- Turisti
- Associazioni
- Decisori pubblici
- Esperti

2.1 Elaborare e implementare un mix di comunicazione efficace abbinato all'approccio generale del PITER

2.1.1 Piano di comunicazione omnicanale

COMUNICAZIONE MULTICANALE



Piano di comunicazione
1- Grafica

Piano di comunicazione

1 - Grafica

Grafica

Rispetto delle regole imposte da Interreg e PITER.

Colori:

 #6E9631

 #D45E18

 #7F6B59

 #0190AD

Font:

Font utilizzato da PITER
"Brandon Grotesque"

Piano di comunicazione

1 - Grafica

LOGO



Logo del progetto



Piano di comunicazione
3- Campagna Offline –

Piano di comunicazione

3- Campagna Offline – Strumenti promozionali (Stampati)

POSTER



Contenuto:

- Logo Interreg e partner
- Logo del progetto
- Dichiarazione/Promessa
- Presentazione del progetto

Obiettivo:

- Coinvolgere i gruppi target a partecipare al progetto per acquisire visibilità.

Target:

Target diretti

Piano di comunicazione

3- Campagna Offline – Strumenti promozionali (Stampati)

ROLL-UP



Contenuto:

- Logo Interreg e partner
- Logo del progetto
- Dichiarazione/Promessa

Obiettivo:

- Dare visibilità in occasione di presentazioni del progetto, manifestazioni, saloni ... (identificazione del progetto).

Target:

Target indiretti

Piano di comunicazione

3- Campagna Offline – Strumenti promozionali (Stampati)

DEPLIANTS A 2 ELEMENTI



Contenuto:

- Logo Interreg et partner
- Logo del progetto
- Dichiarazione/Promessa
- Interno descrittivo del progetto
- Scheda sul retro
- Rinvio a RS

Obiettivo

- Descrivere il progetto in modo sintetico e globale per la diffusione ai gruppi target.

Target:

Tutti i target diretti e indiretti



Piano di comunicazione

3- Campagna Offline – Kit di sopravvivenza (Stampati)

BENI DI PRIMA NECESSITA'

- Una borsa impermeabile
- Una trousse di primo soccorso
- Una coperta di sopravvivenza
- Un gilet
- Una torcia
- Una chiave USB
- Uno strumento multifunzione
- Una batteria.



Contenuto:

- Logo Interreg
- Logo del progetto

Obiettivo:

220 kit di sopravvivenza per sensibilizzare le imprese ad anticipare e a prepararsi alle crisi con il logo del progetto

Target:

Imprese delle Alpi Marittime

Budget: 15.000 €

Piano di comunicazione

4- Campagna digitale – Strumenti web

2.1.2 Campagna Digitale

Piano di comunicazione

4- Campagna digitale – Strumenti web

**PAGE FACEBOOK @PITERPAYSSAGES
et @CMARPACA**



Vantaggi:

- Professionisti e pubblico
- Creazione di post, condivisione di articoli ...
- Realizzare campagne di promozione su Facebook per aumentare i Like: acquisire visibilità
- Capitalizzare sulla pagina twitter

Obiettivo:

- Acquisire visibilità sollecitando i decisori pubblici e privati a condividere il nostro progetto e a partecipare.

Target:

Tutti i target diretti e indiretti.

Piano di comunicazione

4- Campagna digitale – Strumenti web

COMUNICAZIONE SU LINKEDIN



Vantaggi:

- Professionisti e pubblico
- Post molto brevi
- Capitalizzare sull'account Facebook
- Utilizzo degli hashtag esistenti per estendere la portata dei Tweets

#prevenzione #ecologia #rischi
 Creazione di un hashtag progetto
#projetresilients

Obiettivo:

- Acquisire visibilità sollecitando i decisori
- Poter avere un confronto sulla prevenzione (condivisione di idee...)

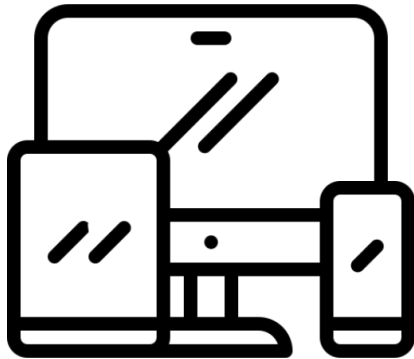
Target:

Tutti i target diretti

Piano di comunicazione

4- Campagna digitale – Strumenti web

CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA DIGITALE



Obiettivo:

Generare traffico qualificato sui social media proponendo il portale Agencedurisque.fr

Target geografico:

Alpi Marittime, Cuneo, Imperia

Parole chiave:

Rischi inondazioni, incendio, resilienza, pandemia

Target:

Imprese artigianali

Amministrazione ed enti pubblici

Piano di comunicazione

Campagna digitale – Strumenti web

SPONSOR DI POST SUI SOCIAL MEDIA / GOOGLE DISPLAY & SEARCH
(acquisto pubblicitario su siti specializzati)

Social media scelti:

Facebook, Instagram e Google



Obiettivo:

Aumentare i post chiave e aumentare la visibilità del sito agencedurisque.fr

Target:

Tutti i target diretti e indiretti

Diffusione

Dal 28/09 all'11/12/2022

Obiettivi: 420.000 passaggi su Facebook e Instagram 400.000 su Google display e 200 clic su Google search



Budget: 15.000 €

Piano di comunicazione

4- Campagna digitale – Inserimento siti web

Inserimenti sul sito leboncoin.fr

Diffusione dal 7 all'11 novembre (voce Casa, elettrodomestici) Multiformati, abbigliamento e native ad site

Budget: 3.000 €



Piano di comunicazione
5- Radio

Piano di comunicazione

5- Radio

KISS FM RADIO

Spot 20 secondi
98 passaggi (7/giorno)
Dal 3 al 16 ottobre 2022

Budget: 4.719,25 €



Piano di comunicazione
Televisione

6-

Piano di comunicazione

6- Televisione

BFM NICE COTE D'AZUR

Trasmissione “Tous résilients face aux risques”

7 minuti

10 passaggi - ottobre/novembre 2022

Spot 20 secondi

100 passaggi - ottobre/novembre 2022

Budget: 14.760 €



Piano di comunicazione
7- Stampa

Piano di comunicazione

7- Stampa

COMUNICATO STAMPA – ARTICOLI (in attesa dei giustificativi)



Obiettivi:

Presentare in modo sintetico e chiaro il progetto per una buona comprensione da parte della stampa ai fini di una buona comunicazione.

Target:

Stampa

Diffusione:

Stampa quotidiana, economica

Piano di comunicazione

7- Stampa

INSERZIONI NELLA STAMPA LOCALE SPECIALIZZATA “NICE MATIN SUPPLEMENT REVERSIBLE”



Obiettivo:

Avere una presenza all'interno dei media locali per una maggiore visibilità con la presentazione di un articolo dedicato al progetto.

Target:

Tutti i target diretti e indiretti.

Diffusione:

Presso la stampa locale (tipo Reversible, suppl. di NiceMatin/VarMatin)

Settembre 2022 (in attesa di giustificativi)

Budget: 9.600 €

Piano di comunicazione

7- Stampa

INSERZIONI PRESSO LA STAMPA NAZIONALE



Dossier sulla rivista “LE POINT” (in attesa del giustificativo)

Piano di comunicazione
8- Eventi

Piano di comunicazione

8- *Eventi*

Lancio del sito [agencedurisque.fr](https://www.agencedurisque.fr) (13 ottobre 2022 a Pegomas)

Nell'ambito del progetto europeo Pays Résilients, la [Chambre des Métiers et de l'Artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur](#), rappresentata da Gilles Dutto, Presidente del livello dipartimentale delle Alpi Marittime e i suoi partner hanno presentato il nuovo dispositivo di accompagnamento delle imprese nella gestione dei rischi.





Interreg
ALCOTRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA



PAYSAGES

PAYS RÉSILIENTS



BILAN CAMPAGNE DIGITALE

Agence de risque – Pays résilient

DU 05 OCTOBRE AU 18 DÉCEMBRE 2022



CONTEXTE

Lancement du site « L'agence du risque »

Dans le cadre de la création du site « L'agence du risque" destiné aux TPE et PME des zones sinistrables vous souhaitez **développer la notoriété et la visibilité** du site agencedurisque.fr auprès des chefs d'entreprises du 06 et de la zone frontalière (Italie).

Basée sur le potentiel d'audience, Link a élaboré une stratégie digitale **partant de la créa des visuels et vidéo afin de bâtir un plan de diffusion ciblé** afin de générer un maximum de visibilité qualitatif.

Cette stratégie est bâtie autour de **plusieurs leviers digitaux** permettant de toucher, d'une part votre **cible instantanément sur votre zone** géographique et de manière chirurgicale d'autre part **en fonction du comportement et informations déclaratives** de votre audience.

Nous recommandons de mixer les leviers afin **d'optimiser votre couverture auprès de votre cible** et de répéter le message afin de déclencher l'intérêt pour votre site.

Date: un démarrage avant le lancement officiel le 13.10.22. Soit fin septembre ou début octobre.

Durée idéale: 3 mois

LIEN LIVE DE VOTRE CAMPAGNE DATA STUDIO



Google

Google
Search Console

<https://datastudio.google.com/reporting/c800a6ea-1af3-414b-8bc6-e87a6ebc631d>

<https://datastudio.google.com/reporting/d01dcf49-beb7-408b-b3c1-1ef5a9e22946>

<https://datastudio.google.com/reporting/bb934782-73c7-4af0-ad85-3df4b5852a38>

COMMENT TOUCHER VOTRE CIBLE?

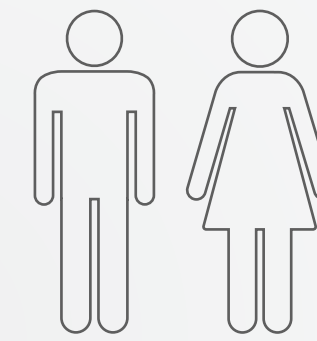
Ciblage

Territoires de diffusion

PACA



Cibles*



- **Cibles simples (exemples) :**
- H/F
- Tranche d'âges
- CSP
- Métiers
- Fonctions professionnelles
- Typologie d'entreprises
- Zones à risque
- Zones frontalières France / Italie

- **Cibles complexes :**
- audiences indirectes
- audiences similaires
- lookalike
- retargeting
- comportementale
- Centres d'intérêt

Objectif

Visibilité auprès d'une
CIBLE CAPTIVE

Augmenter
instantanément votre
VISIBILITE
dans votre zone



RECO 3 (AVEC SEARCH)

Offre 2

12,5 K € HT

Création vidéo : 3,5K€ HT (<14sec)
Diffusion digitale : 9K€ HT



**820 000 impressions
pub garanties ciblées**



420 K imp.



400 K imp



200 clics zone PACA

BUDGET

BUDGET/OPE

CREATION VIDEO

DIFFUSION DIGITALE*
(vidéo + visuels classiques)

KPI/Plateforme

Durée préconisée

2,5 mois

*Rappel: la création de visuels classiques via notre Studio est inclus et fera écho à votre vidéo



Bilan



BILAN

DU 05.10 au

Campagne
Mi parcours
17 nov 2022

Notoriété



Notoriété



Notoriété



1 226 292

**impressions
qualifiées
réalisées**

VS

820 000

**impressions
garanties**

2 610

clics générés

**Dont 2 004 clics vers
votre portail web**

Résultats mi parcours

Objectif:

420 000 impressions
qualifiées

Résultat:

739 917 imp

1 047 clics
(dont 441 clics sur lien)

Objectif:

400 000 impressions
qualifiées

Résultat:

486 375 imp

781 clics

Objectif:

200 CLICS ZONE PACA

Résultat:

782 clics

LIVE

IMPRESSIONS

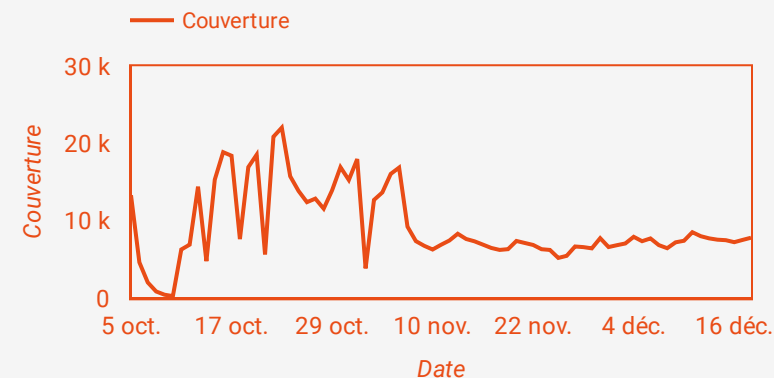
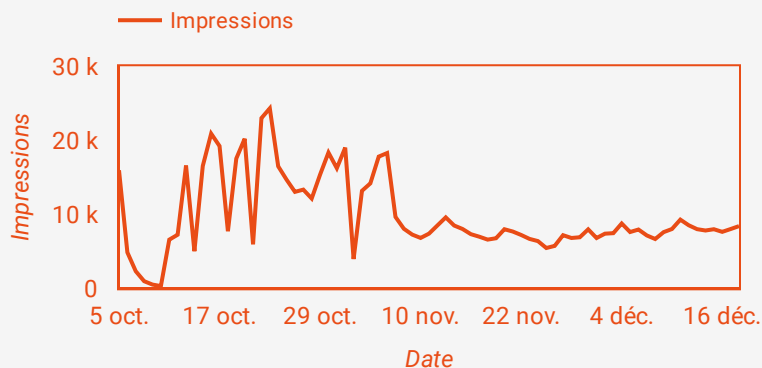
739 917

RÉPÉTITION

4,19

COUVERTURE

176 544

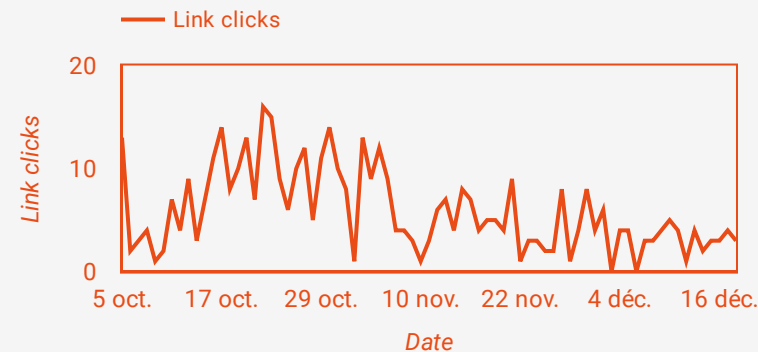
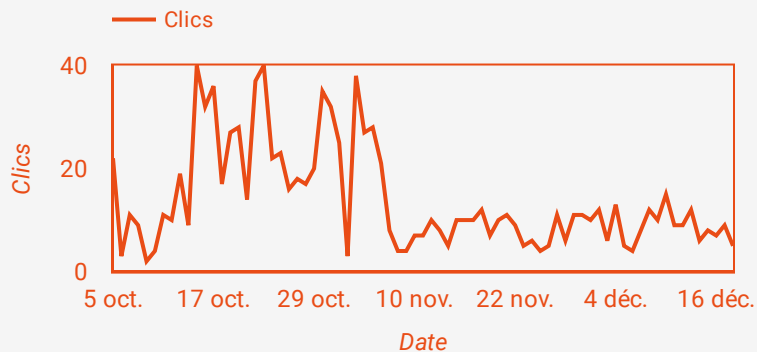


CLICS

1 047

CLICS SUR LIEN

441



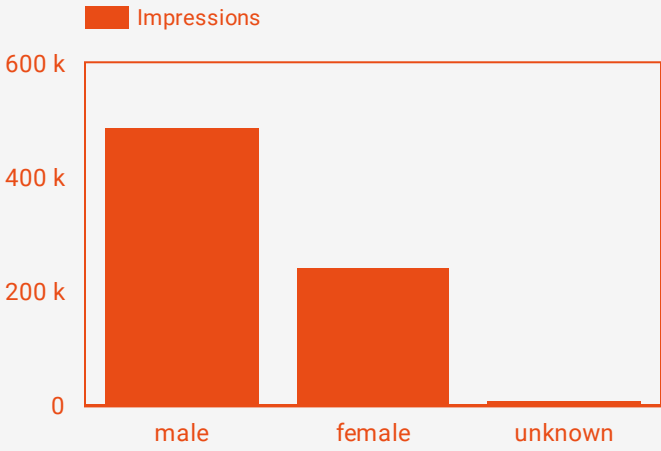
LIVE

IMPRESSIONS

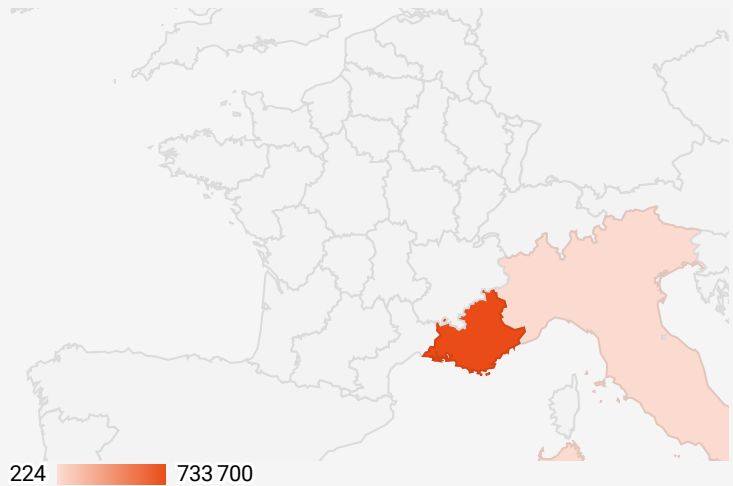
739 917

Date ▼

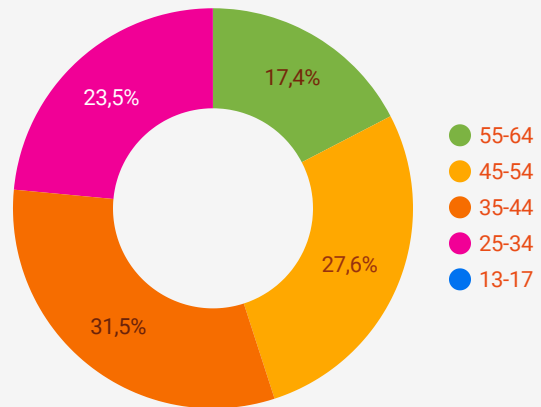
GENRE DES IMPRESSIONS



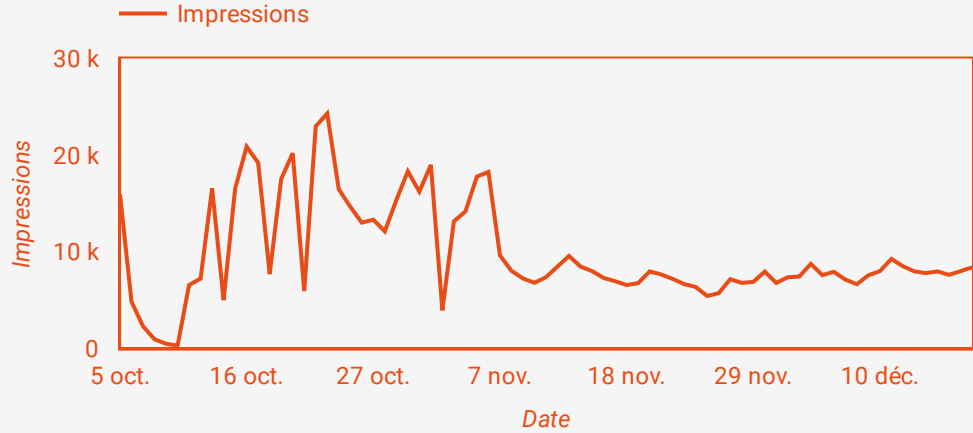
GEOGRAPHIE DES IMPRESSIONS



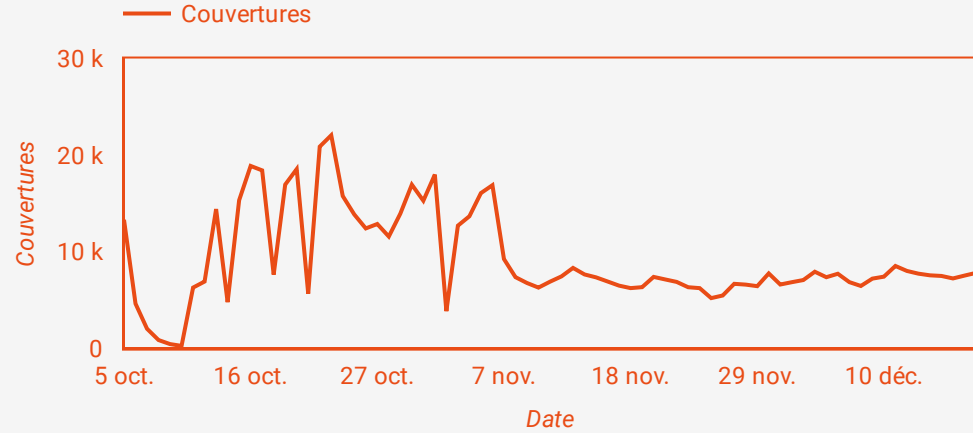
ÂGE DES IMPRESSIONS



IMPRESSIONS



COUVERTURES



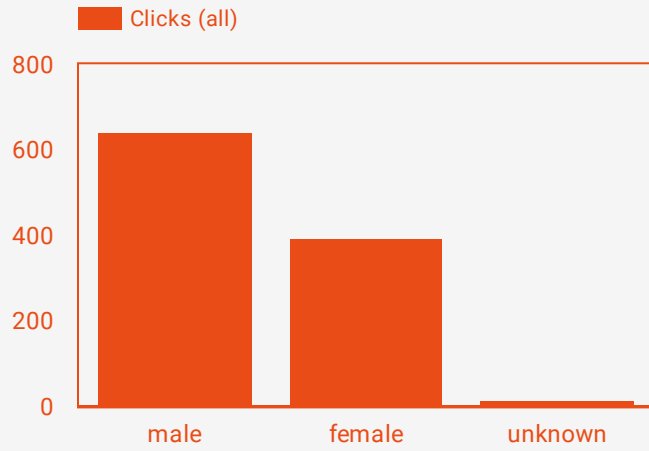
LIVE

Date

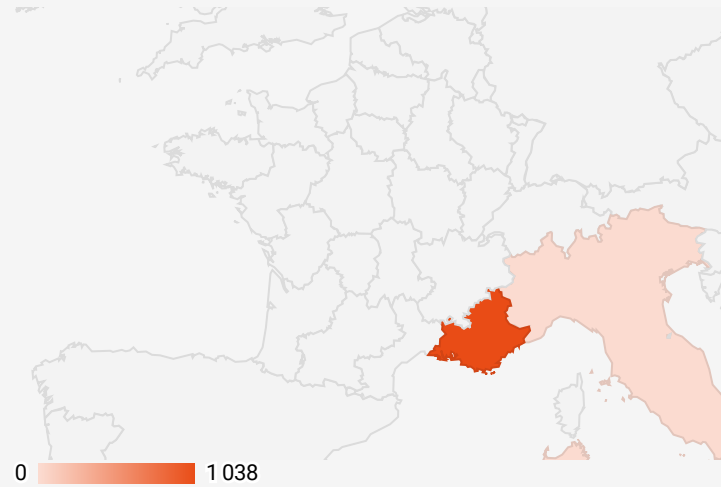
CLICS

1047

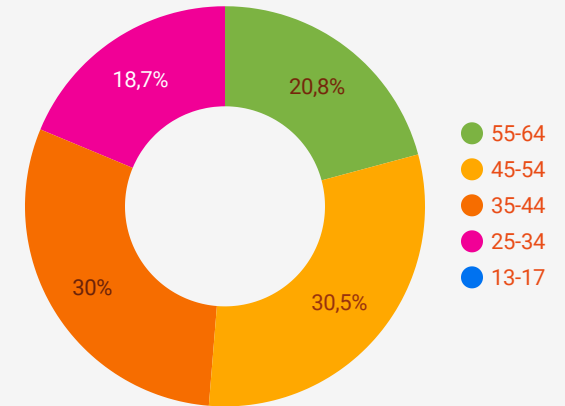
GENRE DES CLICS



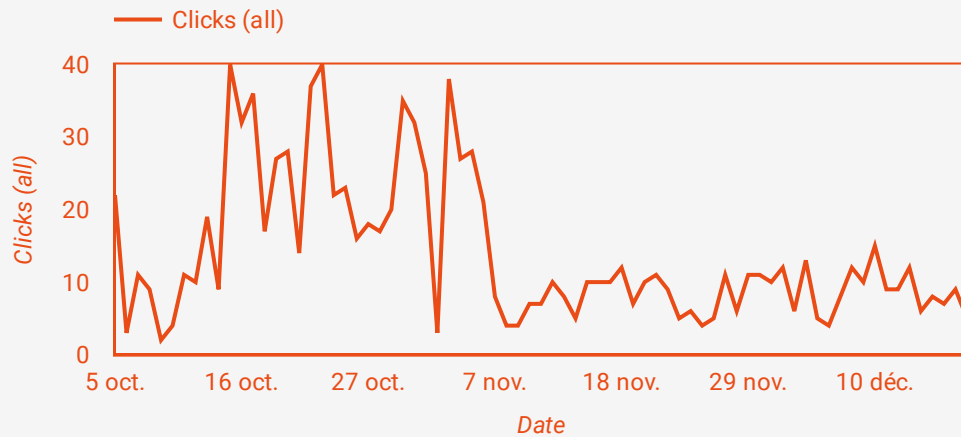
GEOGRAPHIE DES CLICS



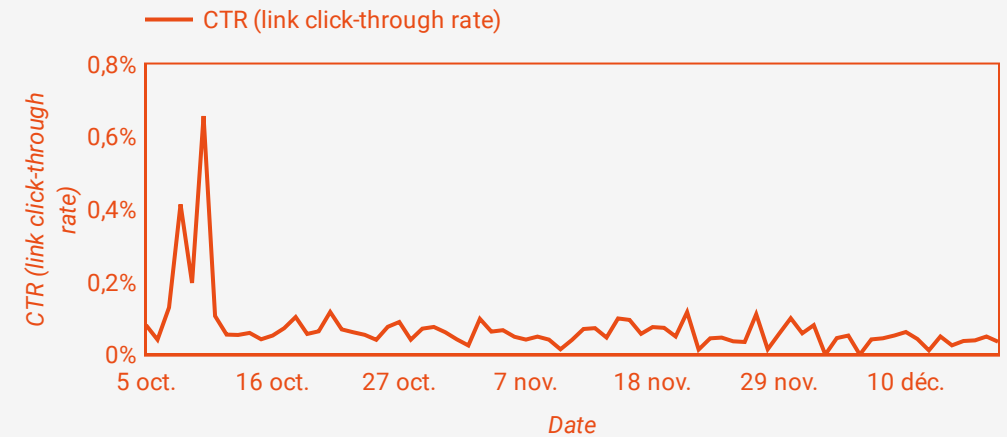
ÂGE DES CLICS



CLICS



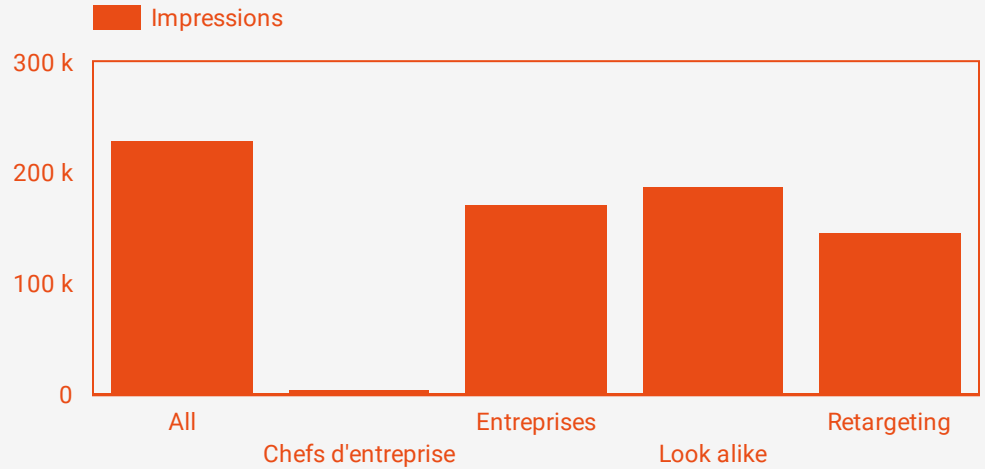
CTR



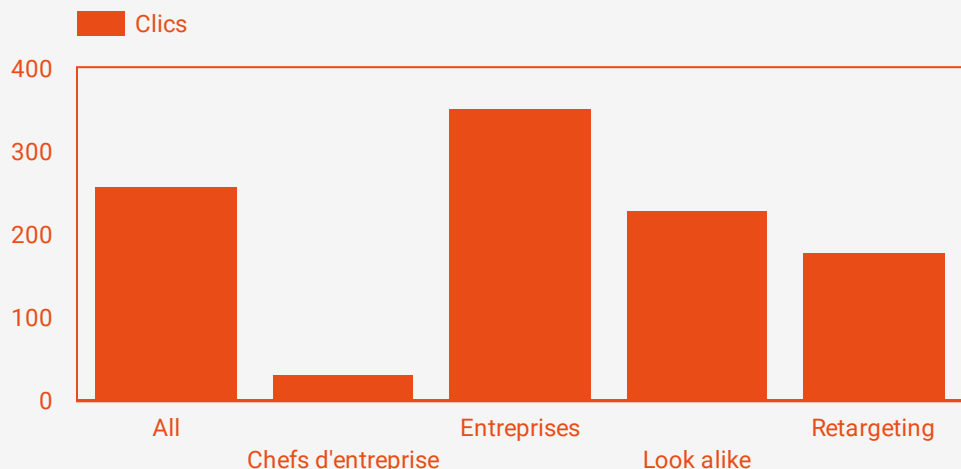
LIVE

Date ▼

IMPRESSIONS



CLICS



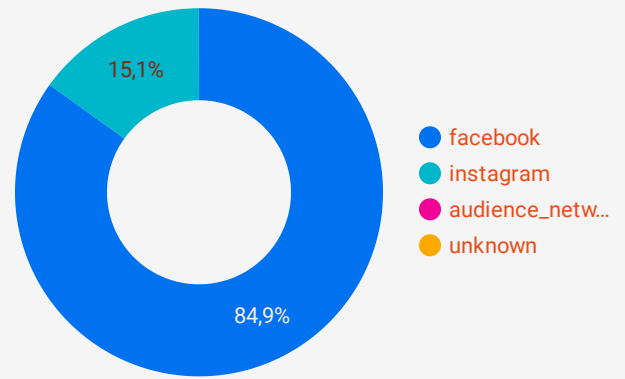
Audiences	Impressions ▼	Répétition	Clics	CTR	Interactions Publication	Réactions Publication
All	229 980	2,25	257	0,07 %	1 294	9
Look alike	187 807	2,16	230	0,05 %	661	2
Entreprises	171 737	2,1	351	0,06 %	6 544	16
Retargeting	145 960	1,95	178	0,05 %	2 739	3
Chefs d'entreprise	4 433	1,21	31	0,25 %	15	null

LIVE

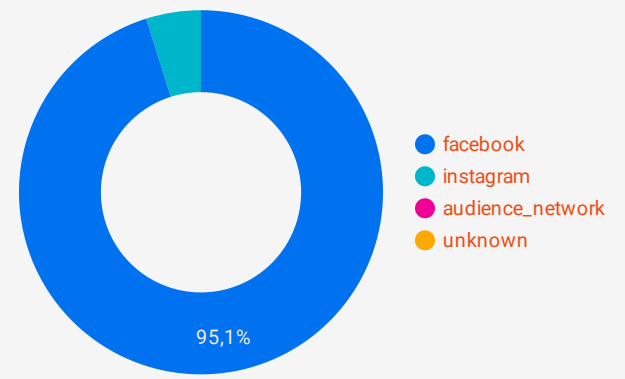
Date

Plateforme de Diffusion

IMPRESSIONS



CLICS

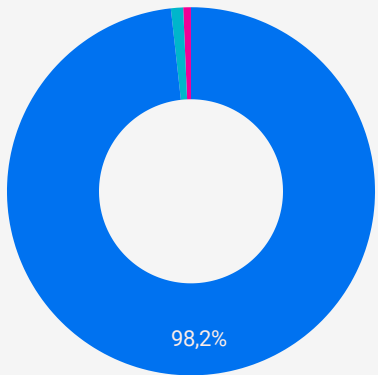


Plateformes de Diffusion	Impressions	Répétitions	Clics	CTR
facebook	628 274	4,36	996	0,06 %
instagram	111 524	2,65	51	0,03 %
audience_network	101	1,05	0	null
unknown	18	null	0	null

LIVE

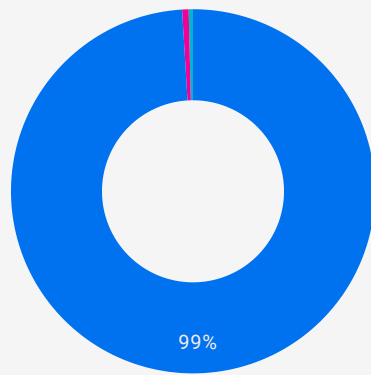
Date

IMPRESSIONS



- mobile_app
- desktop
- mobile_web
- unknown

CLICS



- mobile_app
- mobile_web
- desktop
- unknown

Support de Diffusion

mobile_app
desktop
mobile_web

Impressions

mobile_app	726 952
desktop	7 948
mobile_web	4 999

Répétitions

mobile_app	4,18
desktop	2,85
mobile_web	3,47

Clics

mobile_app	1 037
desktop	4
mobile_web	6

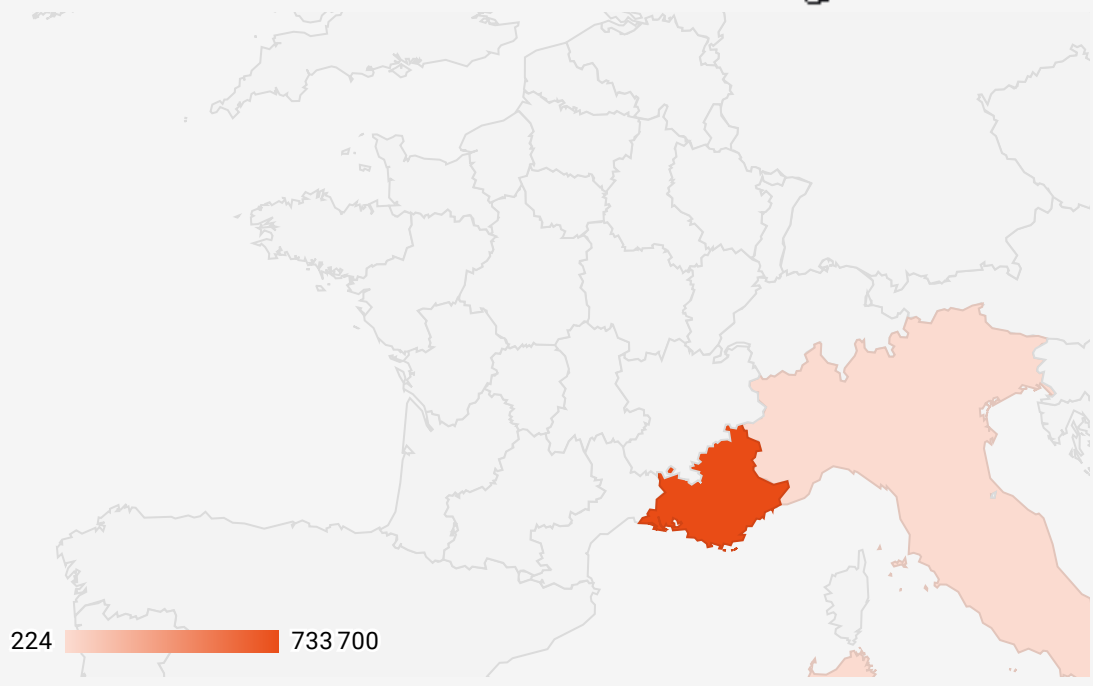
CTR

mobile_app	0,06 %
desktop	0,03 %
mobile_web	0,06 %

LIVE

Region

Date



* Il est possible de changer les options de statistiques avec le bouton en haut à droite du graphique

Régions	Impressions	Répétitions	Clics	CTR
1. Provence-Alpes-Côte d'Azur	733 700	4,2	1 038	0,06 %
2. La Condamine	4 179	2,56	2	null
3. Liguria	1 102	6,89	2	null
4. Piedmont	712	11,13	5	null
5. Fontvieille	224	1,75	0	null

Le visuel au TOP



	Audiences	Visuels	Impressions ▾	Clics	Clics sur lien
1.	Look alike	3	174 895	203	93
2.	All	2	123 251	125	77
3.	Entreprises	4	104 879	275	69
4.	All	1	78 041	74	50
5.	Retargeting	3	75 135	70	27
6.	Entreprises	2	54 568	57	32
7.	Retargeting	4	53 287	89	33
8.	All	3	14 632	21	15
9.	All	4	14 056	37	13
10.	Retargeting	2	10 024	11	4
11.	Entreprises	3	9 620	16	5
12.	Look alike	4	9 362	20	5
13.	Retargeting	1	7 514	8	4
14.	Chefs d'entreprise	3	4 319	30	11
15.	Entreprises	1	2 670	3	1
16.	Look alike	2	1 924	1	null
17.	Look alike	1	1 626	6	2
18.	Chefs d'entreprise	4	44	1	null
19.	Chefs d'entreprise	1	42	0	null
20.	Chefs d'entreprise	2	28	0	null

Bilan & Analyse de la campagne

La campagne se termine en beauté atteignant plus de 739 910 impressions, contre 420 000 impressions prévues dans l'objectif initial ! Nous notons également 1047 clics totaux dont 441 menant sur la landing page.

Les hommes sont ceux qui voient le plus la campagne et représentent 66% des impressions.

Au niveau de l'âge, ce sont les 35-44 ans qui sont les plus nombreux (31,5% des impressions).

En termes d'audience, la plus performante est la cible générale avec 229 980 impressions, suivie de l'audience "Look alike" avec 187 807 impressions et de "CSP+" avec 171 737 impressions.

La Suite Logique

Vos campagnes publicitaires se sont très bien passées.

Grâce aux campagnes sur plusieurs réseaux sociaux, nous avons pu maximiser les résultats de chacune d'entre-elles.

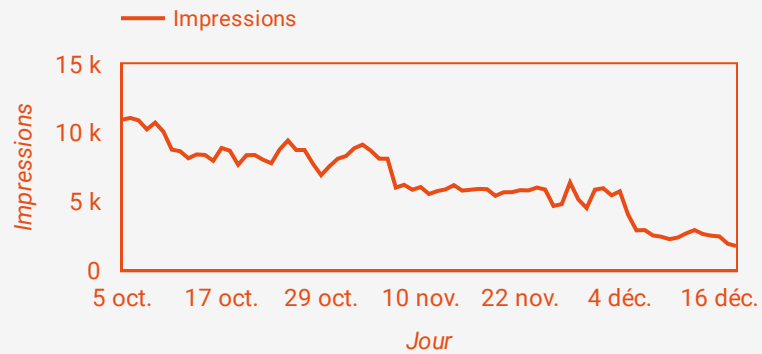
Pour la suite, il est judicieux de rester sur ce format là, à savoir la diffusion sur Google ainsi que sur les réseaux sociaux.

En outre, l'ajout de vidéo a permis d'augmenter les résultats globaux de vos campagnes.

LIVE

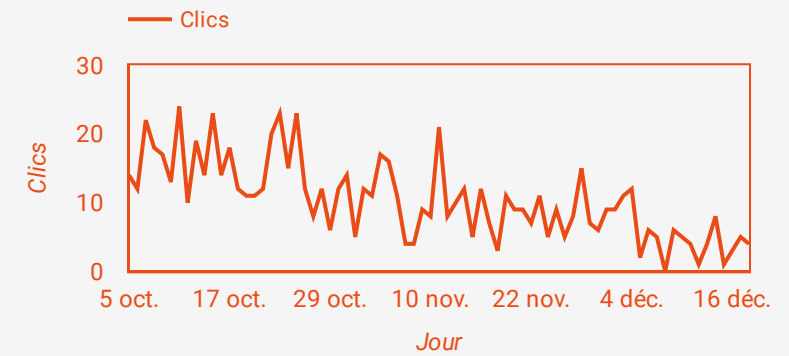
IMPRESSIONS

486 375



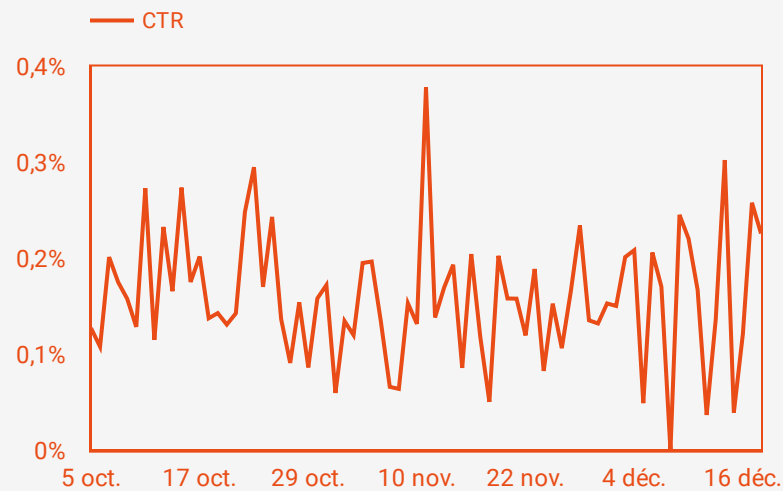
CLICS

781



CTR

0,16 %



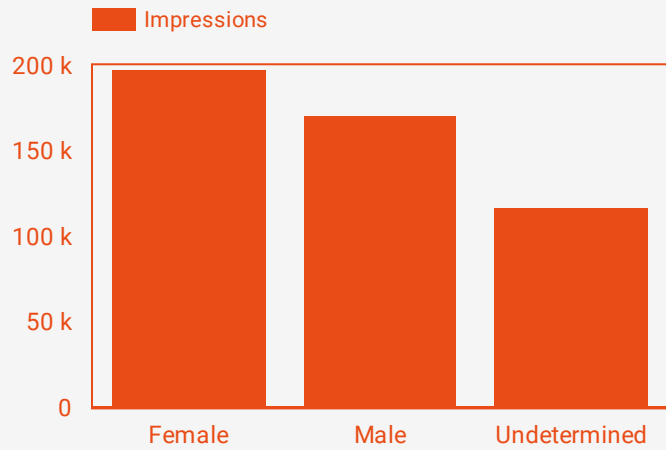
LIVE

IMPRESSIONS

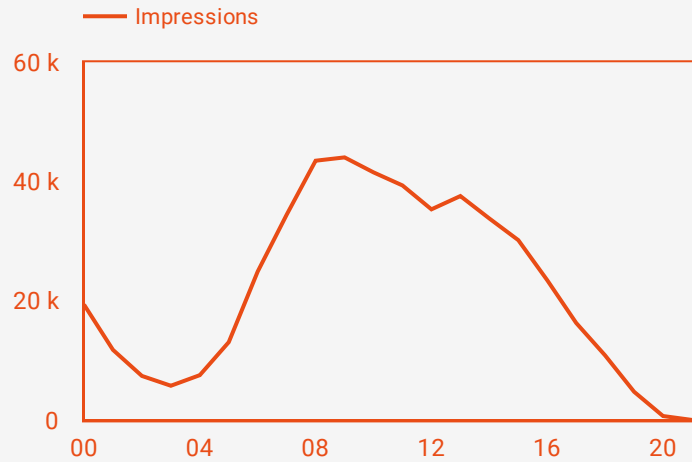
486 375

Date

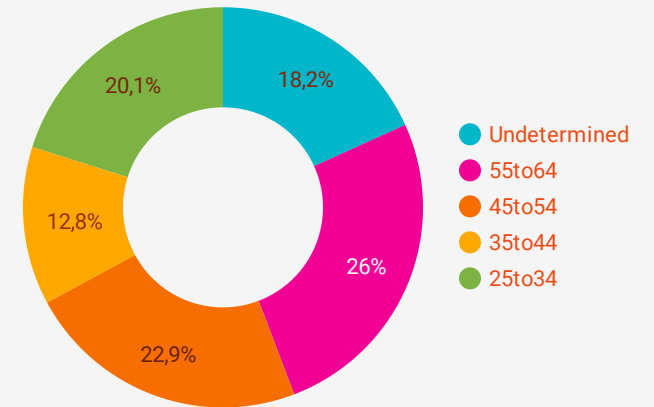
GENRE DES IMPRESSIONS



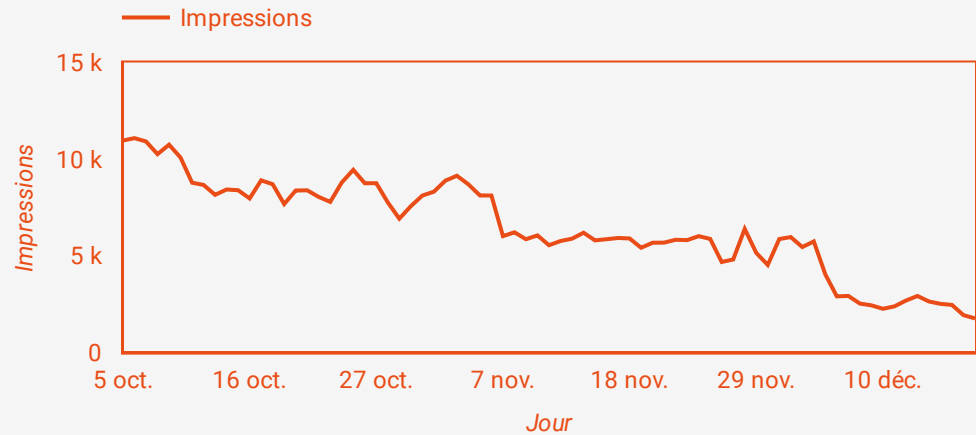
HEURE DES IMPRESSIONS



ÂGE DES IMPRESSIONS



IMPRESSIONS

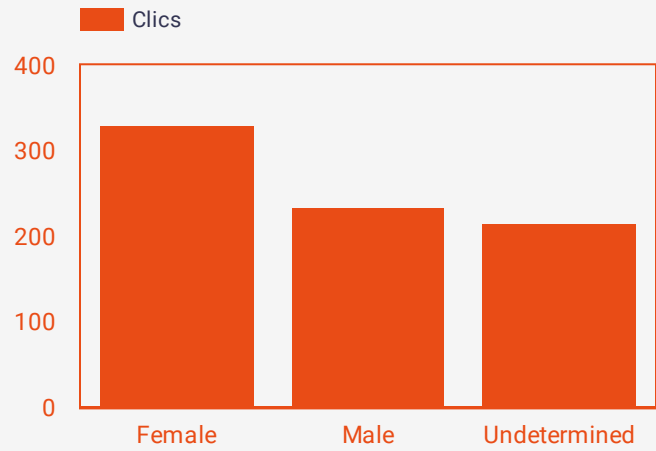


LIVE

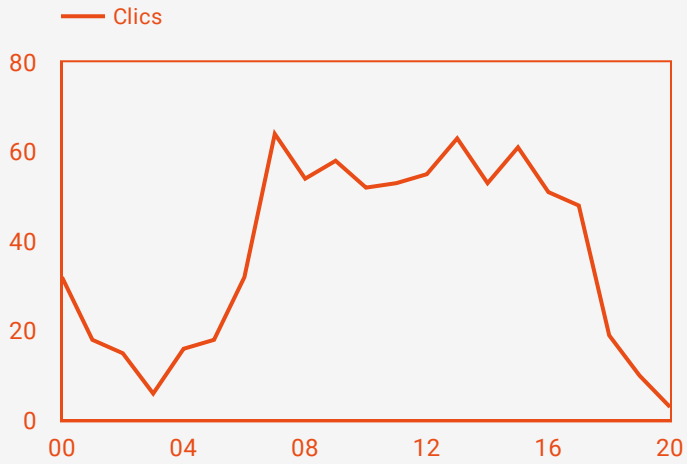
CLICS
781

Date

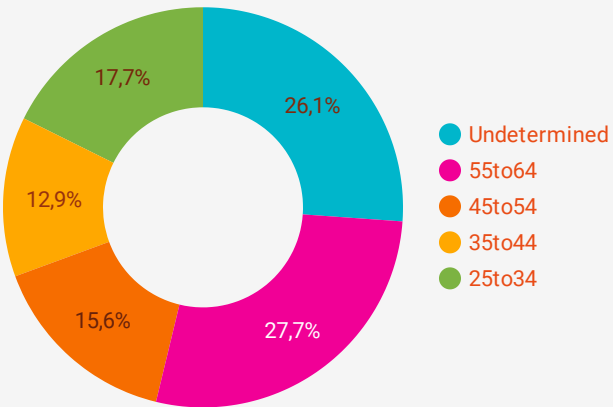
GENRE DES CLICS



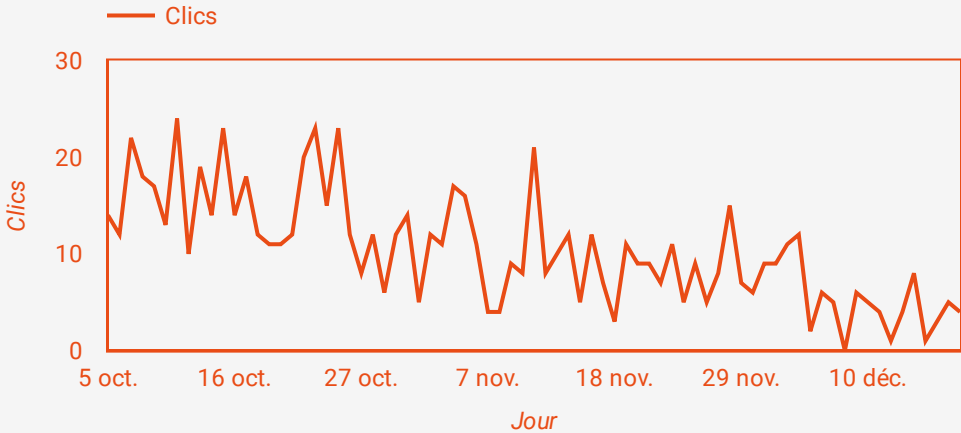
HEURE DES CLICS



ÂGE DES CLICS



CLICS

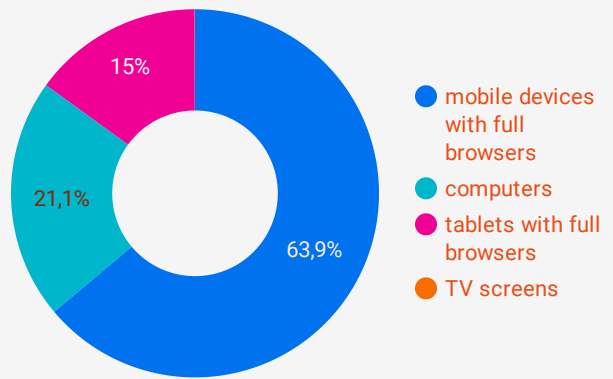


LIVE

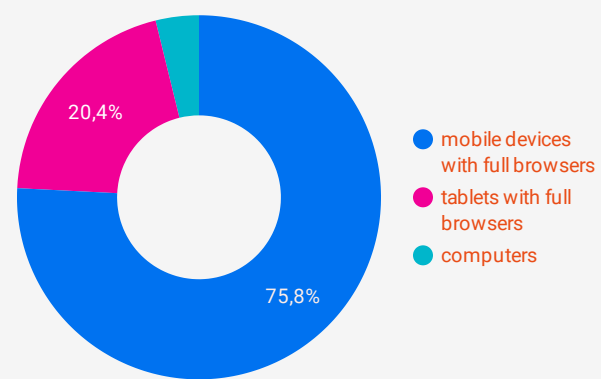
Support de Diffusion

Date

IMPRESSIONS



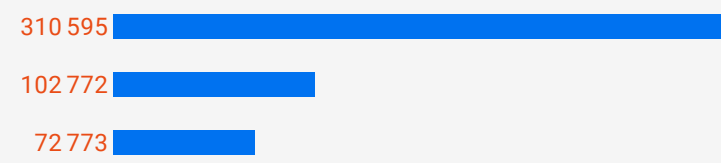
CLICS



Support de Diffusion

- mobile devices with full browsers
- computers
- tablets with full browsers

Impressions



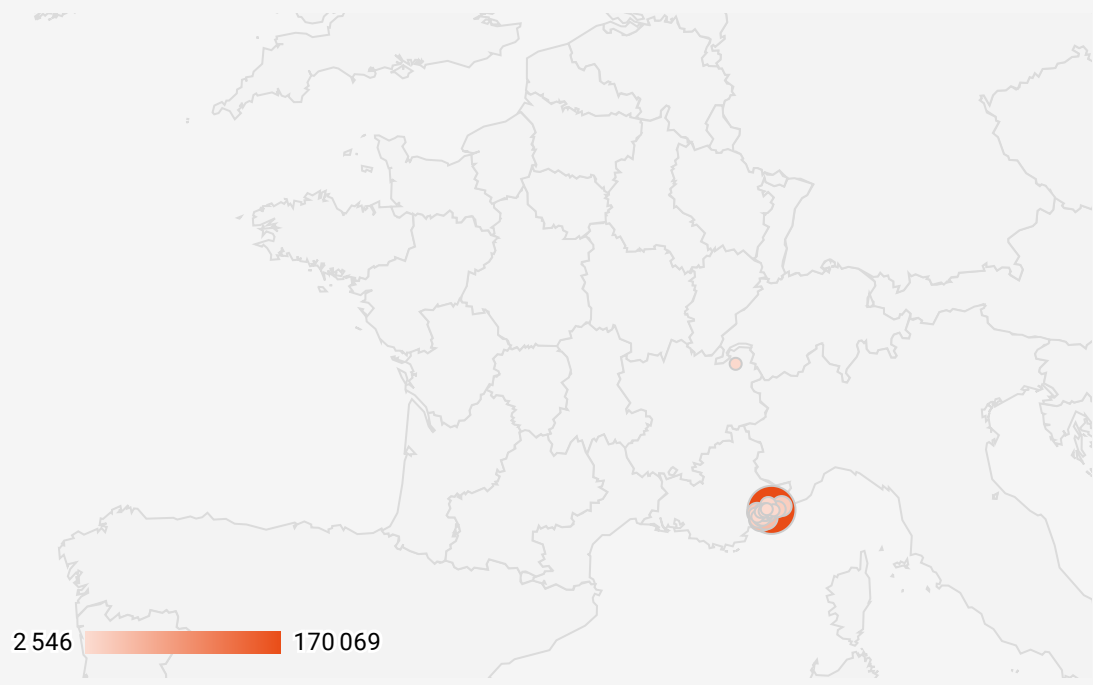
Clics

Support de Diffusion	Clics
mobile devices with full browsers	592
computers	30
tablets with full browsers	159

LIVE

Ville

Date



	Ville	Impressions	Clics	CTR
1.	Nice	170 069	274	0,16 %
2.	Cannes	39 662	59	0,15 %
3.	Antibes	39 018	59	0,15 %
4.	Grasse	22 462	42	0,19 %
5.	Cagnes-sur-Mer	20 852	28	0,13 %
6.	Menton	18 129	36	0,2 %
7.	Cap-d'Ail	15 971	20	0,13 %
8.	Mandelieu-La Napoule	13 211	21	0,16 %
9.	Mougins	12 892	14	0,11 %
10.	Roquefort-les-Pins	8 451	14	0,17 %

Bilan & Analyse de la campagne

Cette campagne se termine très bien avec 486 376 impressions au total.

Au niveau des impressions, les femmes sont majoritaires avec 198 000 impressions et les 45/54 ans sont les plus nombreux (22,9%).

Les annonces sont surtout vues dans la matinée, notamment autour de 9h.

La Suite Logique

Vos campagnes publicitaires se sont très bien passées.

Grâce aux campagnes sur plusieurs réseaux sociaux, nous avons pu maximiser les résultats de chacune d'entre-elles.

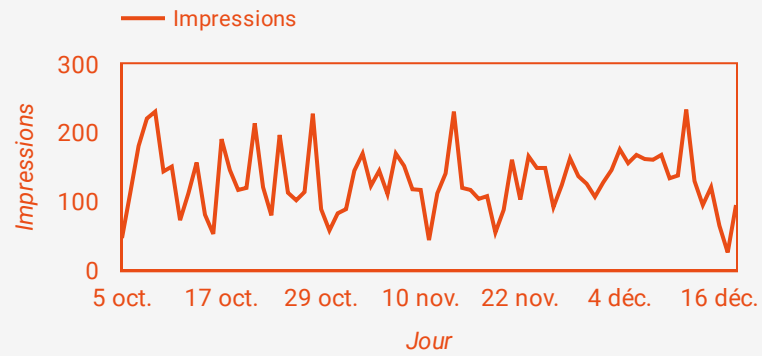
Pour la suite, il est judicieux de rester sur ce format là, à savoir la diffusion sur Google ainsi que sur les réseaux sociaux.

En outre, l'ajout de vidéo a permis d'augmenter les résultats globaux de vos campagnes.

LIVE

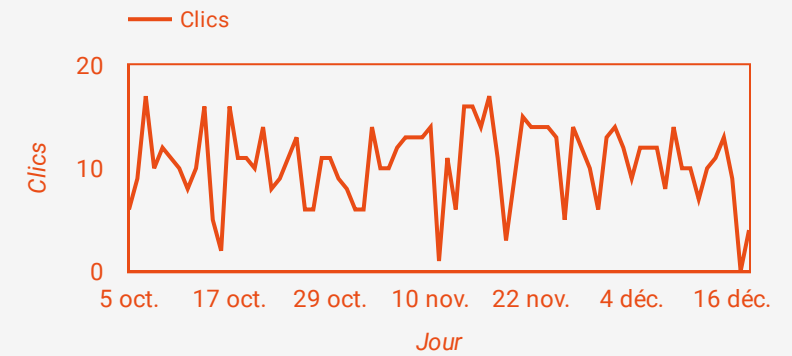
IMPRESSIONS

9 777



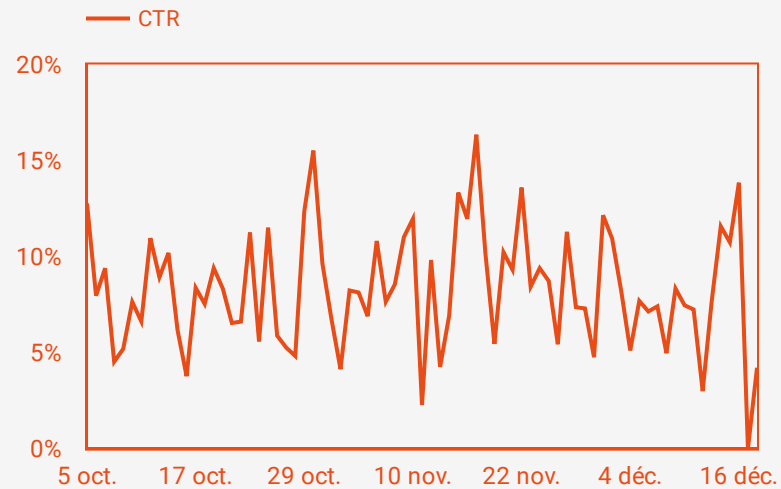
CLICS

782



CTR

8,00 %



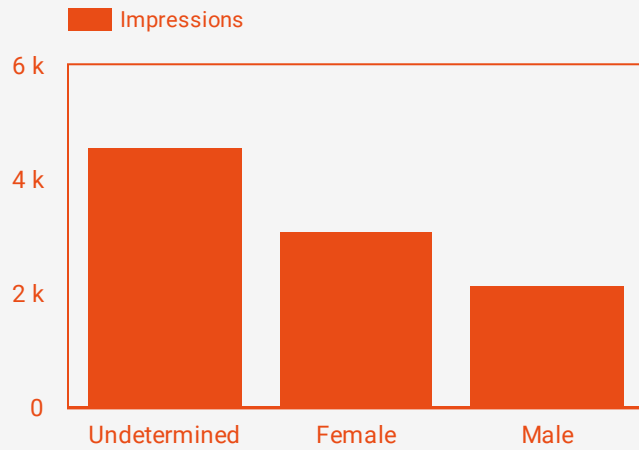
LIVE

IMPRESSIONS

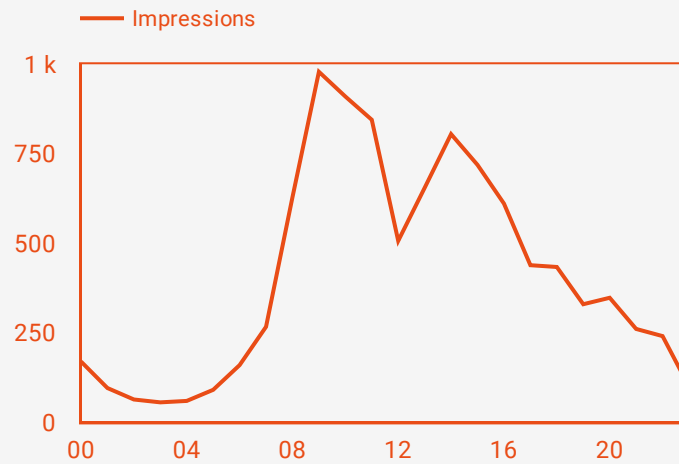
9 777

Date

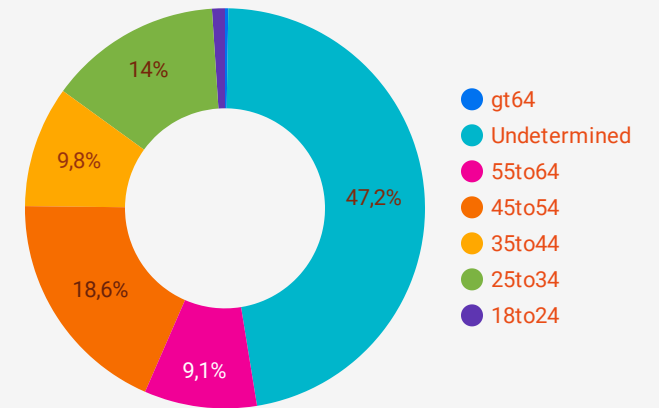
GENRE DES IMPRESSIONS



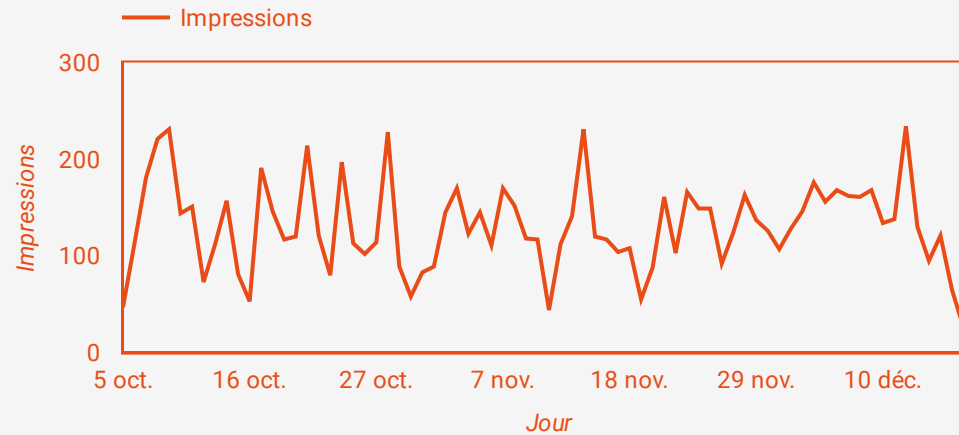
HEURE DES IMPRESSIONS



ÂGE DES IMPRESSIONS



IMPRESSIONS

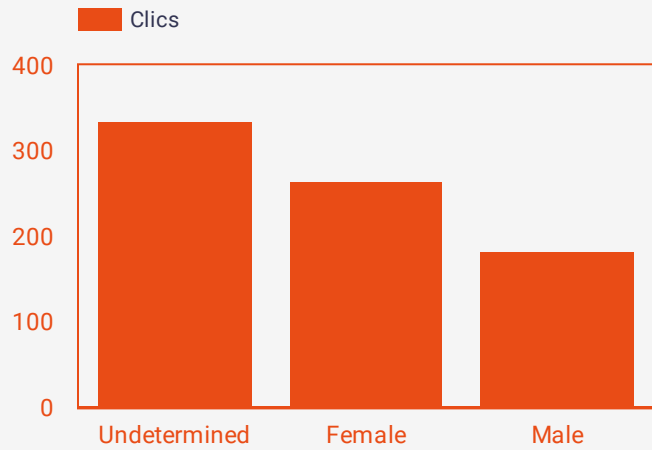


LIVE

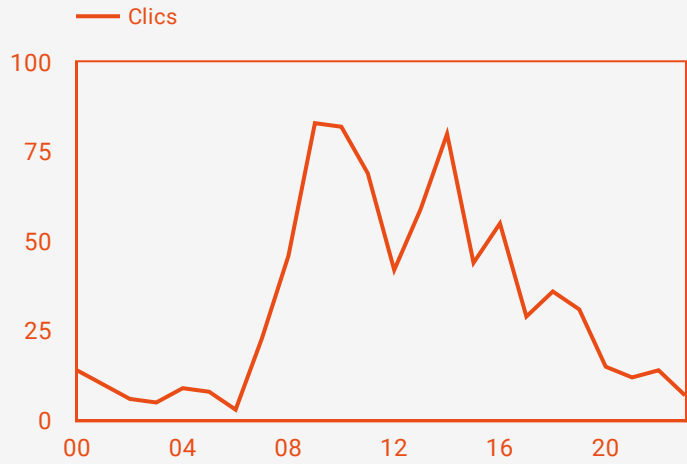
CLICS
782

Date

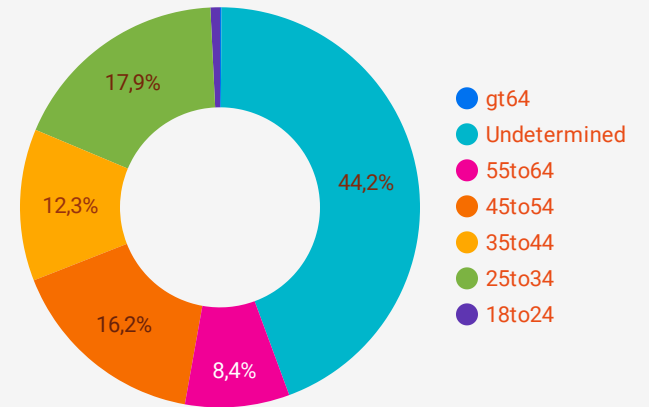
GENRE DES CLICS



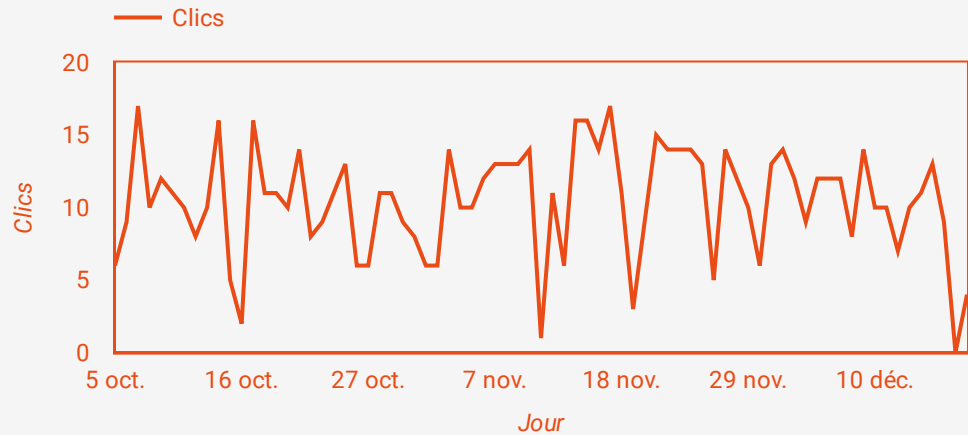
HEURE DES CLICS



ÂGE DES CLICS



CLICS

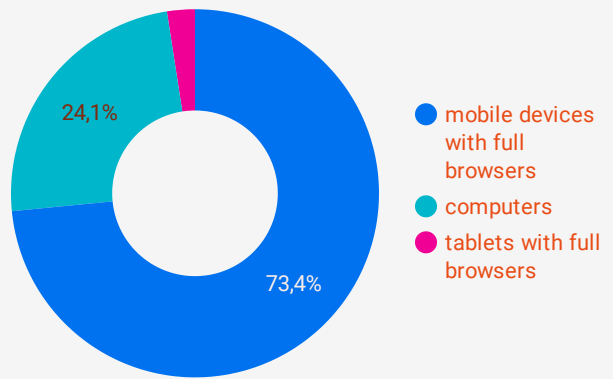


LIVE

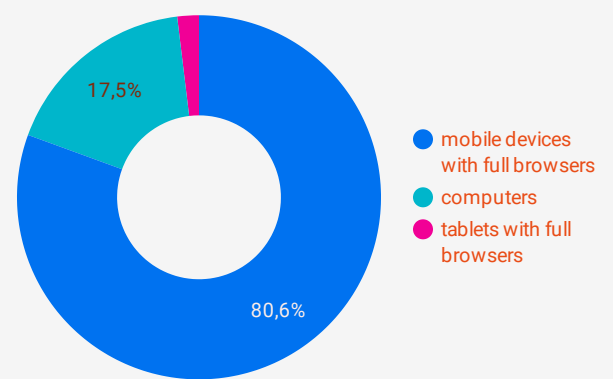
Support de Diffusion

Date

IMPRESSIONS



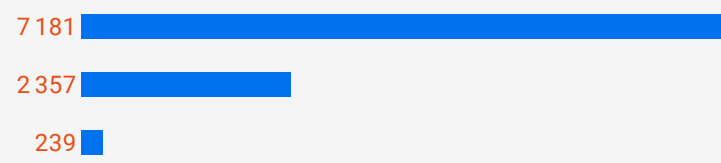
CLICS



Support de Diffusion

- mobile devices with full browsers
- computers
- tablets with full browsers

Impressions



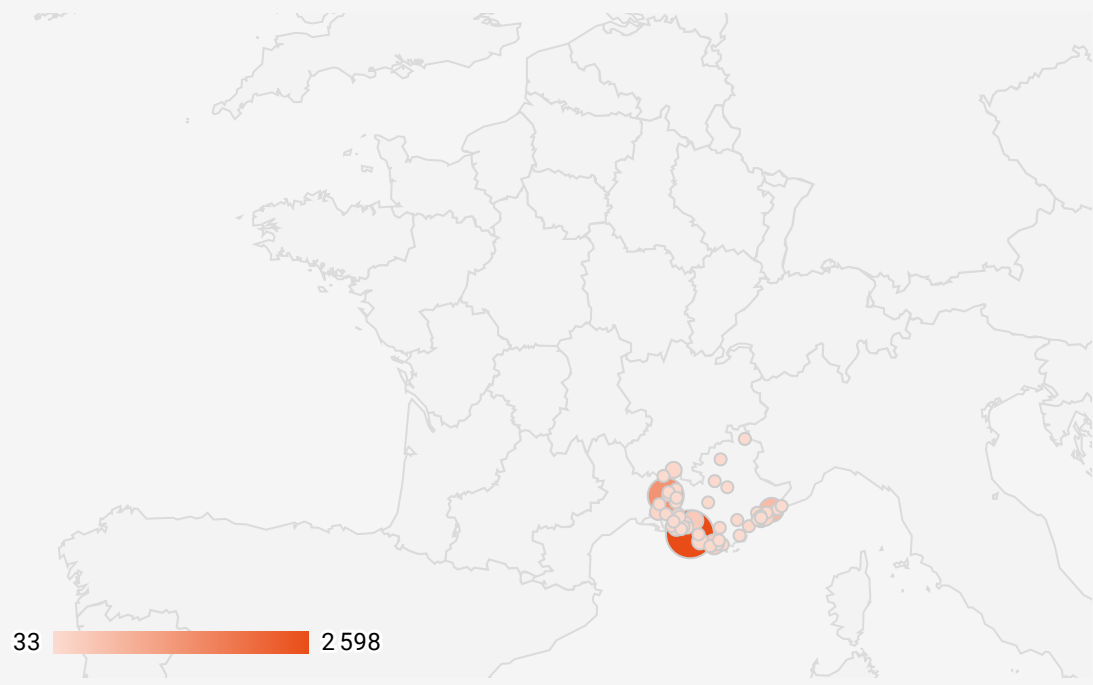
Clics



LIVE

Ville ▾

Date ▾



	Ville ▾	Impressions ▾	Clics	CTR
1.	Marseille	2 598	197	7,58 %
2.	Avignon	1 319	109	8,26 %
3.	Nice	600	45	7,5 %
4.	Aix-en-Provence	346	32	9,25 %
5.	Toulon	277	16	5,78 %
6.	Arles	148	13	8,78 %
7.	Cannes	128	12	9,38 %
8.	Martigues	126	13	10,32 %
9.	Antibes	112	13	11,61 %
10.	Vitrolles	102	7	6,86 %

Bilan & Analyse de la campagne

Cette campagne se termine très bien avec 782 clics, soit 582 de plus que prévu par l'objectif.

Au niveau de cette audience de trafic, les femmes représentent le plus de clics avec 265 clics totaux.

Pour l'âge, ce sont les 25/34 ans qui sont les plus nombreux et représentent 17,9% de l'audience totale.

Les annonces sont surtout vues dans la matinée, notamment entre 9h et 10h.

La Suite Logique

Vos campagnes publicitaires se sont très bien passées.

Grâce aux campagnes sur plusieurs plateformes digitales, nous avons pu maximiser les résultats de chacune d'entre-elles.

Pour la suite, il est judicieux de rester sur ce format là, à savoir la diffusion sur Google ainsi que sur les réseaux sociaux.

En outre, l'ajout de vidéo a permis d'augmenter les résultats globaux de vos campagnes.

Glossaire

1 - Impressions

Le nombre de fois où vos publicités sont apparues à l'écran.

2 - Répétition

Nombre de fois qu'une publication est affichée auprès de la même personne.

3 - Couverture

Le nombre de personnes qui ont vu votre publicité au moins une fois. La couverture est différente des impressions qui, elles, peuvent inclure plusieurs visionnages de vos publicités par une même personne.

4 - Clics

Le nombre de clics sur vos pubs.



5 - Leads

Le nombre de formulaires remplis et envoyés.

6 - Taux de clic (CTR)

Pourcentage de personnes qui ont cliqué sur une publication. Indice de pertinence de notre ciblage ainsi que de l'intérêt de la publicité.

Plus une publicité est bonne et s'adresse aux bonnes personnes plus ce taux est élevé.

7 - Interactions avec la publication

Le nombre total d'actions effectuées qui impliquent vos pubs.

8 - Réactions à des publications

Le nombre de réactions à vos pubs. Le bouton de réaction à une pub permet aux gens d'exprimer différentes réactions au contenu : J'aime, J'adore, Haha, Wouah, Triste ou Grrr.

Le visuel le plus attrayant sur META est :

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Sponsorisé · 🌐

Entreprises de la région PACA : la CMAR et ses partenaires vous accompagnent face aux phénomènes climatiques !

⚠️ Inondations, incendies, pandémies, séismes... Nous vous aidons à appréhender les risques pour mieux les maîtriser !

➡️ Rendez-vous dès à présent sur la NOUVELLE plateforme dédiée à la gestion des événements climatiques :

- Déclaration de sinistre
- Identification et anticipation des risques
- Mise en relation avec des professionnels

Accompagner les entreprises et les territoires transfrontaliers dans la prévention et la gestion des risques

Pays-Résilients [En savoir plus](#) **Pour vos accomplissements**

J'aime Commenter Partager



Visuel n°3 vers l'audience Look alike

Prévisualisation



3 Octobre

PROPO INITIALE =>

Concernant les Facebook Ads :

- Mise au format de vos médias. Nous avons adapté la composition en fonction de la place disponible et des éléments de contexte Facebook.
- Nos textes principaux insistent sur les informations essentielles et complémentaires de votre campagne, mettant en avant le projet Pays-Résilients.
- Nos titres mettent en valeur votre projet afin de maximiser l'intérêt de vos cibles, en parallèle du CTA qui incite à l'action.
- Les CGV apparaissent sur les visuels uniquement lorsque le placement n'inclut pas de wording.
- Nos textes principaux respectent la limite de 125 caractères fixée par Facebook.
- Nos titres respectent la limite de 27 caractères fixée par Facebook.

Concernant les Google Ads :

- Reprise de la direction artistique entreprise pour les visuels Facebook Ads.
- Mise en ligne de vos visuels pour créer vos groupes publicitaires.
- Nos titres respectent la limite de 30 caractères fixée par Google.
- Nos titres longs respectent la limite de 90 caractères fixée par Google.
- Nos descriptions respectent la limite de 90 caractères fixée par Google.

Concernant les Facebook Ads :

- Mise au format de vos médias. Nous avons adapté la composition en fonction de la place disponible et des éléments de contexte Facebook.
- Nos textes principaux insistent sur les informations essentielles et complémentaires de votre campagne, mettant en avant le projet Pays-Résilients.
- Nos titres mettent en valeur votre projet afin de maximiser l'intérêt de vos cibles, en parallèle du CTA qui incite à l'action.
- Les CGV apparaissent sur les visuels uniquement lorsque le placement n'inclut pas de wording.
- Nos textes principaux respectent la limite de 125 caractères fixée par Facebook.
- Nos titres respectent la limite de 27 caractères fixée par Facebook.

Concernant les Google Ads :

- Reprise de la direction artistique entreprise pour les visuels Facebook Ads.
- Mise en ligne de vos visuels pour créer vos groupes publicitaires.
- Nos titres respectent la limite de 30 caractères fixée par Google.
- Nos titres longs respectent la limite de 90 caractères fixée par Google.
- Nos descriptions respectent la limite de 90 caractères fixée par Google.

RETOUR 1 =>

MERCI
POUR VOTRE
COLLABORATION
ET REACTIVITE



3 Octobre

RETOUR 2 FINAL =>



Description des modifications effectuées :

Avant tout, merci pour vos retours clairs et structurés, voici le descriptif de nos actions :

- Modification selon les directives reçues par mail
- La phrase « *Le projet Pays résilients a été cofinancé par le Fonds européen FEDER à travers le programme Interreg ALCOTRA de l'Union européenne.* » a été ajoutée avec une * sous le texte principal.
- La couleur des visuels a été changée.
- Les wordings ont été revisités avec des éléments de langages plus précis.

MERCI
POUR VOTRE
COLLABORATION
ET REACTIVITE

Facebook
Fil

 **Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Provence-Alpes-Côte d'Azur**
Sponsorisé · 

Notre projet* : accompagner les entreprises dans la prévention et la gestion des risques. [...Voir plus](#)



agencedurisque.fr
Tous résilients face aux risques [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager

Instagram
Fil d'actualité


Instagram

 monartisansud
Sponsorisé







En savoir plus [>](#)


   

monartisansud Notre projet* : accompagner les entreprises dans la prévention et la gestion des... [more](#)

Facebook
Marketplace

 **Chambre de ...**
Sponsored





Tous résilients face aux risques [...](#)

Facebook
Fils vidéo

 **Chambre de Métiers et de...**
Sponsorisé · 





Tous résilients face aux risques
Notre projet* : accompagner les entreprises dans la prévention et la gestion des [...Voir plus](#)

[En savoir plus](#)

 Partager



 Facebook
Colonne de droite



Tous résilients
face aux risques
agencedurisque.fr

 Instagram
Fil Explorer

Explorer


monartisandusud
Sponsorisé

PAYS-RÉSILIENTS




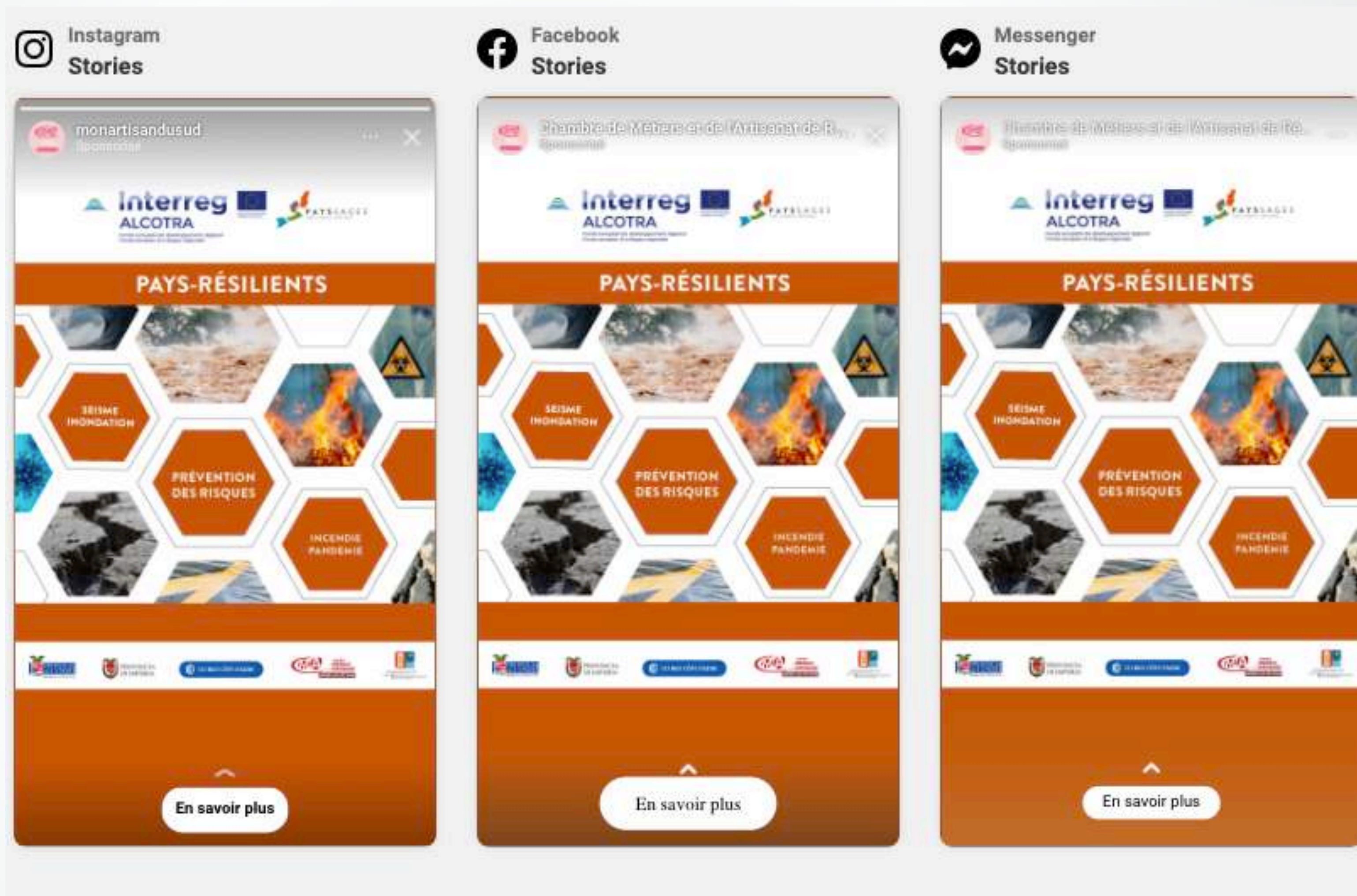
En savoir plus

monartisandusud Notre projet* : accompagner les entreprises dans la prévention et la gestion des... more

 Messenger
Boîte de réception

Aperçu de la publicité Vue développée

 **Chambre de Métier...**
Tous résilients face aux ...
[Voir plus](#)



Visuel 1

Facebook
Vidéos in-stream





0:06 · Sponsorisé [En savoir plus](#)

 agencedurisque.fr
Tous résilients face aux... [...](#)
Notre projet* : accompagner le...

[J'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#)

Facebook
Recherche Marketplace




 Chambre de Méti... [...](#)

Tous résilients face aux risques
Sponsored
[En savoir plus](#)

Facebook
Instant Articles



 **Chambre de Métiers et de...** SPONSORISÉ [...](#)

Tous résilients face aux risques

Notre projet* : accompagner les entreprises dans la prévention et la gestion des risques. [...Voir plus](#)

[En savoir plus](#) >

Audience Network
Interstitial



 **Chambre de Métiers et de...** Sponsorisé



PAYS-RÉSILIENTS

Tous résilients face aux risques

Notre projet* : accompagner les entreprises dans la prévention et la gestion des risques... [En savoir plus](#)

Les publicités de l'Audience Network sont affichées dans des applications et sites web mobiles tiers.
Il ne s'agit que d'un aperçu. La publicité peut être différente dans d'autres applications et sites web.
Les images peuvent s'animer pour révéler toute l'image.



Fils

Facebook
Fil

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Sponsorisé ·

Pays-Résilients* a pour ambition d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens, afin de prévenir plus efficacement les ... Voir plus

PAYS-RÉSILIENTS

SEISME INONDATION
PRÉVENTION DES RISQUES
INCENDIE PANDEMIE

agenceurisque.fr
Tous résilients face aux risques En savoir plus

J'aime Commenter Partager

Instagram
Fil d'actualité

Instagram

monartisansud
Sponsorisé

PAYS-RÉSILIENTS

SEISME INONDATION
PRÉVENTION DES RISQUES
INCENDIE PANDEMIE

En savoir plus

monartisansud Pays-Résilients* a pour ambition d'améliorer la résilience des territoires franco-it... more

Facebook
Marketplace

Chambre de ...
Sponsored

PAYS-RÉSILIENTS

SEISME INONDATION
PRÉVENTION DES RISQUES
INCENDIE PANDEMIE

Tous résilients face aux risques

Facebook
Fils vidéo

Chambre de Métiers et de...
Sponsorisé ·

PAYS-RÉSILIENTS

SEISME INONDATION
PRÉVENTION DES RISQUES
INCENDIE PANDEMIE

Tous résilients face aux risques
Pays-Résilients* a pour ambition d'améliorer la résilience des territoires franco-... Voir plus

En savoir plus

Partager

 Facebook
Colonne de droite



Tous résilients
face aux risques
agencedurisque.fr

 Instagram
Fil Explorer

Explorer

monartisandusud
Sponsorisé


PAYS-RÉSILIENTS




SEISME INONDATION
PRÉVENTION DES RISQUES
INCENDIE PANDEMIE

En savoir plus

monartisandusud Pays-Résilients* a pour ambition d'améliorer la résilience des territoires franco-it... more

 Messenger
Boîte de réception

Aperçu de la publicité Vue développée

 **Chambre de Métier...**
Tous résilients face aux ...
[Voir plus](#)



Visuel 2

Facebook
Vidéos in-stream



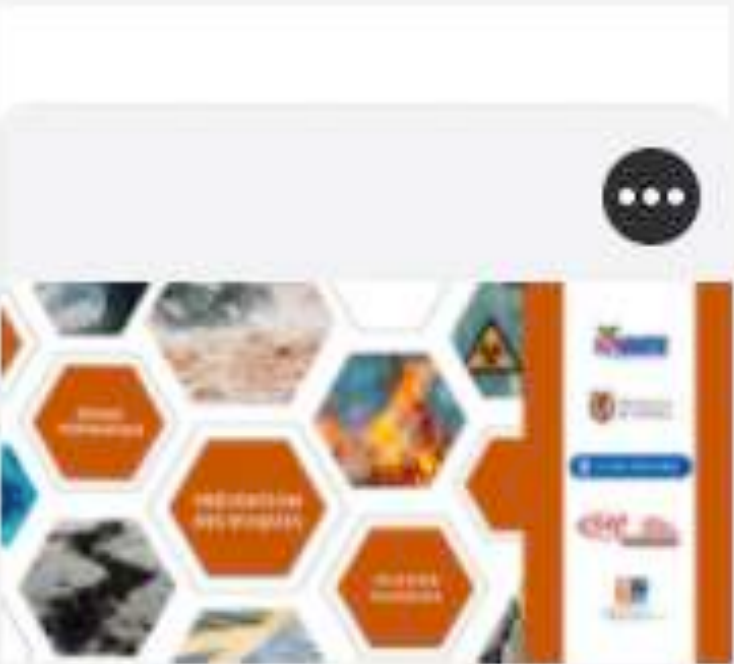
0:06 · Sponsorisé

En savoir plus

agencedurisque.fr
Tous résilients face aux...
Pays-Résilients* a pour ambitio...

J'aime Commenter Partager

Facebook
Recherche Marketplace



Chambre de Méti...
Tous résilients face aux risques
Sponsored
En savoir plus

Facebook
Instant Articles



Chambre de Métiers et de... SPONSORISÉ
Tous résilients face aux risques
Pays-Résilients* a pour ambition d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens, afin de prévenir plus efficacement les risques !
...Voir plus
En savoir plus >

Audience Network
Interstitial



Chambre de Métiers et de... Sponsorisé

interreg ALCOTRA

PAYS-RÉSILIENTS

SEISME INONDATION PRÉVENTION DES RISQUES INCENDIE PANDEMIE

Tous résilients face aux risques
Pays-Résilients* a pour ambition d'améliorer la résilience des territoires...

En savoir plus

Les publicités de l'Audience Network sont affichées dans des applications et sites web mobiles tiers.
Il ne s'agit que d'un aperçu. La publicité peut être différente dans d'autres applications et sites web.
Les images peuvent s'animer pour révéler toute l'image.



Facebook
Fil

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Sponsorisé

Notre objectif ? Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière. [...Voir plus](#)



Accompagner les entreprises et les territoires transfrontaliers dans la prévention et la gestion des risques.

Pays-Résilients* [En savoir plus](#) [Pour vo accom](#)

J'aime Commenter Partager

Instagram
Fil d'actualité

monartisandusud
Sponsorisé

Instagram




Accompagner les entreprises et les territoires transfrontaliers dans la prévention et la gestion des risques.

[En savoir plus](#)

monartisandusud Pays-Résilients*
Notre objectif ? Réduire la vulnérabilité des terr... more

Facebook
Marketplace

Chambre de ...
Sponsored



Accompagner les entreprises et les territoires transfrontaliers dans la prévention et la gestion des risques.

Pays-Résilients*

Facebook
Fils vidéo

Chambre de Métiers et de ...
Sponsorisé

Notre objectif ? Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la [...Voir plus](#)




Accompagner les entreprises et les territoires transfrontaliers dans la prévention et la gestion des risques.

Pays-Résilients* [Pour vo](#)

[Partager](#)



Facebook
Colonne de droite




agencedurisque.fr

Instagram
Fil Explorer

Explorer

monartisandusud
Sponsorisé



SEISME
INONDATION

PRÉVENTION
DES RISQUES

INCENDIE
PANDEMIE

Accompagner les entreprises et les territoires transfrontaliers
dans la prévention et la gestion des risques

En savoir plus

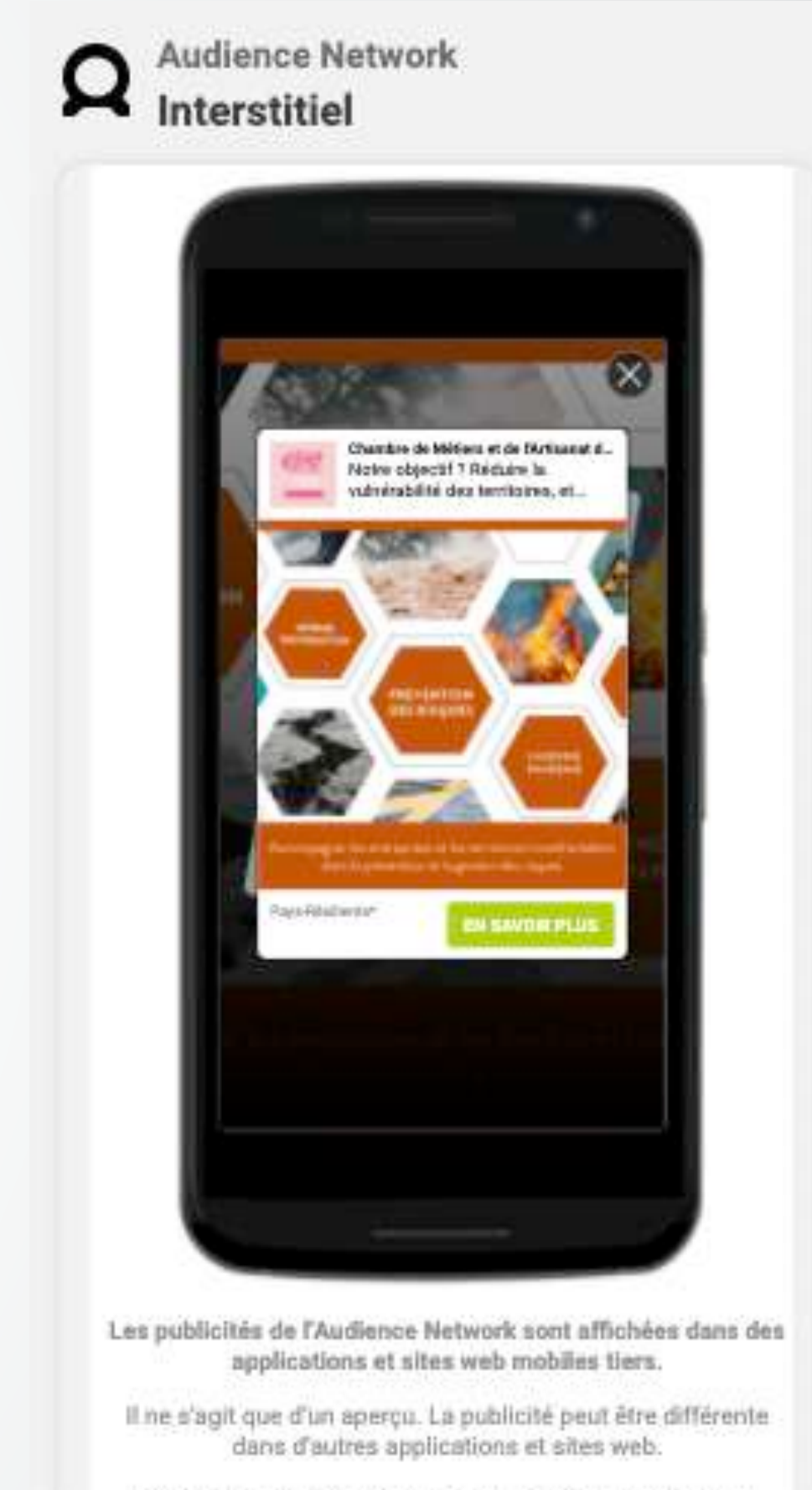
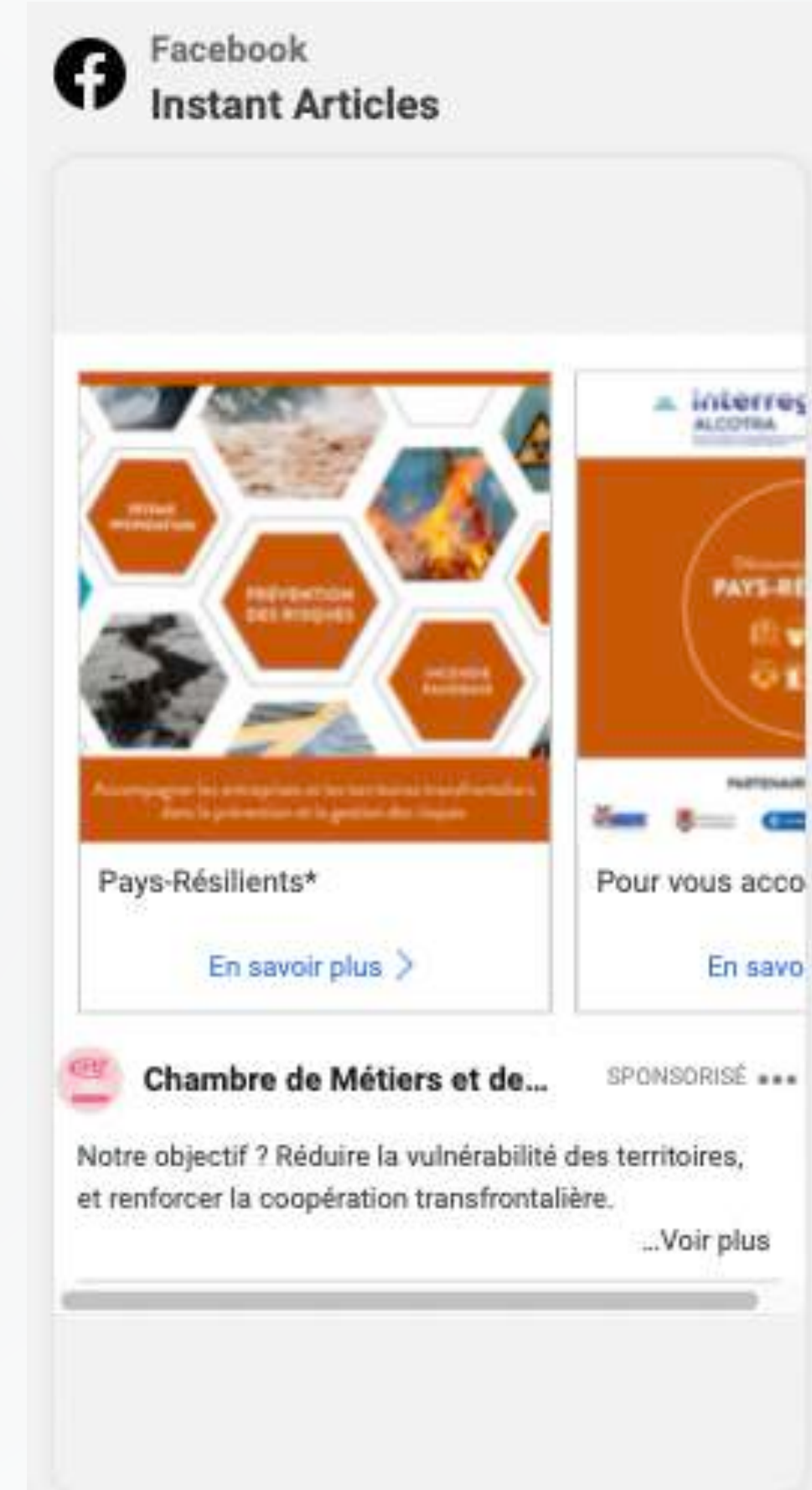
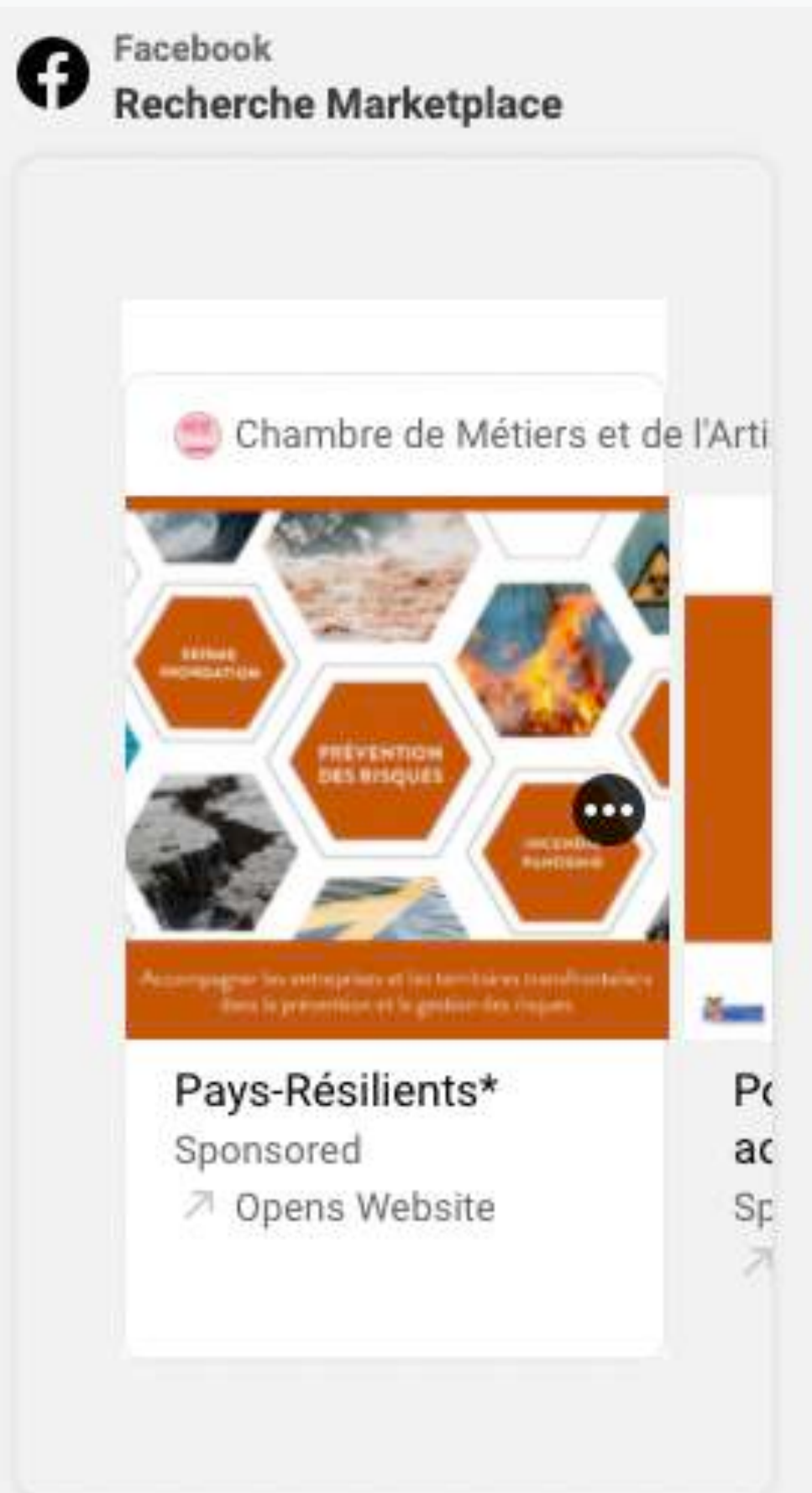
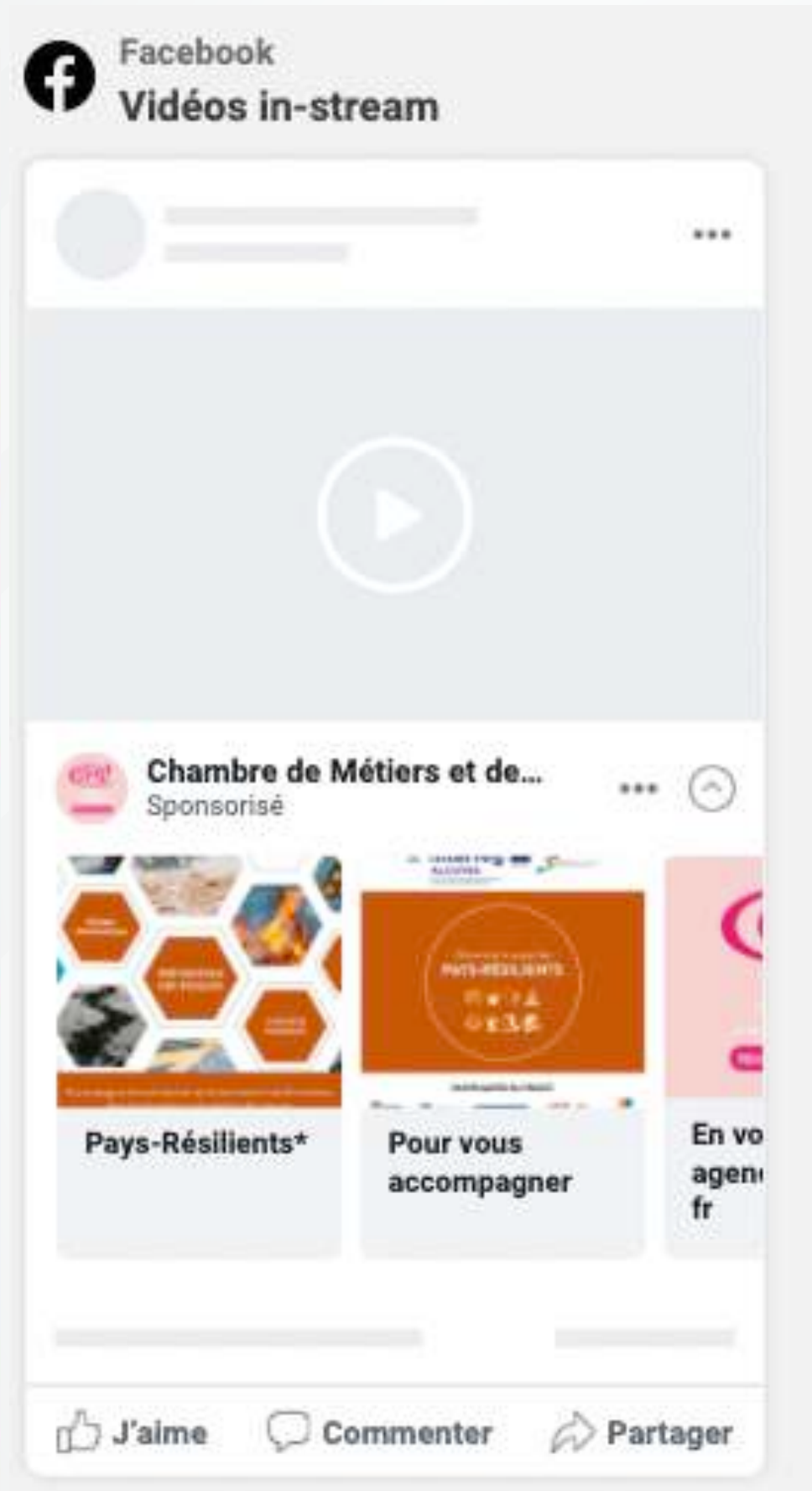
monartisandusud Pays-Résilients*
Notre objectif ? Réduire la vulnérabilité des terr... more

Messenger
Boîte de réception

Aperçu de la publicité Vue développée

Chambre de Métier...
Pays-Résilients*
Voir plus

Visuel 3



Visuel 4

Facebook
Fil

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Sponsorisé

Inondations, incendies, pandémies, séismes...
La CMAR et ses partenaires accompagnent les entreprises sinistrées. [... Voir plus](#)




agencedurisque.fr
Tous résilients face aux risques [En savoir plus](#)

J'aime Commenter Partager

Instagram
Fil d'actualité

Instagram

monartisanatusud
Sponsorisé



En savoir plus

monartisanatusud Inondations, incendies, pandémies, séismes... La CMAR et ses partenaires accomp... more

Facebook
Marketplace

Chambre de ...
Sponsored



Tous résilients face aux risques

Facebook
Fils vidéo

Chambre de Métiers et de ...
Sponsorisé

Inondations, incendies, pandémies, séismes...
La CMAR et ses partenaires [... Voir plus](#)




AGENCEDURISQUE.FR
Tous résilients face aux risques [EN SAVOIR PLUS](#)

Partager

Avertissement
Les vidéos au format vertical (avec des proportions supérieures à 4:5) peuvent être réduites en 4:5.




 Facebook
Colonne de droite



Chambre de
Métiers et de
l'Artisanat de...

 Instagram
Fil Explorer

< Explorer


 monartisandusud
Sponsorisé



En savoir plus >



monartisandusud Inondations, incendies, pandémies,
séismes...La CMAR et ses partenaires accomp... more

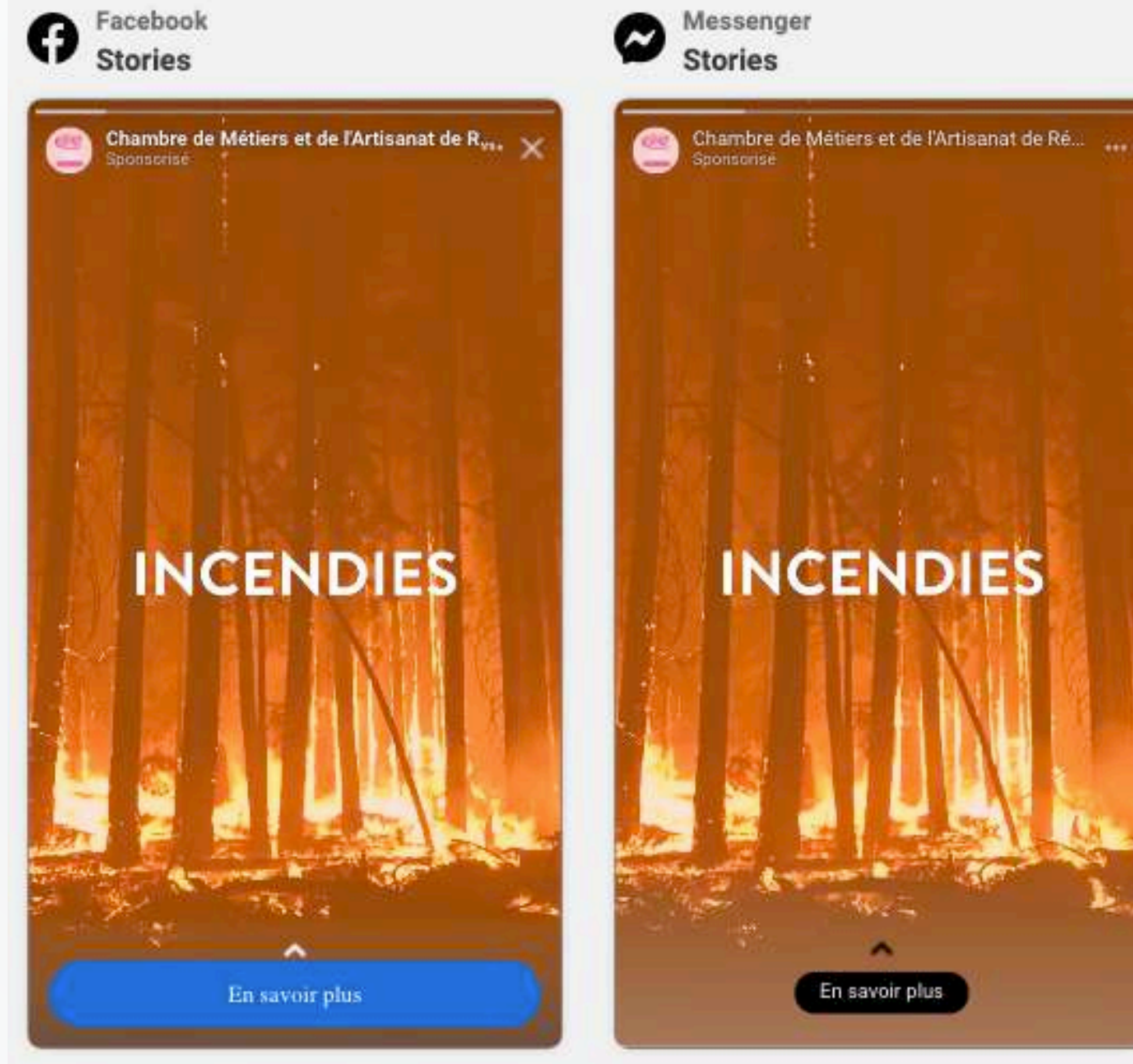
 Messenger
Boîte de réception

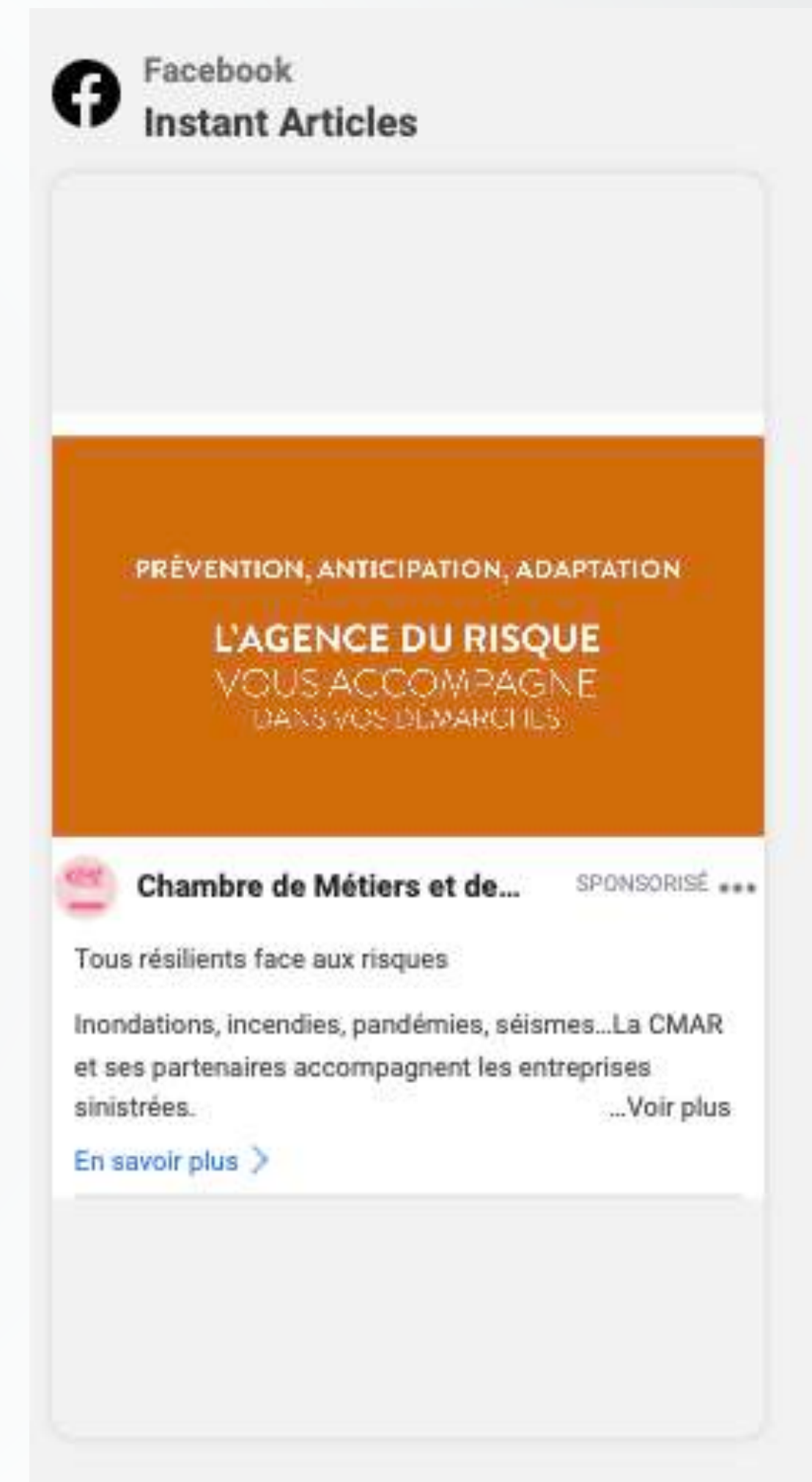
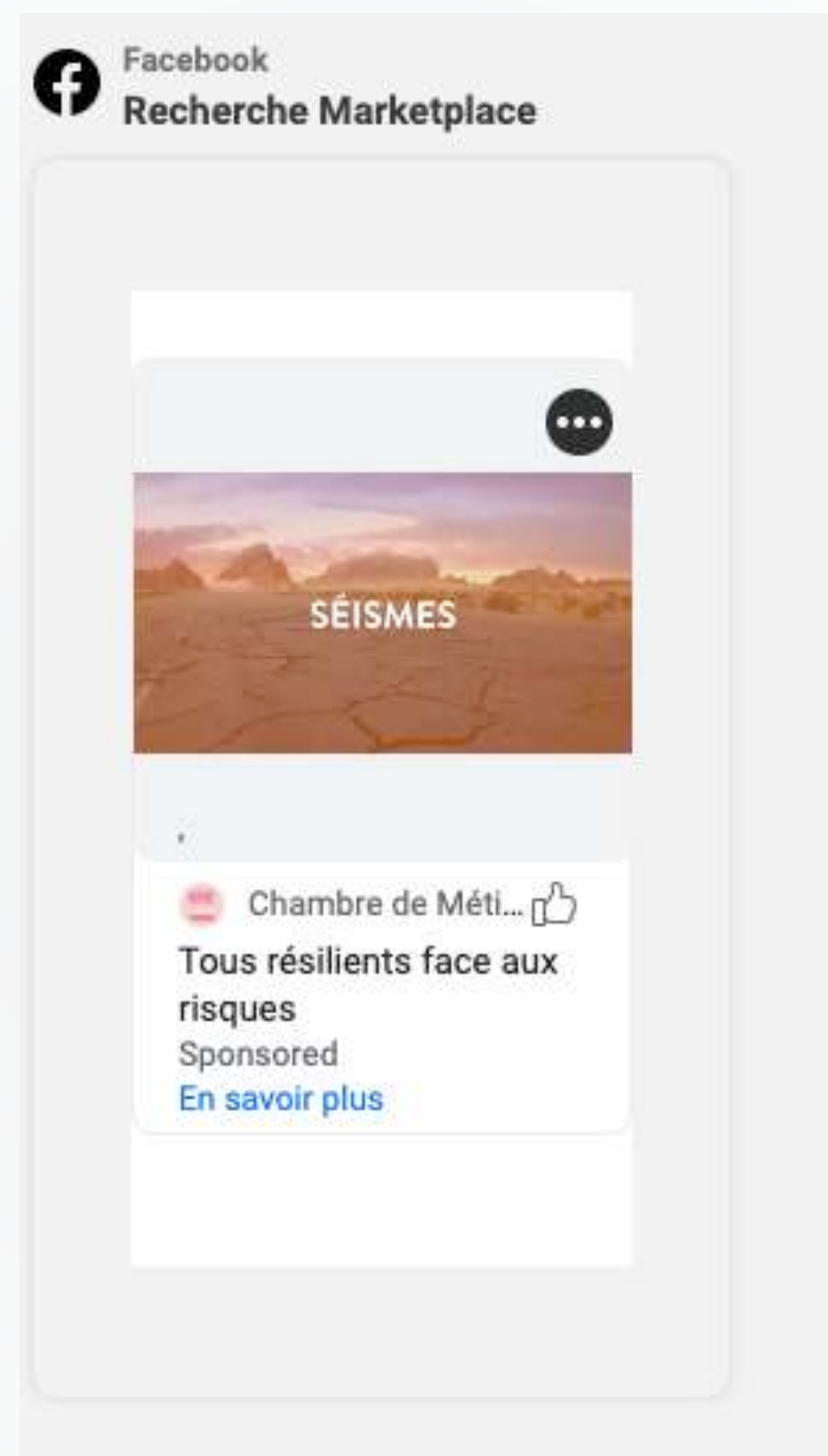
Aperçu de la publicité Vue développée



Chambre de Métier...
Tous résilients face aux ...
[Voir plus](#)







The image displays three mobile advertising formats from Audience Network:

- Audience Network Interstitiel:** A full-screen ad with a play button in the center. At the bottom, it features a logo for 'Chambre de Métiers et de...', a text snippet 'Inondations, incendies, pandémies, séismes... La CMAR et ses partenaires accompagnent les...', a 'En savoir plus' button, and the URL 'AGENCEBURSQUE.FR'.
- Audience Network Vidéos avec récompense:** A full-screen video ad with a play button in the center. At the top, it shows a logo for 'Chambre de Métiers et de l'Artisan...' and the word 'Sponsorisé'.
- Audience Network Vidéos in-stream:** A video ad showing a virus-like graphic with the word 'PANDÉMIES' in the center. At the top, it includes a logo, the text 'Tous résilients face aux risques', 'Chambre de Métiers et de l'Artisan de Région Provence-Alpes...', and a 'En savoir plus' button.

Below each ad format, there are small disclaimer notes:

- For Interstitiel: 'Les publicités de l'Audience Network sont affichées dans des applications et sites web mobiles tiers. Il ne s'agit que d'un aperçu. La publicité peut être différente dans d'autres applications et sites web. Les images peuvent s'animer pour révéler toute l'image.'
- For Vidéo avec récompense: 'Les pubs des vidéos avec récompense sur Audience Network ne s'affichent que dans les applications mobiles tierces. Ceci est un aperçu. L'apparence de votre vidéo peut être différente en fonction de l'app.'
- For Vidéos in-stream: No text is present below this format.



Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

[➔](#)

Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

[➔](#)

PAYS-RÉSILIENTS

Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

[FERMER](#) [OUVRIR](#)

Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

[Ouvrir](#)





Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer,
accompagner les entreprises
sinistrées

CMAR

[Ouvrir >](#)

**Résilients face
aux risques**

Sensibiliser, informer,
accompagner les
entreprises sinistrées

CMAR

[Fermer](#) [Ouvrir](#)

PAYS-RÉSILIENTS

**Notre projet, vous
accompagner**

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la
résilience des territoires franco-italiens

[Fermer](#) [Ouvrir](#)

**Notre projet, vous
accompagner**

Pays-Résilients a pour but
d'améliorer la résilience des
territoires franco-italiens

[Fermer](#) [Ouvrir](#)



Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

>

PAYS-RÉSILIENTS

Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

FERMER OUVRIR

Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

>

Notre projet, vous accompagner

>



Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

[>](#)

Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR

[Fermer](#) [Ouvrir](#)

Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR

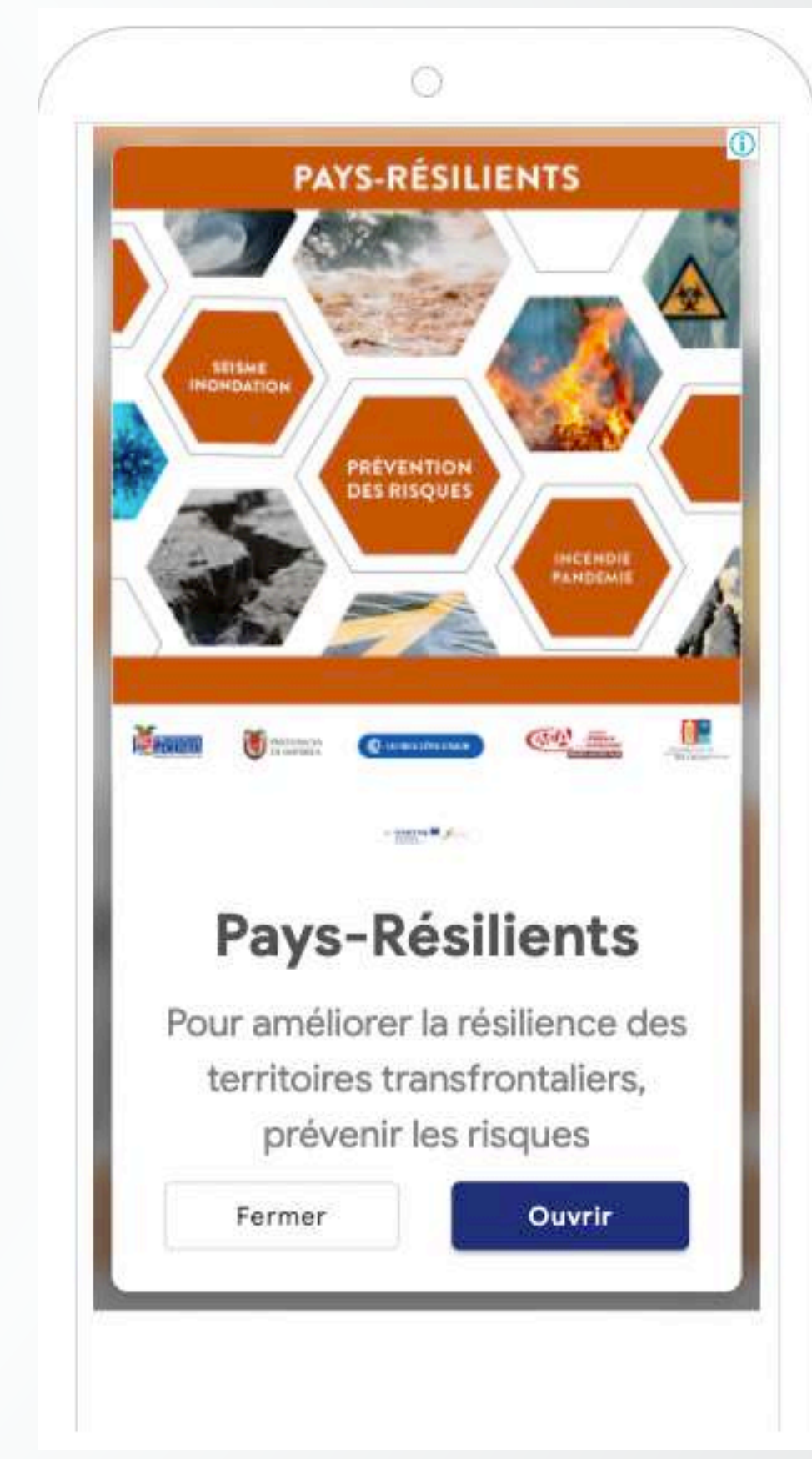
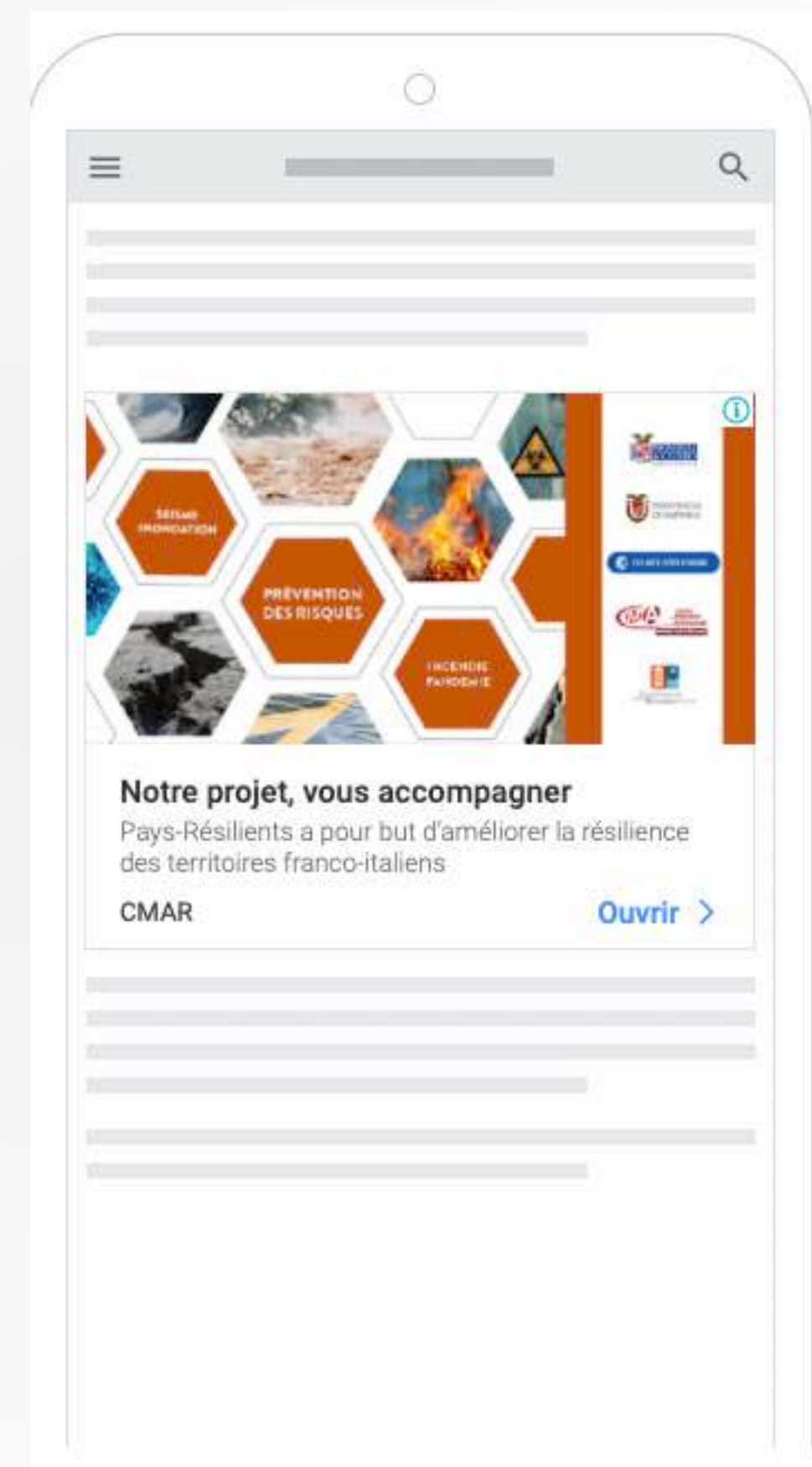
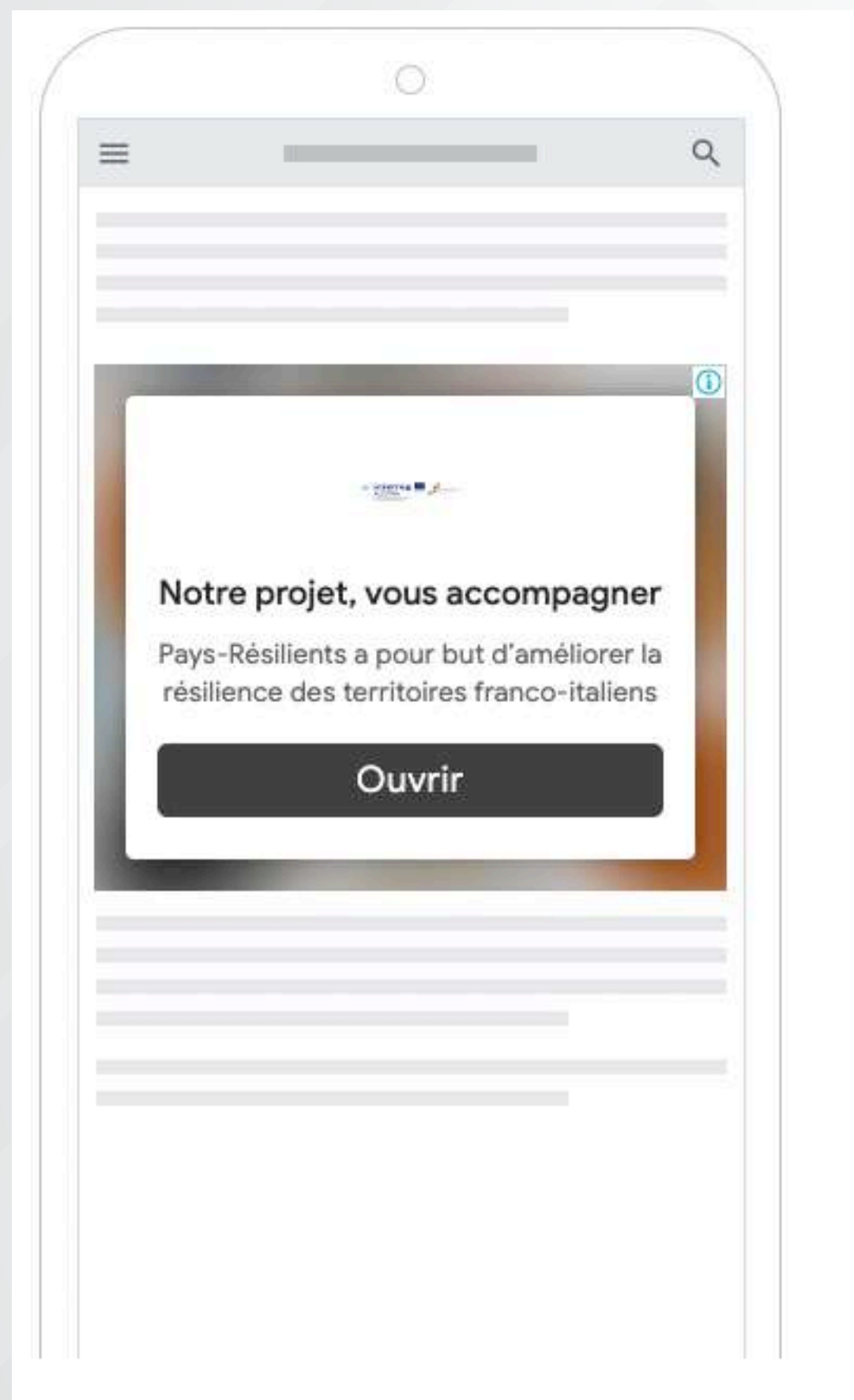
[Ouvrir >](#)

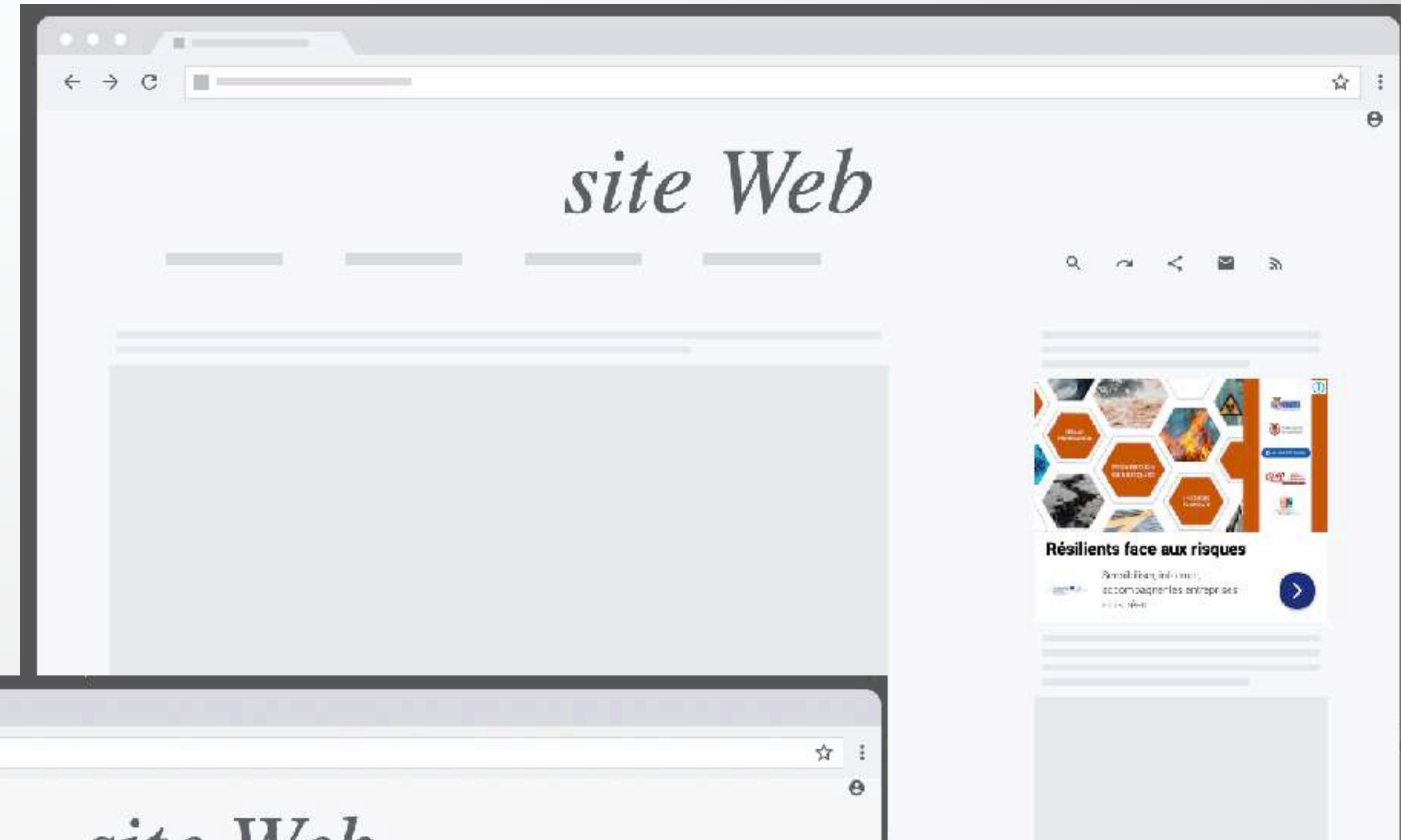
Notre projet, vous accompagner

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR

[Ouvrir](#) [>](#)





Aperçu de votre annonce illustrée au format 160 x 600



Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

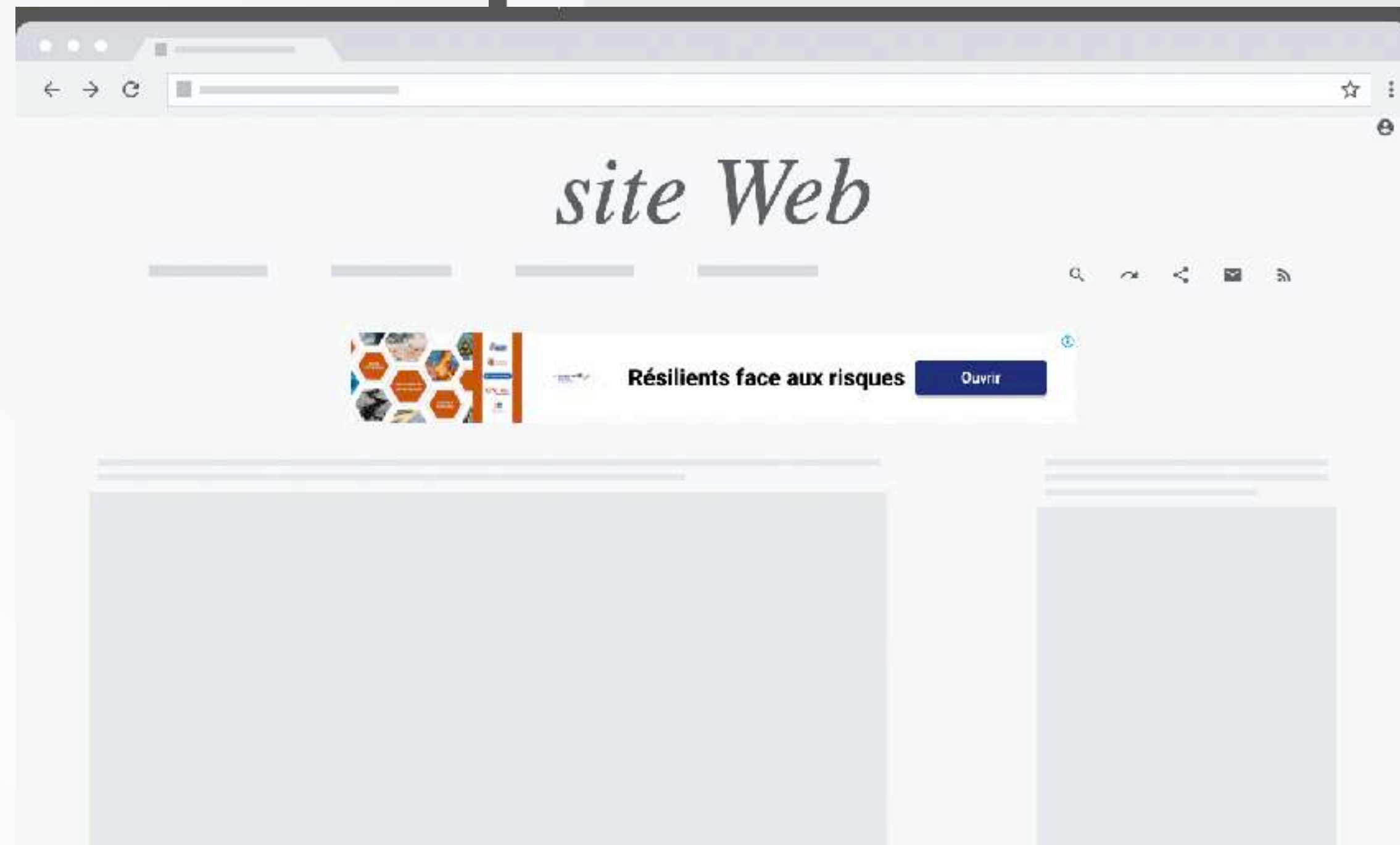


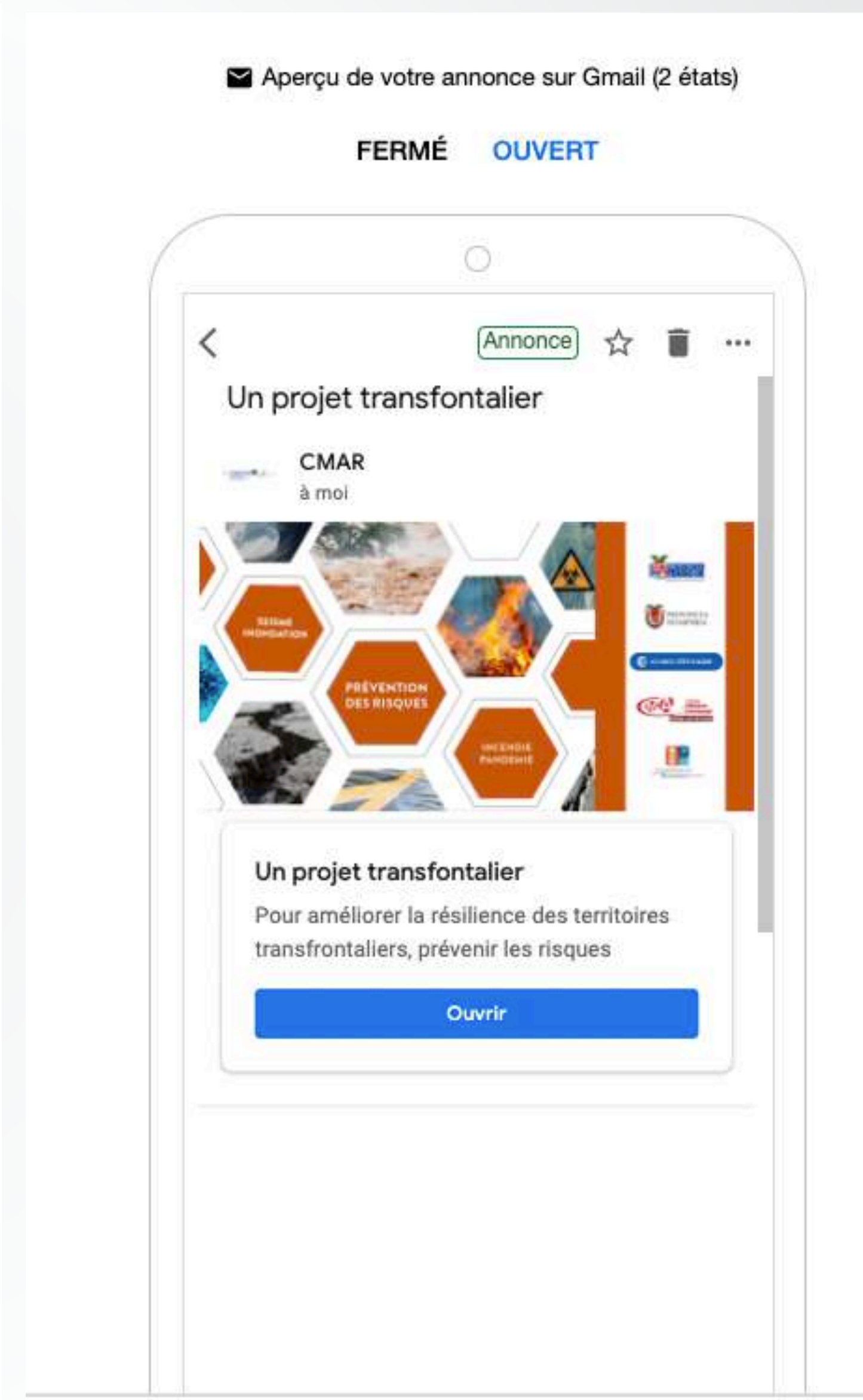
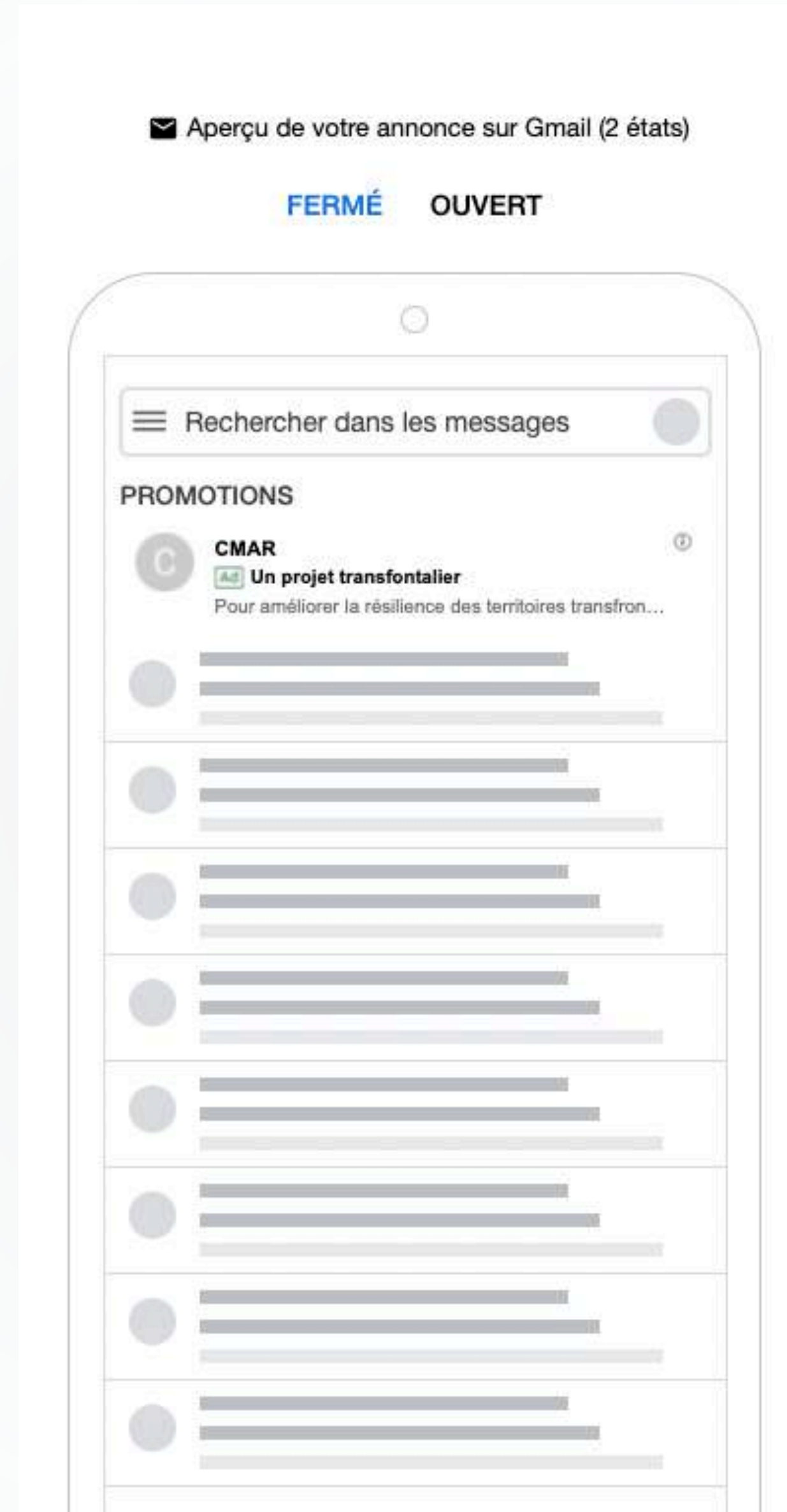
Aperçu de votre annonce illustrée au format 300 x 250



Résilients face aux risques

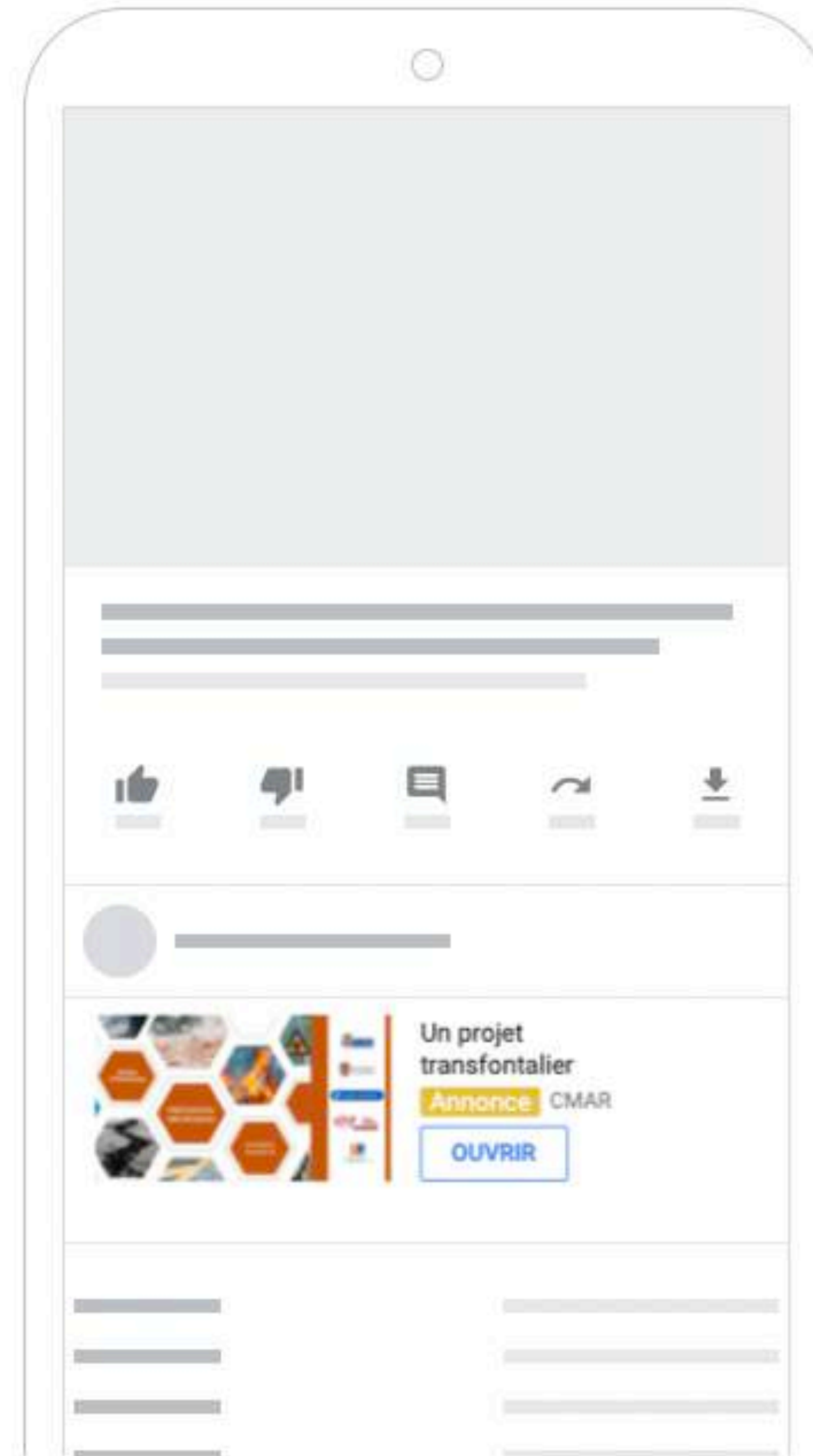
Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées



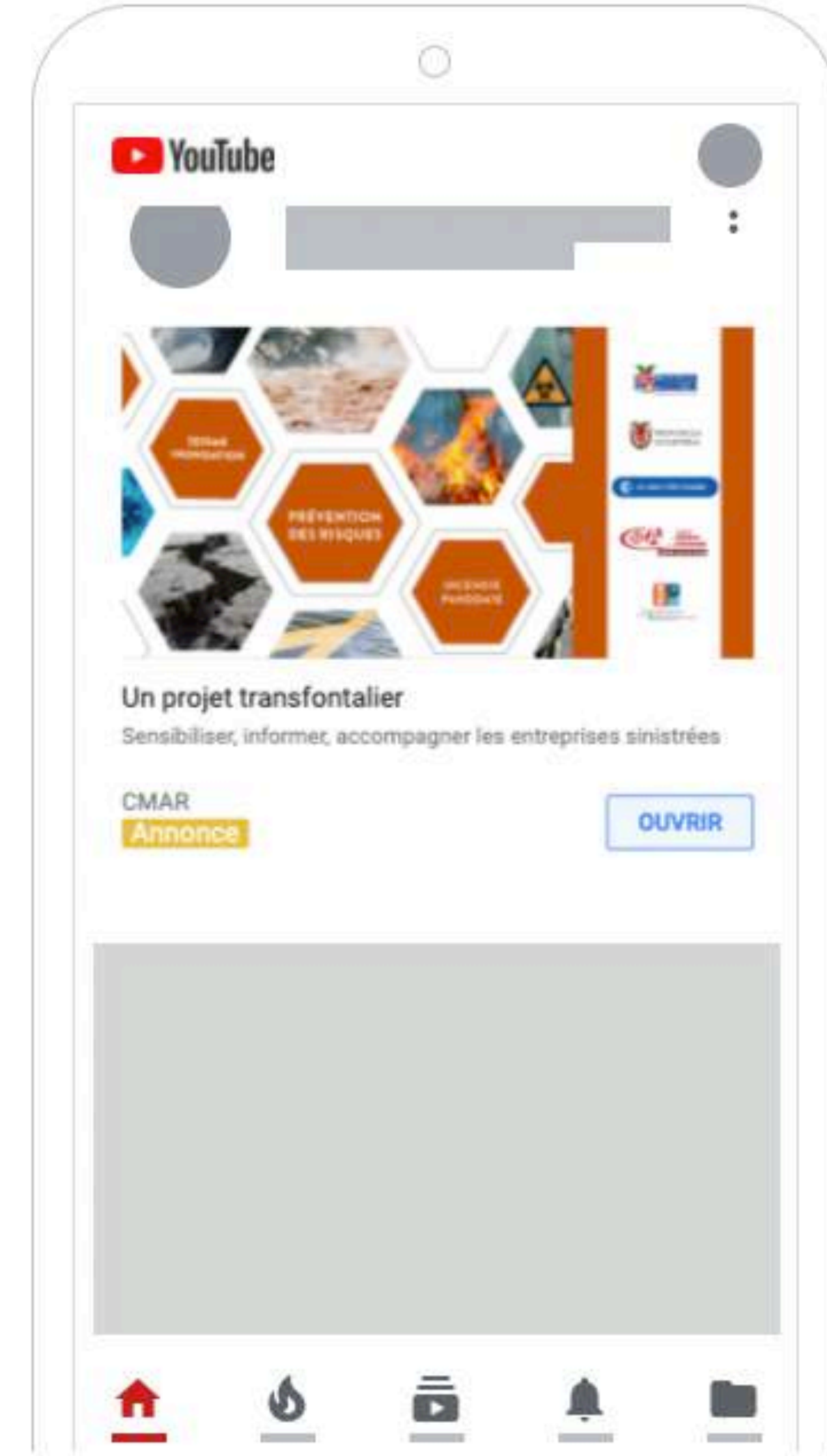


Visuel GOOGLE ADS YOUTUBE

Aperçu de votre annonce de type "Page de lecture YouTube"



Aperçu de votre annonce de type "Page d'accueil YouTube"





Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568



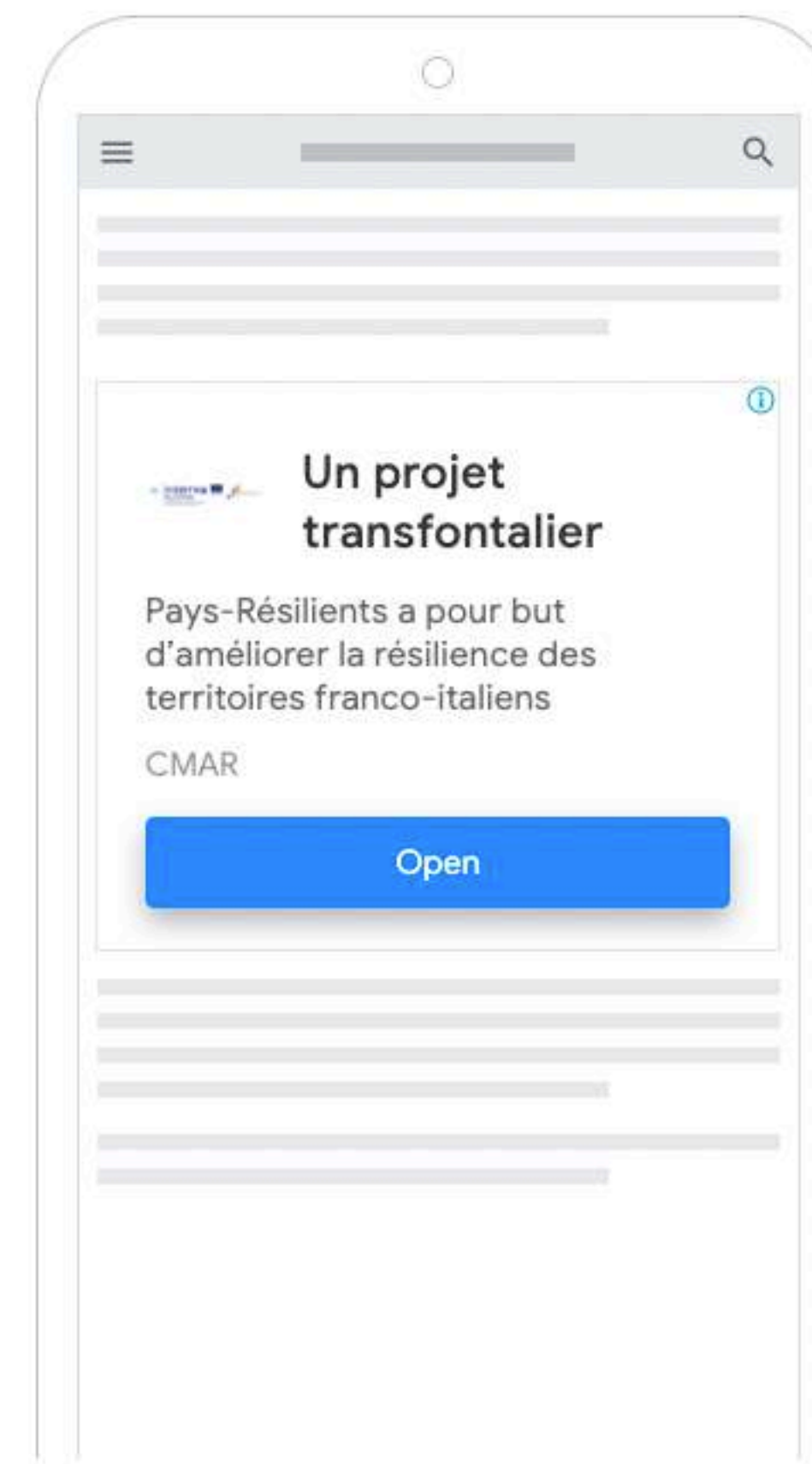
Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

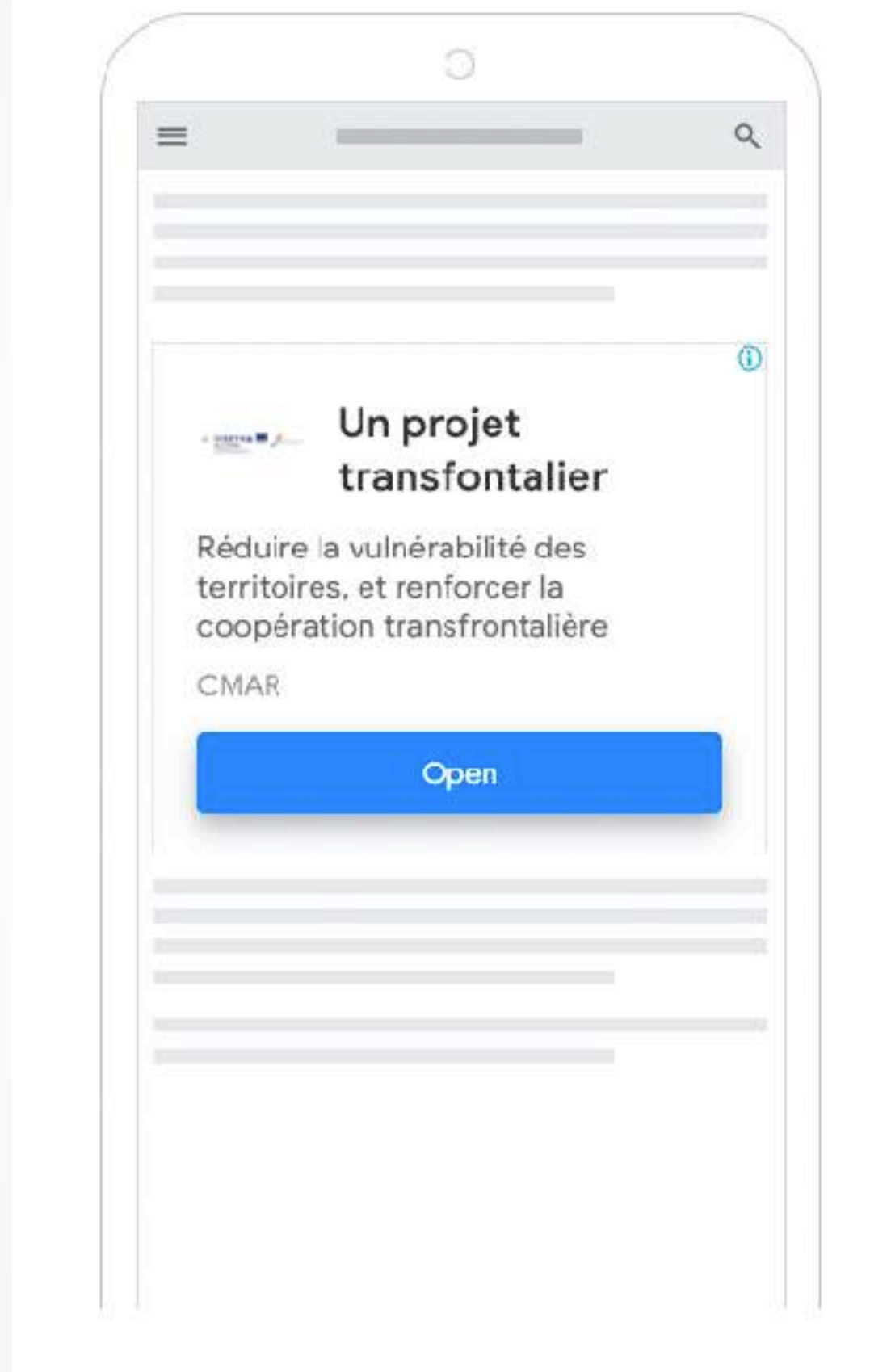




Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

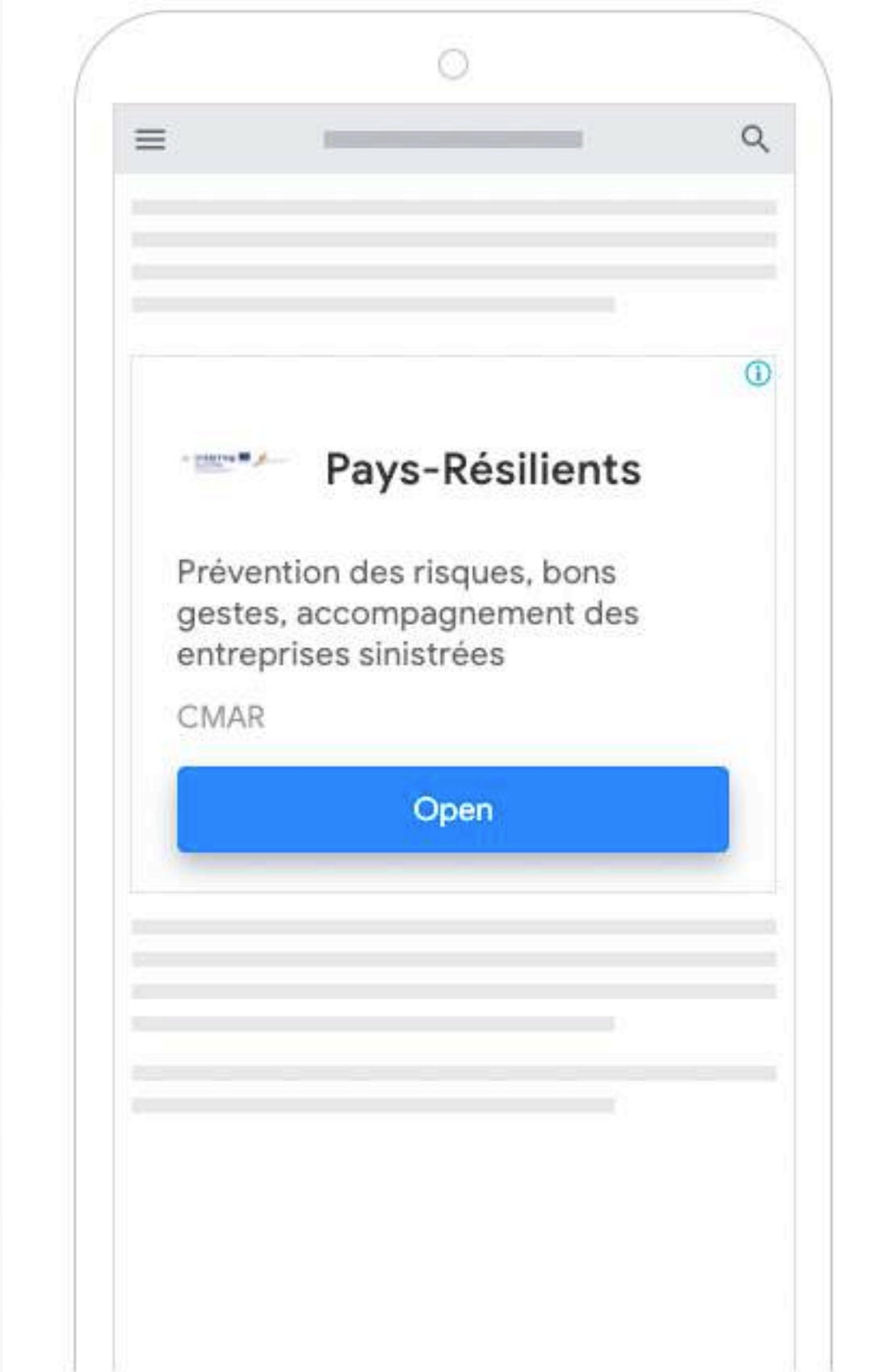


es. Vous êtes responsable du contenu de vos annonces. Veuillez vérifier qu

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

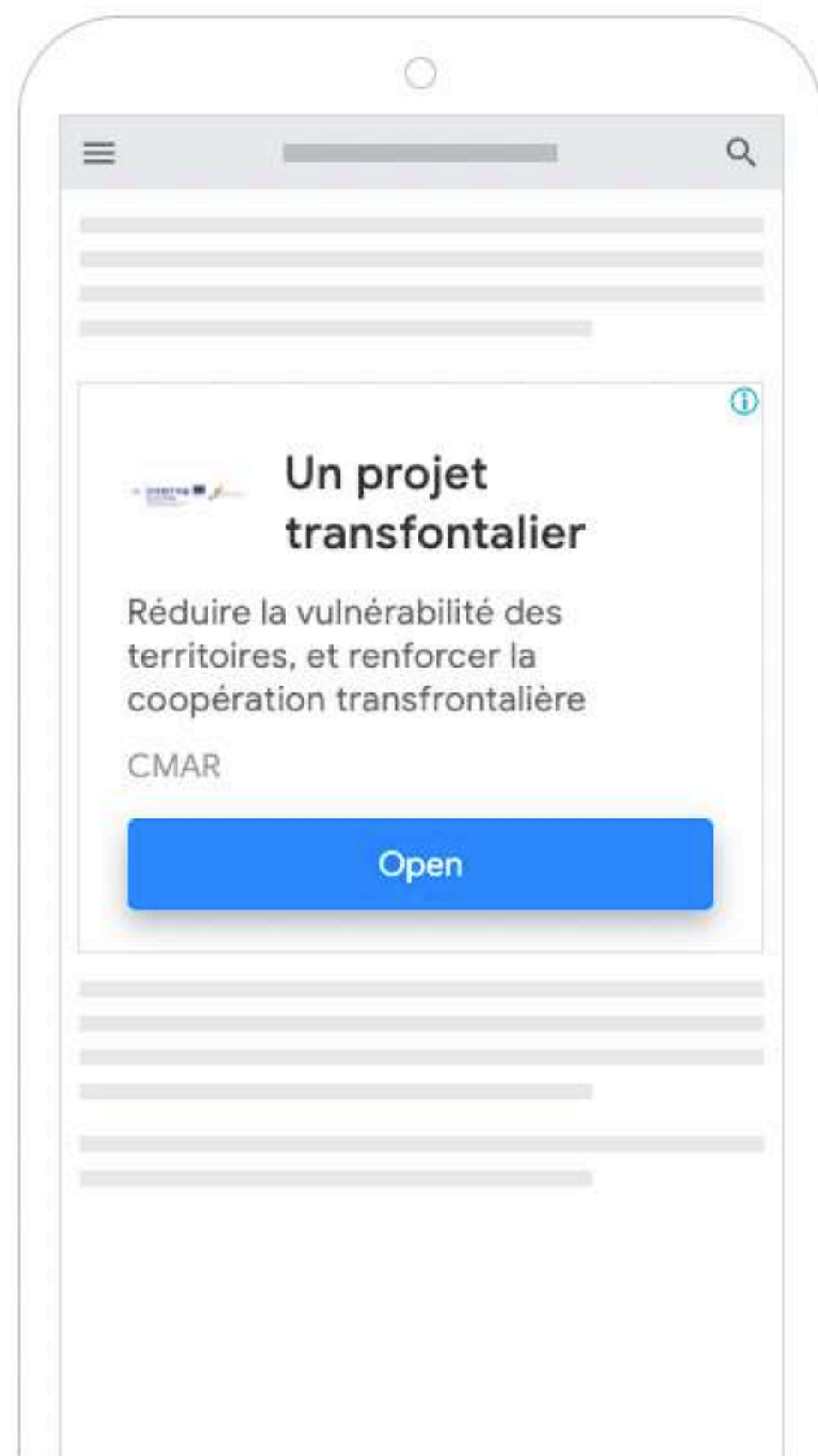


Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

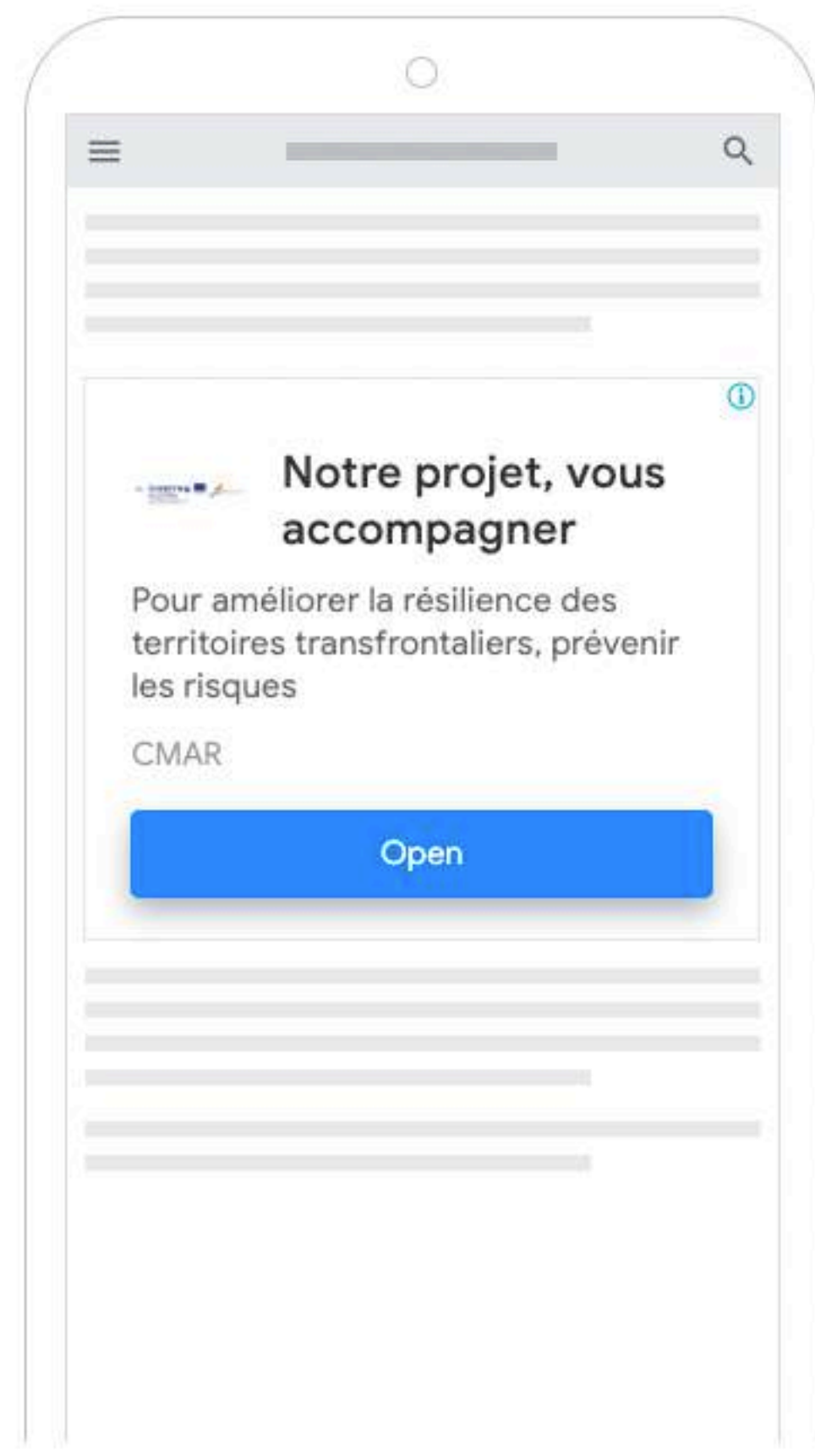




Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568



as. Vous êtes responsable du contenu de vos annonces. Veuillez vérifier que les



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Un projet transfrontalier
CMAR
Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

FERMER OPEN

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Un projet transfrontalier
CMAR
Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

Open

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Pays-Résilients
CMAR
Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

FERMER OPEN

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Pays-Résilients
CMAR
Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

Open

as. Vous êtes responsable du contenu de vos annonces. Veuillez vérifier au





Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Un projet transfrontalier

CMAR

Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

FERMER OPEN

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Un projet transfrontalier

CMAR

Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

Open

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Un projet transfrontalier

CMAR

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

FERMER OPEN

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Pays-Résilients

CMAR

Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

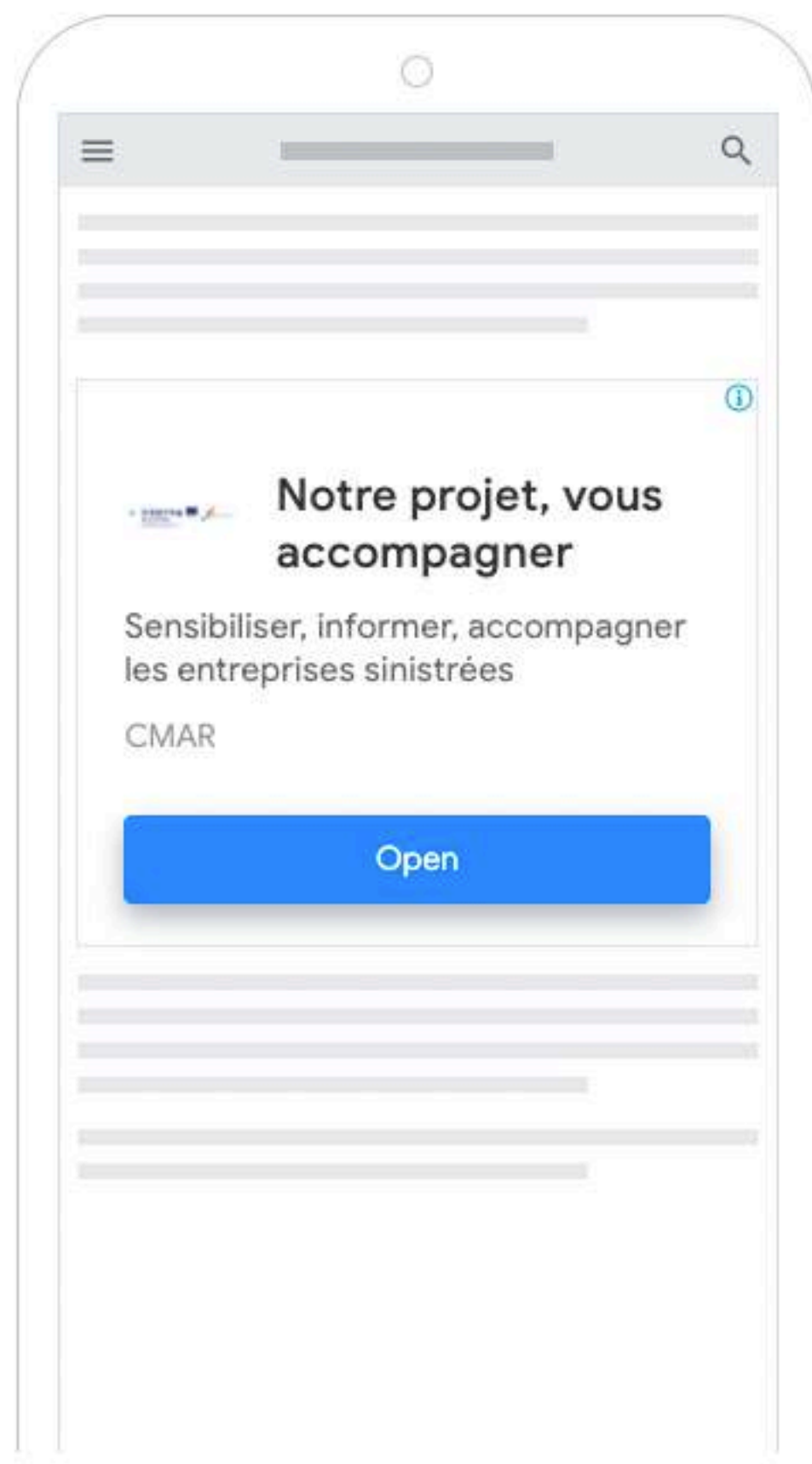
Open

es. Vous êtes responsable du contenu de vos annonces. Veuillez vérifier que les

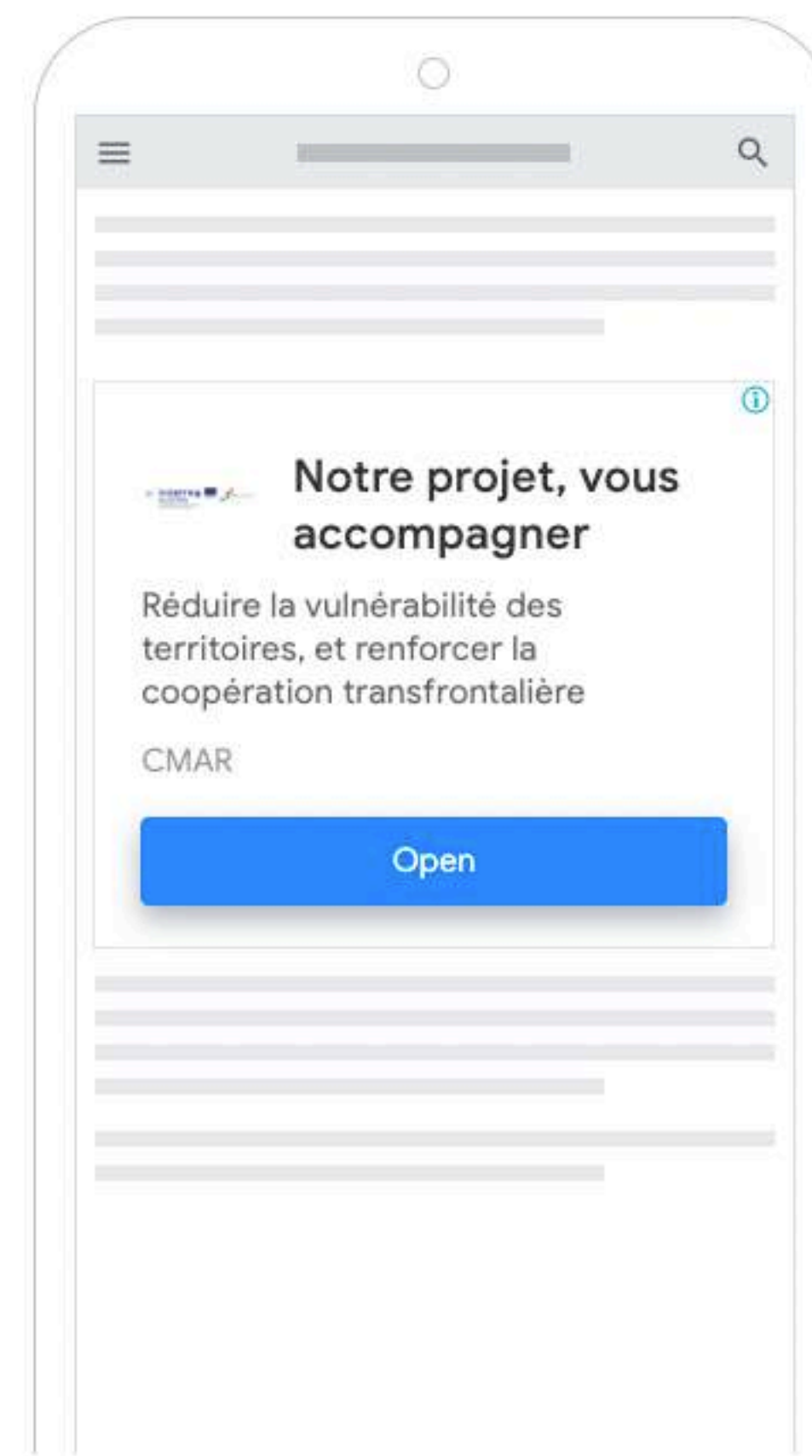




Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568





Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Logo
Résilients face aux risques
Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens
CMAR
[Open](#)

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Logo
**Pays-
Résilients**
CMAR
Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière
[FERMER](#) [OPEN](#)

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

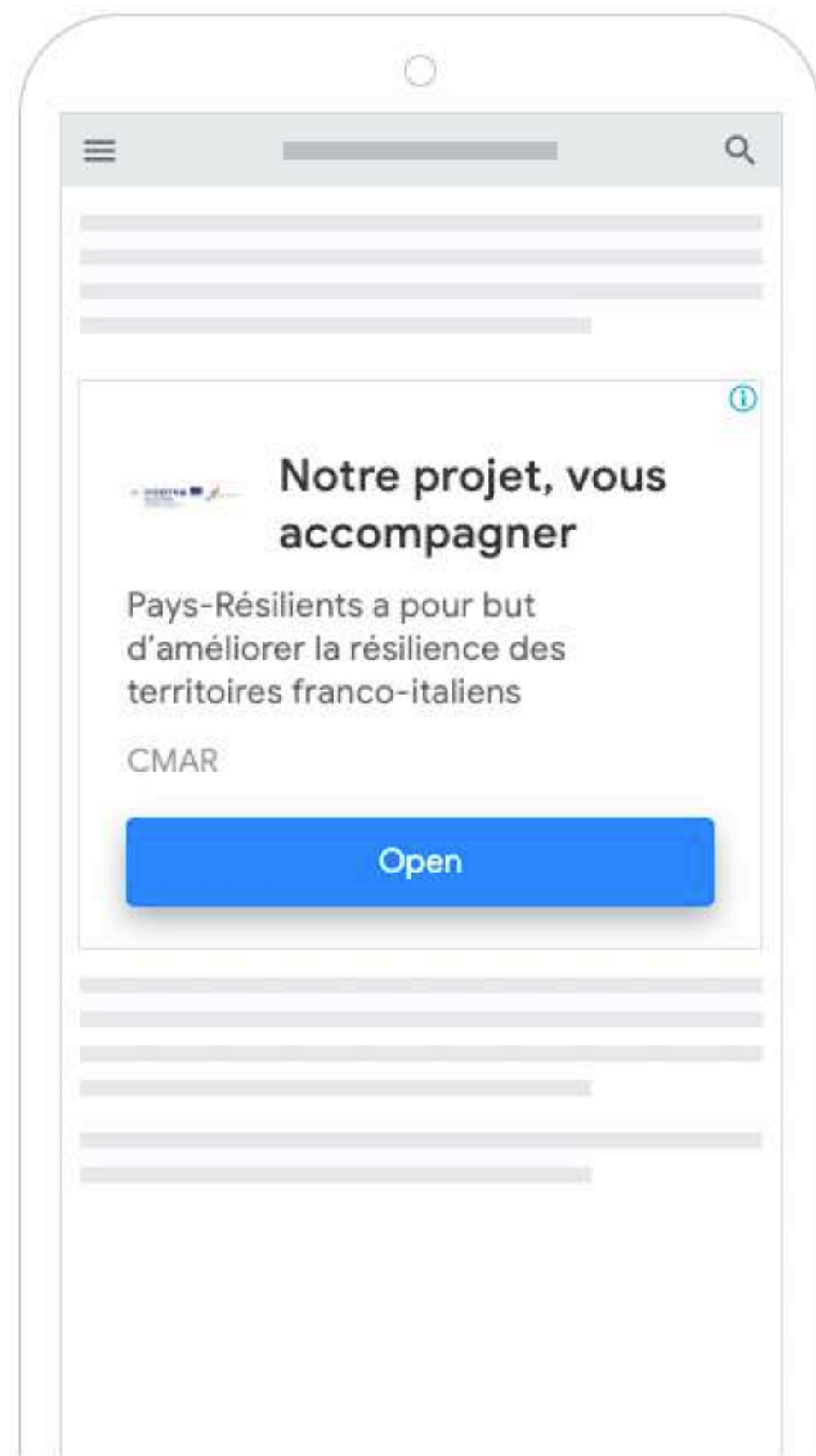
Logo
Résilients face aux risques
Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées
CMAR
[Open](#)

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Logo
Résilients face aux risques
CMAR
Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées
[FERMER](#) [OPEN](#)



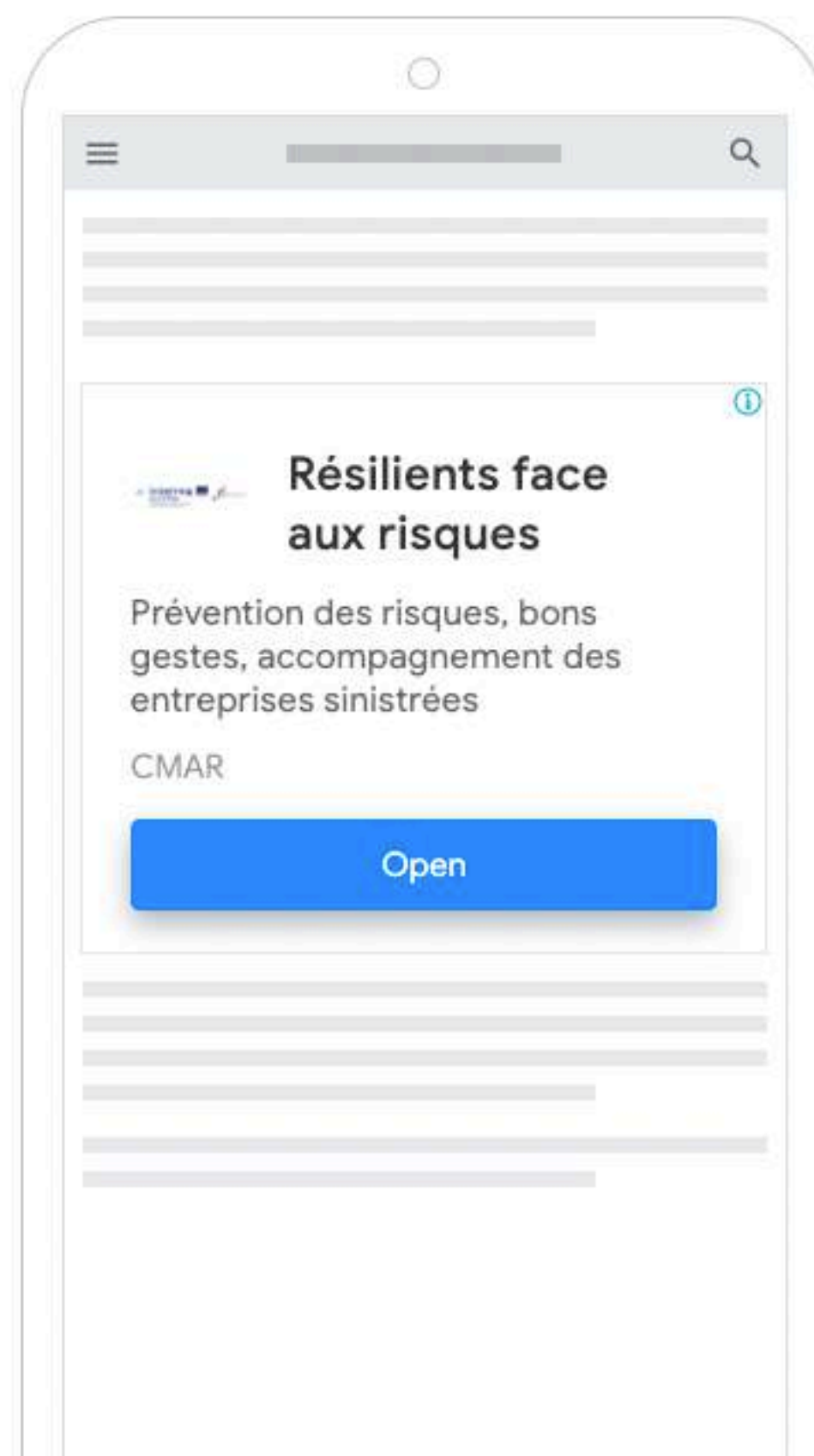
Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568





Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568


**Résilients
face aux
risques**
CMAR
Pour améliorer la résilience
des territoires
transfrontaliers, prévenir les
risques


[FERMER](#) [OPEN](#)

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250


**Résilients face
aux risques**
Pour améliorer la résilience des
territoires transfrontaliers, prévenir
les risques
CMAR

[Open](#)

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250


Pays-Résilients
Pays-Résilients a pour but
d'améliorer la résilience des
territoires franco-italiens
CMAR

[Open](#)

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568


**Pays-
Résilients**
CMAR
Pays-Résilients a pour but
d'améliorer la résilience des
territoires franco-italiens

[FERMER](#) [OPEN](#)



Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Notre projet, vous accompagner

Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

CMAR

Open

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 500

Un projet transfrontalier

CMAR

Pour améliorer la résilience des territoires transfrontaliers, prévenir les risques

FERMER OPEN

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 300 x 250

Pays-Résilients

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

CMAR

Open

Exemple de votre annonce textuelle avec les dimensions 320 x 568

Pays-Résilients

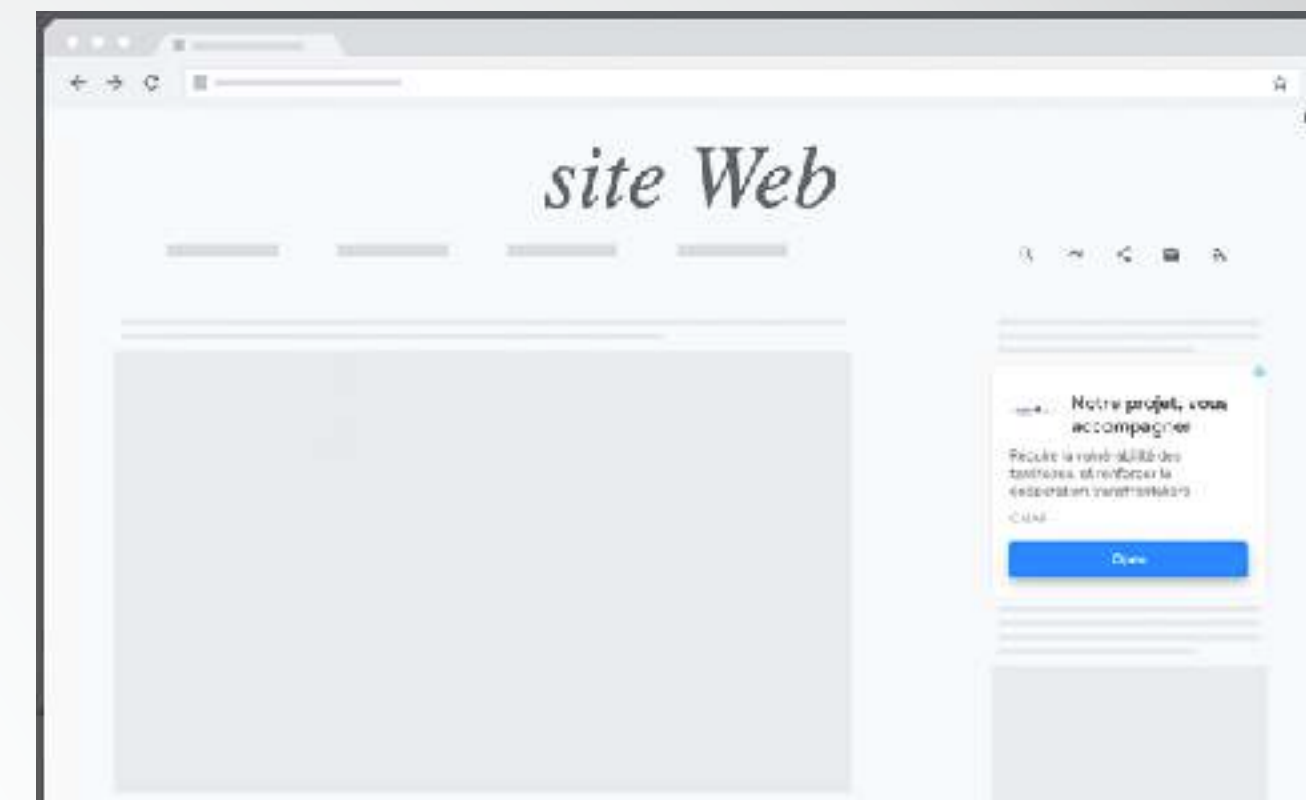
CMAR

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées


FERMER OPEN



Visuel GOOGLE ADS ANNONCE TEXTUELLE



Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250


 **Notre projet, vous accompagner**

Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250


 **Notre projet, vous accompagner**

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Notre projet, vous accompagner**

Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Notre projet, vous accompagner**

Pour améliorer la résilience des territoires transfrontaliers, prévenir les risques

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Notre projet, vous accompagner**

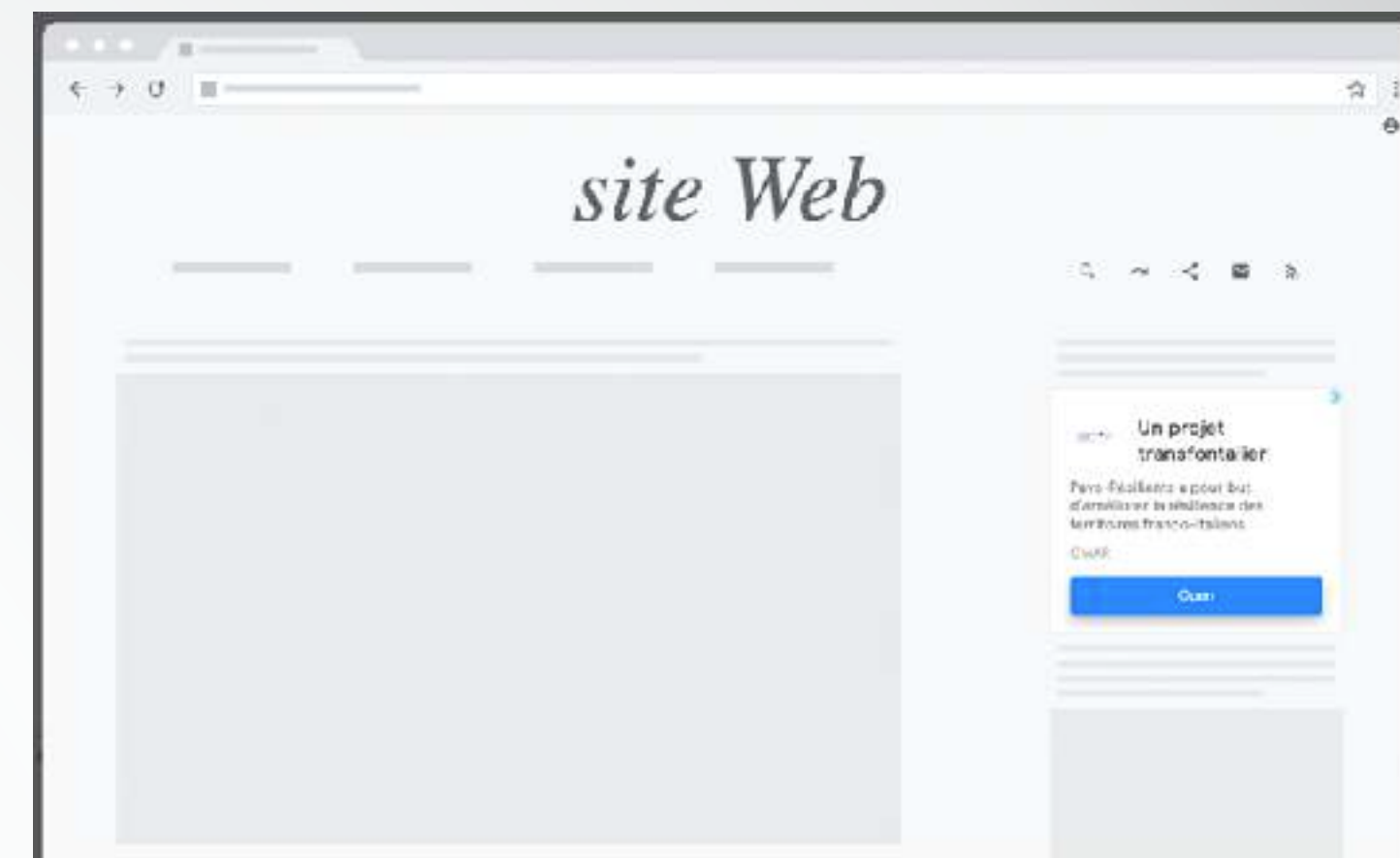
Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR


[Open](#)



Visuel GOOGLE ADS ANNONCE TEXTUELLE



Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Un projet transfrontalier**

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Un projet transfrontalier**

Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Un projet transfrontalier**

Pour améliorer la résilience des territoires transfrontaliers, prévenir les risques

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250


 **Un projet transfrontalier**

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Un projet transfrontalier**

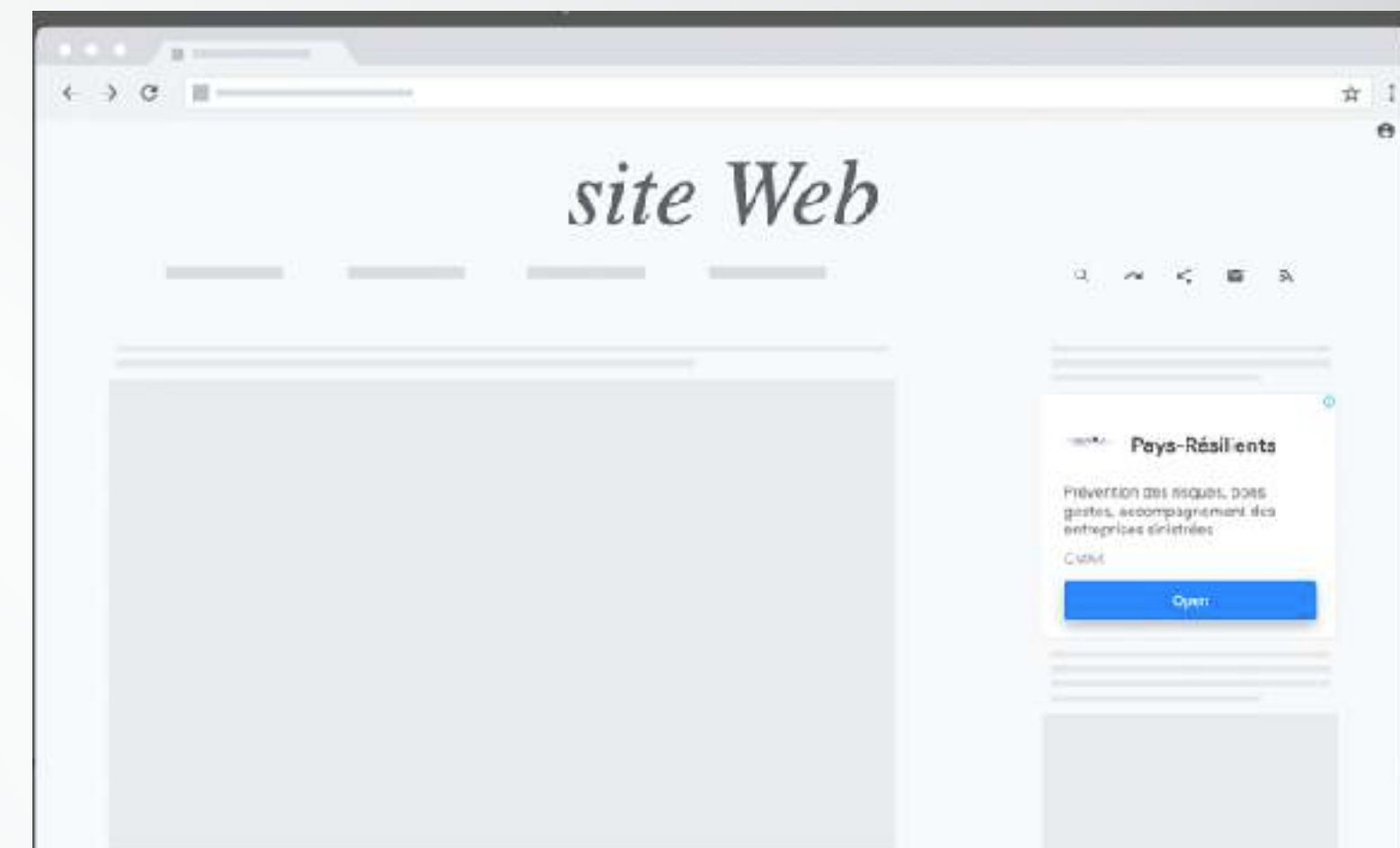
Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

CMAR

[Open](#)



Visuel GOOGLE ADS ANNONCE TEXTUELLE



Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Pays-Résilients**

Pour améliorer la résilience des territoires transfrontaliers, prévenir les risques

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Pays-Résilients**

Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Pays-Résilients**

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Pays-Résilients**

Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

CMAR

[Open](#)

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250

 **Pays-Résilients**

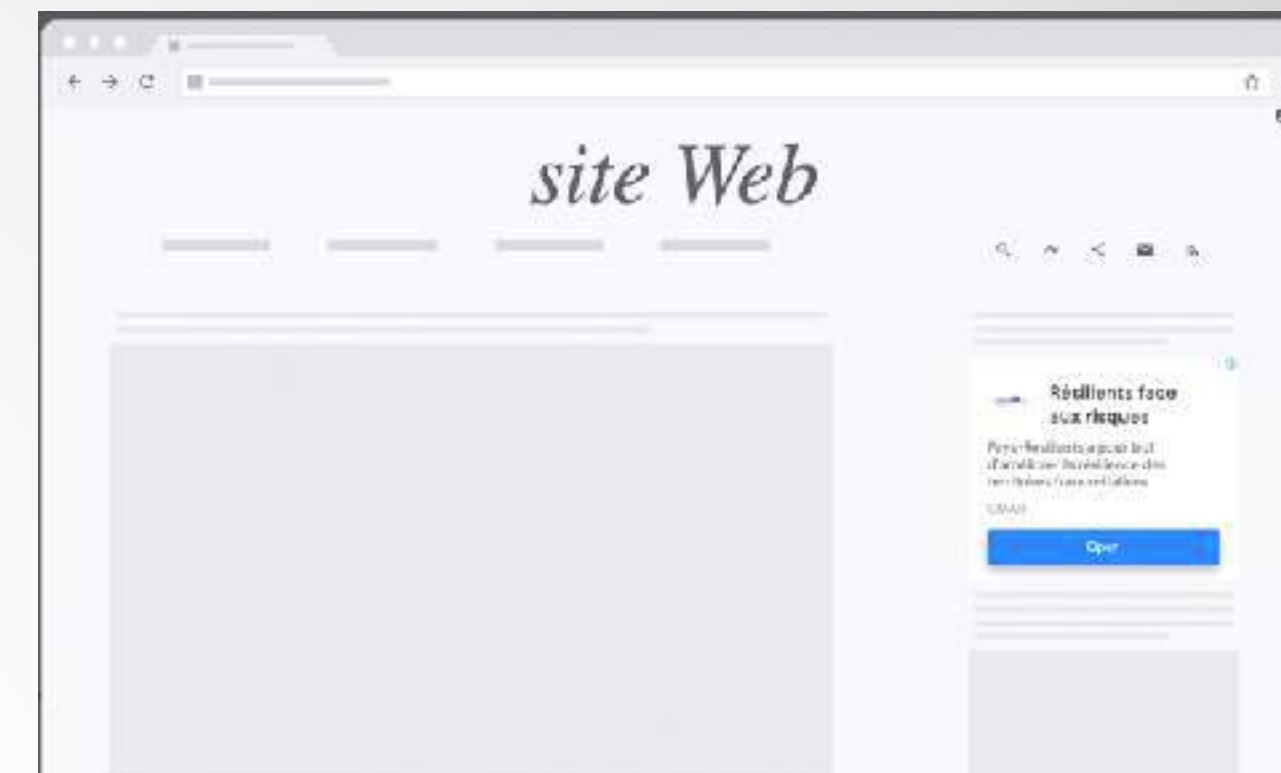
Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

CMAR

[Open](#)



Visuel GOOGLE ADS ANNONCE TEXTUELLE



Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250



Résilients face aux risques

Sensibiliser, informer, accompagner les entreprises sinistrées

CMAR

Open

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250



Résilients face aux risques

Pays-Résilients a pour but d'améliorer la résilience des territoires franco-italiens

CMAR

Open

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250



Résilients face aux risques

Prévention des risques, bons gestes, accompagnement des entreprises sinistrées

CMAR

Open

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250



Résilients face aux risques

Pour améliorer la résilience des territoires transfrontaliers, prévenir les risques

CMAR

Open

Aperçu de votre annonce textuelle au format 300 x 250



Pays-Résilients

Réduire la vulnérabilité des territoires, et renforcer la coopération transfrontalière

CMAR

Open



Bilan



Annexes

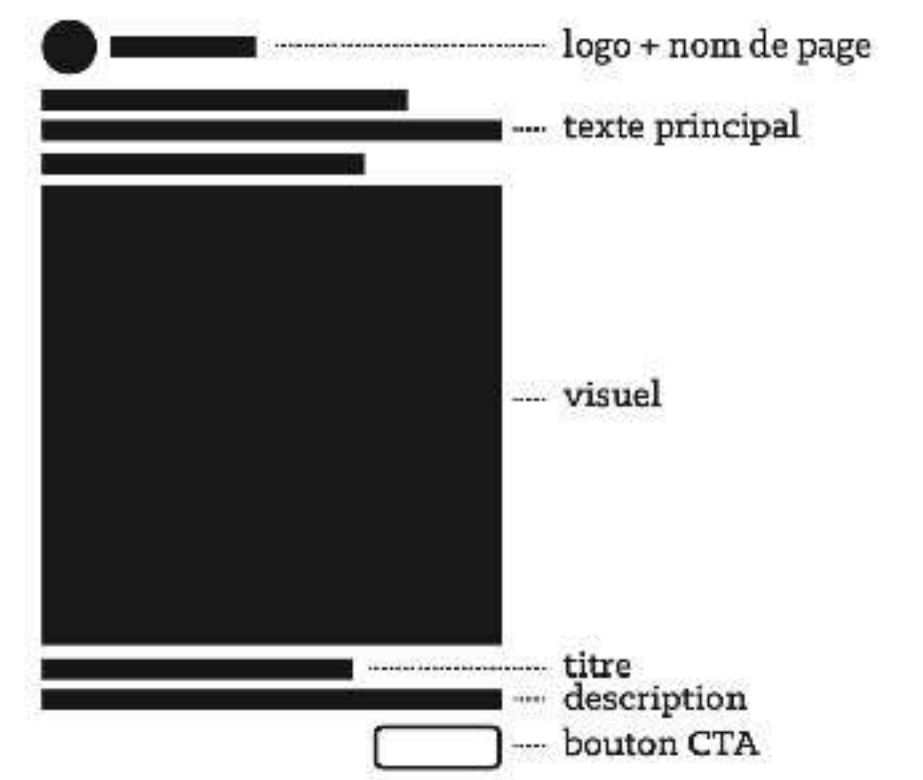


Comprendre les placements pub de vos campagnes

Avec seulement 1 groupe publicitaire, nous pouvons couvrir jusqu'à 16 placements pour votre publicité, soit 16 espaces possibles d'impressions pour votre publicité.

Cependant, nous ne créerons pas 16 visuels. En effet, les autres formats sont des publicités responsives générées automatiquement par Facebook* à partir des visuels et des wordings que nous avons créés et que vous avez validés lors des processus de validation.

* Les publications responsives sont générées automatiquement par Facebook et ne peuvent être vues et/ou validées par le client, sauf si la préparation des médias a été faite en conformité depuis le Facebook Creative Hub du client.



1 dans le cadre d'un groupe publicitaire Facebook «standard» 16 placements publicitaires inclus*

✔ Visuels créés par nos soins. Les autres formats sont des publicités responsives générées automatiquement par Facebook. (Les formats vidéos ne sont pas concernés)






<p>publicités de type feed</p> <p>format : 1080 x 1080 nombre de placements : 7</p>	<p>publicités de type story</p> <p>format : 1080 x 1920 nombre de placements : 4</p>	<p>publicités de type instant articles</p> <p>format : 1200 x 628 nombre de placements : 3</p>
<p>publicités de type vidéo</p> <p>format : 1080 x 1080 + 1080 x 1920 11, secondes max. nombre de placements : 2</p>		

⚠ Pas de responsive en vidéo !
Si aucune vidéo n'est importée, les placements vidéos seront automatiquement retirés du groupe publicitaire par Facebook.



2 dans le cadre d'un groupe publicitaire Facebook «carrousel» 16 placements publicitaires inclus*

✓ Visuels créés par nos soins.
Les autres formats sont des publicités responsives
généralisées automatiquement par Facebook
(Les formats vidéos ne sont pas concernés)

publicités de type feed	publicités de type story	publicités de type instant articles
 <p>au moins 2 visuels et jusqu'à 10</p>	 <p>au moins 2 visuels et jusqu'à 10</p>	 <p>au moins 2 visuels et jusqu'à 10</p>
format : 1080 x 1080 nombre de placements : 7	format : 1080 x 1920 nombre de placements : 4	format : 1080 x 1080 nombre de placements : 3
publicités de type vidéo		
 <p>au moins 2 visuels et jusqu'à 10</p>	 <p>au moins 2 visuels et jusqu'à 10</p>	
format : 1080 x 1080 + 1080 x 1920 14 secondes max. nombre de placements : 2		! Pas de responsive en vidéo ! Si aucune vidéo n'est importée, les placements vidéos seront automatiquement retirés du groupe publicitaire par Facebook.

* mobile + desktop



terminologie de votre publicité

The diagram illustrates the components of a Facebook advertisement. On the left, a blacked-out version of the ad is shown with labels and dotted lines pointing to corresponding parts of a real Facebook ad on the right.

- logo + nom de page**: Points to the circular profile picture and the text 'Garorock Festival Sponsorisé'.
- texte principal**: Points to the main text of the ad: 'Gorillaz, le groupe virtuel le plus célèbre au monde sera à Marmande pour 2h d'un show bien réel 🤘'.
- visuel**: Points to the large promotional image for the 'GAROROCK 25 ANS EXPERIENCE' festival featuring 'GORILLAZ + SELAH SUE + VIANNEY...'. The image also includes dates '23-27 Juin 2021' and location 'Marmande(47)'. Below the image, it says 'Mercredi 23 Juin'.
- titre**: Points to the title '25 ans du festival Garorock'.
- description**: Points to the description 'Gorillaz, Selah Sue, Vianney...'.
- bouton CTA**: Points to the 'Acheter' button.

At the bottom of the real ad, there are interaction buttons: 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.

contraintes

> **Ne pas dépasser plus de 125 caractères sur le texte principal***

Conséquence : dépasser les 125 caractères à pour conséquence de tronquer votre texte et d'empêcher sa lecture totale. Un bouton «Voir plus...» à la suite du texte peut apparaître.

> **Ne pas dépasser 20 caractères sur le titre et la description***

Conséquence : dépasser les 20 caractères pour le titre peut empêcher sa lecture complète et faire disparaître la description.

> **Ne pas dépasser 20% de texte sur les visuels**

Conséquence : la publicité sera peu voire pas du tout diffusée par Facebook. Nous pouvons, si vous le souhaitez, ne pas suivre ces contraintes, aussi nous ne serons plus en mesure de tenir nos engagements en terme de vues ou de clics.

recommandations

> **Les vidéos ne doivent pas dépasser 14 secondes maximum.**

> **Il n'est pas essentiel de mettre votre logo ou votre nom de marque sur le visuel**

Votre logo et votre nom de marque est déjà présent dans l'environnement Facebook sous deux formes : photo de profil + nom de votre page

> **Inutile de produire des visuels dans tous les formats s'il en résulte une publicité non adaptée et déceptive.**

En cas d'absence de visuel pour un type de placement, Facebook générera une publicité responsive en fonction des images déjà importées.

ce qui est impossible

Il est IMPOSSIBLE de voir et valider les visuels responsives créés automatiquement par Facebook. En conséquence, certaines publicités diffusées peuvent être différentes, cependant elle ne sont générées qu'à partir de visuels que vous avez déjà validés.

Il est IMPOSSIBLE d'empêcher la création automatique de publicités responsives sur Facebook.

Il est IMPOSSIBLE de changer la taille, de changer la couleur, l'organisation et la graisse des caractères sur les wording Facebook.

Il est IMPOSSIBLE de personnaliser le bouton CTA en dehors des propositions déjà fournis par Facebook.

Il est IMPOSSIBLE de modifier les endroits où la césure Facebook s'applique. Celle-ci est générée automatiquement par Facebook.

Il est IMPOSSIBLE de modifier le nom ni le logo affiché sur vos publicités. Il est généré depuis votre page Facebook.

**rassurez-vous,
notre expérience dans le domaine des sociaux
medias ads vous garantie une diffusion optimale**

MERCI
Pour votre confiance



Camille DELMAS

06 61 59 01 14

camille.d@link.fr

www.link.fr

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES

ENTREPRISES

LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

Service Marque | GROUPE
nice-matin

LA RSE



La Responsabilité Sociétale des Entreprises, également appelée Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est la mise en pratique du développement durable par les entreprises. Pour les organisations au sens large, on parle de RSO.

Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.

Un équilibre qu'elle va construire avec l'aide de ses parties prenantes, c'est-à-dire ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs, ses actionnaires ou les acteurs du territoire.

UNE MARQUE ENGAGÉE : UN FACTEUR DE PERFORMANCE ET D'INFLUENCE

80% DES PROFESSIONNELS INTERROGÉS DÉCLARENT QU'UNE MARQUE ENGAGÉE CONTRIBUE CONCRÈTEMENT À LA PERFORMANCE MARKETING

Une marque engagée permet aussi de gagner en influence auprès de...

65% COLLABORATEURS

62% CLIENTS

60% INFLUENCEURS

49% JOURNALISTES



<https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Infographies/Marketing-engagement-marques-font-elles-preuve-opportunisme-358987.htm>

LA RSE

POUR LES ENTREPRISES

DES ENTREPRISES MOINS DANS LA REFLEXION ET PLUS DANS L'ACTION



68%

Des entreprises ont
entrepris des actions
concrètes



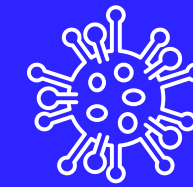
22%

Sont en cours de
réflexion sur le sujet



10%

Indique que le sujet
n'est pas encore
d'actualité



68%

Affirment que la crise a
influencé leur stratégie
d'engagement

DES ENGAGEMENTS PRIORITAIRES



22%

Réduction d'empreinte
carbone



21%

Bien-être des salariés



15%

Achat & production responsable
Ancrage local

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Infographies/Marketing-engagement-marques-font-elles-preuve-opportunisme-358987.htm>

LES ENGAGEMENTS DU GROUPE NICE-MATIN



Green Leaf Award - 2020

Pour l'année 2019, le groupe Nice-Matin remporte le Green Leaf Award, prix décerné par Kodak pour le respect de l'environnement.

Depuis juin 2016, Nice-Matin est produit tous les jours, sans développement des plaques offset et sans chimie. C'est le premier journal de PQR à réussir ce défi.



Nice Smart Valley - 2019

Le groupe Nice-Matin est le premier groupe de presse à expérimenter Nice Smart Valley (NSV) en adoptant avec une flotte initiale de 2 voitures, le concept de V2G (Vehicle to grid) combiné au V2H (Vehicle To home) : utilisation de la batterie d'un véhicule comme source de stockage et d'alimentation d'un bâtiment.

Dans le cadre de ce projet à envergure européenne, soutenu par le maire de Nice, Monsieur Christian Estrosi, le journal participe à l'équilibre du réseau pour faciliter l'intégration des énergies renouvelables et permettre plus facilement le développement du véhicule électrique.



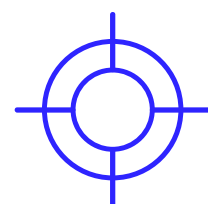
Les autres engagements du groupe

- Depuis 2018 le siège social de Nice-Matin où sont produits chaque nuit les différents titres du groupe est classé ICP (Installations Classées pour la Protection de l'Environnement).
- Suppression en cours du film plastique pour les abonnés postés Mise en place d'un "mémostick" apposé sur le journal avec l'adresse du client.
- Participation à l'éco contribution => taxe sur le recyclage des produits du groupe.
- Valorisation et promotion des gestes de tri par de la publicité Citeo dans le journal.
- Certification PEFC des journaux et magazines du groupe Nice Matin => le papier dont sont issus ces produits proviennent donc de forêts gérées durablement. Utilisation de papiers recyclés pour l'impression du journal.
- Bilan carbone en conformité avec la réglementation.
- Partenariat avec des entreprises valorisant le handicap au travail : ESAT.
- Evaluation de notre démarche RSE en partenariat avec 366 et Positive Workplace.

LES PRODUITS DU GROUPE NICE-MATIN

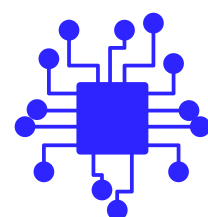


Périodicité : trimestrielle
Jour de diffusion : le dernier mercredi de chaque trimestre
Nombre de numéros : 4
Pagination : 12 pages
Exemplaires : 115 679
Lecteurs : 519 000



CIBLES

Les hommes et femmes à la recherche de conseils pratiques qui souhaitent réduire leur empreinte écologique



PRÉSENCE DIGITALE

Un feuillet en ligne
• Une présence sur les réseaux sociaux

CONCEPT ET CONTENU :

Inséré au cœur du quotidien, ce supplément met en avant les initiatives locales, nationales et internationale autour du développement durable :

- Le geste à suivre : maison zéro déchet, chauffage, pollution numérique, consommer autrement, fabriquer ses produits ménagers à la maison
- Les avantages fiscaux et les conseils pour y parvenir
- Le tuto du mois : fabriquer sa peinture maison, fabriquer un capteur d'arrosage...
- Idées de consommation responsable
- Le tour du département et le tour du monde : mettre en avant les initiatives départementales et internationales
- Témoignages d'experts

LES + POUR LES ANNONCEURS

- Opter pour une communication responsable dans un média responsable et engagé.
- Mettre en avant les valeurs de son entreprise au travers des différents rendez-vous en adéquation avec les messages à véhiculer.
- Fédérer sa cible en partageant sa vision et ses actions dans un environnement approprié et clairement identifié.

1	2	3	4
Parution : 30/03	Parution : 29/06	Parution : 28/09	Parution : 28/12
Bouclage : 16/03	Bouclage : 15/06	Bouclage : 14/09	Bouclage : 14/12
BAT : 24/03	BAT : 23/06	BAT : 22/09	BAT : 22/12

LES ÉVÉNEMENTS DU GROUPE NICE-MATIN

L'ÉVÉNEMENT CONVIVAL QUI CONNECTE LES ACTEURS ET CONSOMMATEURS ÉCO-RESPONSABLES FRANÇAIS



Réversible est un événement qui met en valeur le savoir-faire français et l'upcycling au travers de l'artisanat, de créateurs, d'entrepreneurs, de producteurs et d'agriculteurs.

Associations, artisans, acteurs locaux et entrepreneurs sont réunis le temps d'un week-end pour promouvoir les nouveaux modes de consommation, les changements d'habitudes, les gestes éco-responsables du quotidien.

UN LIEU : DEUX ÉVÉNEMENTS 11 & 12 SEPTEMBRE 2021 À NICE

REVERSIBLE

NICE BEER FESTIVAL

BIÈRE ARTISANALE 100% LOCALE

ENTRÉE LIBRE 10H-18H

MARCHÉ DE PRODUCTEURS, D'ARTISANS, ET DE CRÉATEURS LOCAUX

FOODTRUCKS - MUSIC LIVE - PÉTANQUE

ENTRÉE LIBRE 10H-22H*

Siège de Nice-Matin - 214 Boulevard du Mercantour - Nice

DEPARTEMENT DES ALPES-MARITIMES Interparking BIAM MAURO REGION SUB

* samedi 10h-22h - dimanche 10h-20h

CIBLES

Événement familial

DATES 2022

Printemps - Été

CHIFFRES CLÉS

Edition 2021 : 130 exposants
5 000 visiteurs en 2 jours
15 ateliers et animations



LES + POUR LES ANNONCEURS

- S'associer à un événement, populaire avec une cible familiale, sensible aux valeurs et aux engagements des entreprises envers la sauvegarde de la planète.
- Un large choix de communication et de prise de parole avant, pendant et après l'événement : naming, présence du logo, publicité dans le supplément dédié au coeur du journal, native ad sur les sites éditeurs, conception et réalisation de vidéo, réseaux sociaux, influenceurs.

LE NOUVEAU CONCEPT DU GROUPE NICE-MATIN

UNE NOUVELLE AGENCE DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Lancement en 2022 de la nouvelle entité du groupe Nice-Matin NM.Prod.

Ses points forts :

- Un studio TV composé d'un plateau de 50m2
- Un mur d'image
- 5 caméras
- Installé au cœur de la rédaction à Nice.

LES + POUR LES ANNONCEURS

- Un accompagnement dans votre stratégie de communication audiovisuelle
- Possibilité de réaliser votre propre émission spéciale RSE, vous permettant ainsi de véhiculer vos messages avec vos valeurs et votre engagement.
- Un plateau à la location pour le tournage de vos propres productions (émissions, interviews, conférences de presse, webinaires, vidéos corporate, vidéos promotionnelles...)
- Un décor intégralement personnalisable, en live ou enregistré, et avec le personnel technique (régisseurs, réalisateurs, cadreur) si nécessaire.



REVERSIBLE

L'ÉCOLOGIE AU QUOTIDIEN

**JE
SAUVE
LES**

MEUBLES

Page Facebook : Réversible NM - **Contact :** reversible@nikematin.fr

Cet supplément mensuel est imprimé sur papier recyclé. Nice-Matin est certifiée CPE, information classée pour l'environnement.

> ÉDITO

ÉCOLO, ÉTHIQUE ET MINIMALISTE : LES NOUVEAUX MAÎTRES-MOTS DE NOS INTÉRIEURS

Une révolution verte s'empare de nos intérieurs. Son nom ? La slow déco. Bien plus que de prôner un habitat doux et minimaliste, la démarche est un véritable état d'esprit, qui nous engage à repenser nos modes de consommation. Car nos meubles et objets du quotidien ont une face cachée. Saviez-vous qu'équiper sa maison génère un taux d'émission de CO₂ équivalent à 6 aller-retours entre Paris et New-York ? La raison : avant que nos appareils n'arrivent dans nos foyers, leur fabrication, leur transport et leur distribution génèrent des gaz à effet de serre, et la mobilisation de matières premières. Au-delà, notre mobilier est une source importante de déchets. Chaque seconde qui passe, ce sont 63 kilos de meubles usagers qui sont déposés quelque part en France. Plusieurs pistes existent pour se sentir bien chez soi tout en minimisant l'impact sur l'environnement et en réalisant des économies. On évitera d'acheter systématiquement des articles neufs ou de se suréquiper. Mieux vaut également privilégier des produits de qualité, durables dans le temps, fabriqués de manière éthique et responsable, et des appareils ayant un bon indice de réparabilité. Et bien sûr, plutôt que de jeter, on se tournera vers le recyclage ou l'upcycling, pour donner une seconde vie bien méritée à bon nombre d'objets. Une bonne façon de faire tourner l'économie circulaire !

> LE GESTE

JE SAUVE LES MEUBLES



ET SI ON PASSAIT EN MODE SLOW DÉCO...

Matériaux vertueux, conception et fabrication exemplaire, upcycling... la déco écoresponsable gagne nos intérieurs. Plus qu'une mode, une tendance de fond...

Les Français ont soif de confort. Les confinements successifs et la généralisation du télétravail ont transformé leur rapport à l'habitat. En 2021, le marché des articles de décoration a atteint plus de 14 milliards d'euros, soit une hausse de 12 % (Xerfi Precepta). Cette même année, les ventes de meuble ont progressé de plus de 14 %, pour se stabiliser à 14,5 milliards d'euros (CNEF**). Mais derrière ce boom de la demande, les attentes se transforment. L'intérêt des acheteurs pour le développement durable remodèle leur consommation.

DES MATÉRIAUX INÉDITS

La révolution green se joue aussi dans nos intérieurs. On lui a même donné un petit nom : la slow déco. L'idée ? Se faire plaisir avec un intérieur stylé sans nuire à la planète. Une démarche qui plébiscite les matériaux naturels. Le bois, bien sûr, qui sera éco-certifié pour une gestion durable des forêts (labels FSC ou PEFC). Les fibres végétales – bambou, rotin, fibre de coco,

chanvre, abaca... – opèrent aussi un retour en force. L'esprit nature est là, mais additionné d'une bonne dose d'innovation par les designers. Le lin, notamment, se prête à toutes les métamorphoses. Cette plante zéro OGM, zéro irrigation, zéro déchets, cultivée localement en Europe, a la faveur de créateurs qui, par exemple, la pétrifient dans de la résine pour la transformer en éco-composite ultra performant (mobilier Saint-Luc). Aux avant-postes de l'éco-design, Philippe Starck s'est lui laissé tenter par l'Apple Ten Lark. Alternative au cuir, ce matériau original à base de pommes lui a permis de réinterpréter un canapé (Cassina). Très prometteur également, le bioplastique. Expérimental ou déjà commercialisé, il est issu de matières renouvelables – céréales, pommes de terre, betteraves, algues... Le bioplastique des chaises Alki est ainsi obtenu à partir de l'amidon. Kartell aussi mise sur un bioplastique 100 % naturel et biodégradable, le Bio-On, mais fabriqué cette fois à partir de déchets végétaux.

« RIEN NE SE PERD, TOUT SE TRANSFORME ! »

La déco écoresponsable fait en effet la part belle à l'upcycling, recyclage vers le haut des matériaux ou des objets, transformés pour une seconde vie. Toute une économie circulaire qui ouvre bien des possibles au rayon déco & ameublement : élégantes étagères fabriquées exclusivement à partir de déchets de l'industrie du BTP (Camif), tapis en cuir recyclé (The Rug Republic), tables et chaises en plastique issu de filets de pêche récupérés dans l'océan (Mater)... L'upcycling gagne ses lettres de noblesse et, même, son entrée dans les musées. La RVR Chair de Dirk Vander Kooij, conçue à partir de pièces de réfrigérateur recyclées, est exposée au Design Museum de Londres. Mais l'upcycling n'est pas qu'affaire de designers. Le DIY (« do it yourself » ou « faites-le vous-même ») fédère de plus en plus d'amateurs. Selon une étude Ipsos (2019), cette tendance passe notamment par la réparation des objets (63 % des personnes interrogées)

et le recyclage (57 %). Bricoleurs avertis ou débutants rafraîchissent des meubles anciens, relookent chaises et fauteuils, créent leurs propres luminaires avec des objets détournés... Pour accompagner ce mouvement, des enseignes développent des ateliers de bricolage en magasin (Castorama) ou en ligne (Campus pour Leroy Merlin). Côté Web, les internautes jouent aussi la carte de l'entraide avec des tutoriels, des blogs dédiés. Avec la slow déco, les consommateurs se montrent enfin de plus en plus sensibles au « geste de la main » de l'artisan, au Made in France, aux pièces uniques ou en petites séries, loin des standards de l'industrie. Un art du faire qui passe par l'éco-conception où les dimensions environnementales, humaines et éthiques sont prises en compte, du choix des matières premières à la fabrication, de l'usage à la fin de vie des produits.

*Confédération nationale de l'équipement du foyer
**Institut de prospective et d'études de l'ameublement

Et si je changeais de déco ?
 46% des acheteurs de produits de déco renouvellent au moins une fois par an des éléments de leurs pièces à vivre*.

T'as changé de coiffure ?

Non, de canapé.

* IFEA

C'EST PARTI

... il est temps de faire du tri !

D'autant qu'il y a un nombre ahurissant de trucs que je n'utilise jamais.

La Maison du Tri indique des astuces de tri et rangement, et des solutions de proximité pour le recyclage du mobilier.

* maisonum.fr

Offrir une nouvelle vie à mes meubles et objets déco... c'est top !

Pourquoi ne pas les revendre ?
 Vida-greniers, dépôts-vente, sites internet de seconde main, brocantes digitalisées (leboncoin.fr, selency.fr...), j'ai l'embaras du choix.

160 euros ?

Le rintage est à la mode, Madame !

Autre option : donner plutôt que jeter !

Déposés dans des recycleries, des ressourceries ou chez **EMMUS**, les déchets mobiliers sont valorisés dans des ateliers de réinsertion, puis revendus à petit prix. Une économie circulaire pour une déco durable !

96% des Français ont eu recours au DIY en 2020 dont 40% pour changer leur manière de consommer et 37% pour mieux protéger la planète*.

Oh, mais quelle adorable retrine !

Transformez les vieux objets en créations déco... j'adore.

À moi le DIY !
* Do It Yourself (= Faites-le vous-même)

Un coup de peinture plus tard et hop ! La voilà devenue hyper tendance.

* Sondage YouGov/ MMR

Mons sana in déco sano

Peinture, papier peint, sols, meubles neufs... je privilégie une déco sans COV (composés volatils organiques) nocifs pour la santé (irritations, troubles cardiaques et nerveux, effets mutagènes et cancérogènes...).

ÉMISSIONS DANS L'AIR INTÉRIEUR*

Cette étiquette signale le niveau d'émission des COV, allant de **A+** (très faibles émissions) à **C** (fortes émissions).

Pour m'aider, je regarde à la loupe les labels écologiques.

Un site pour s'y retrouver : agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux.

Car la **slow déco**, c'est aussi prendre le temps de choisir...

Un salon de jardin en bois exotique ? Non merci !

... et changer de regard. Je me convertis au **wabi-sabi**, qui invite à reconnaître la beauté des choses simples, marquées par le temps et au **kintsugi**, l'art de réparer en sublimant les fêlures.

Voilà, un vase qui me finira-fes à la poubelle !

Muriel Barre

BIEN CHOISIR, C'EST AGIR !

Déco écologique ou pas ? En magasin, pas toujours évident de se faire un avis. Des labels vous guident pour consommer responsable.

La slow déco a le vert en poupe ! De nombreuses marques proposent désormais des gammes « vertes », « bio », « écologiques ». Logos et pictogrammes fleurissent sur les produits mais peut-on vraiment s'y fier ? Les écolabels concernent des produits dont l'impact sur la planète ou la santé ne peut être vérifié par le consommateur, ni avant l'achat ni lors de leur utilisation. C'est l'organisme certificateur qui s'en charge pour lui. Cette démarche permet ainsi à l'entreprise d'attester la bonne foi de ses pratiques. En France, il existe deux logos publics, la marque NF environnement et l'Écolabel Européen, mais d'autres labels internationaux sont aussi reconnus.

DES CYCLES DE VIE SOUS CONTRÔLE

L'Ademe* recommande une centaine de labels environnementaux ; selon les produits. Prenons le bois, un matériau très prisé en slow déco,

pour sa durabilité et son côté nature. Les labels FSC et PEFC évaluent son mode de production, garantissant qu'il provient de forêts gérées durablement. Les meubles, eux, peuvent porter l'Écolabel Européen qui certifie des produits respectueux de l'environnement et de la santé tout au long de leur cycle de vie. Certaines substances toxiques sont notamment interdites lors de la fabrication (restriction dans le choix des vernis, des peintures, des adhésifs...). Les pièces plastiques, elles, doivent intégrer au moins 30 % de plastique recyclé. Le label NF Environnement s'applique lui aussi au mobilier. Entre autres critères, les meubles constitués de plusieurs éléments ou matériaux doivent être facilement démontables pour faciliter la séparation, la réutilisation et le recyclage. On retrouve aussi ce label au rayon peinture. Comme le label Nature Plus, il couvre les impacts environnementaux les plus importants (changement climatique, épuisement des ressources minérales et fossiles, toxicité humaine, formation d'ozone photochimique). Le produit par exemple ne doit pas dépasser une teneur maximale en



pigment blanc pour réduire les risques liés au dioxyde de titane, classé comme cancérigène avéré par l'ANSES**. Côté tissus d'ameublement, le label « Oeko-Tex Made in green » fait référence : les textiles sont sans risques pour la santé, durables et très fonctionnels. Il prend en compte aussi des critères éthiques : pas de recours au travail forcé, ni aux enfants de moins de 15 ans, respect de la réglementation concernant le salaire...

LA TRAQUE AUX POLLUANTS VOLATILS

Depuis 2012, une étiquette obligatoire sur les produits de construction et de décoration signale également le niveau d'émission en polluants volatils, de A+ (très faibles émissions) à C (fortes émissions).

Sont concernés les cloisons, revêtements de sols, isolants, peintures, vernis, colles, adhésifs... pour l'usage intérieur. Les polluants visés sont ceux rencontrés le plus souvent dans les logements — formaldéhyde, acétaldéhyde, toluène, tetrachloroéthylène, xylène... Des composés organiques volatils (COV) toxiques pour la santé dégagés aussi par le mobilier. Bon à savoir, les meubles de seconde main ne dégagent plus ou peu de COV. Dans tous les cas, après des achats ou des travaux déco, on aère régulièrement.

* Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

** Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

MOBILIER USAGÉ : QUELLE FIN DE VIE ?

Éco-mobilier est un éco-organisme, à but non lucratif, chargé de la collecte et du recyclage du mobilier usagé en France. Ses chiffres-clés pour 2021.



LA MISE SUR LE MARCHÉ
Plus de **3 millions** de tonnes de mobilier neuf soit **521 millions d'unités**
+ 21 % en un an

LA COLLECTE

1,2 million de tonnes collectées provenant des :



LE TRAITEMENT

94% de valorisation soit :



Près de **130 000 tonnes de CO₂ évitées** grâce à la valorisation, soit l'équivalent des rejets de CO₂ dans l'atmosphère de **20 000 foyers**

> TUTO COMMENT FABRIQUER SES TEINTURES VÉGÉTALES

À peu de frais, renouvelez votre déco avec de belles couleurs dans l'air du temps 100 % naturelles !

De vieux draps hérités de votre grand-mère, des rideaux un peu fatigués, une nappe blanche trop classique à votre goût, des serviettes qui font grise mine... ne les jetez pas ! Offrez leur une seconde jeunesse avec des teintures végétales maison.

ÉTAPE 1 – PRÉPARER LE TISSU

Préférez des tissus de couleur blanche et en fibres naturelles (coton, chanvre, lin) qui tiennent mieux les couleurs. Avant teinture, lavez et rincez le textile. Dans un grand récipient rempli d'eau, ajoutez un « mordant », qui facilite

l'ancrage des colorants à la fibre, comme l'alun, le vinaigre blanc ou le gros sel. En général, un tissu a besoin de 10 % de son poids en mordant. Portez à ébullition. Puis, hors feu, immergez le tissu dans l'eau durant une heure.

ÉTAPE 2 – CHOISIR L'INGRÉDIENT

Vous obtiendrez des tons orangés et jaunes avec du curcuma, des pelures d'oignon, potimarron ou citrouille, fines de carotte, feuilles de céleri ou verveine. Pour des nuances de brun et beige, optez pour le thé ou le café, les racines de pissenlit, les pommes de pin ou feuilles de

bouleau. Envie de roses ou de rouges violacés... prenez des fleurs d'hibiscus, des feuilles de basilic, du raisin noir ou du chou rouge, des pelures d'avocat à la peau sombre. Les feuilles d'épinards et d'artichaut, de menthe ou bougère donneront des tons verts. Les pigments bleu seront extraits, eux, de l'indigo, des myrtilles, de la spiruline ou encore des fleurs de lavande.

ÉTAPE 3 – LE BAIN DE TEINTURE

Faites bouillir dans une grande casserole d'eau l'ingrédient choisi environ une heure, voire plus si le bain vous semble trop clair. Il n'y a pas de

ratio eau/ingrédient à respecter à la lettre. Tout dépend de l'intensité souhaitée et de la quantité de tissu à teindre. Filtré soigneusement pour ne garder que la décoction, avant d'y plonger le textile encore humide. Faites de nouveau bouillir une heure et, si besoin, laissez macérer hors feu pour forcer la couleur. Tournez régulièrement le tissu pour une coloration uniforme. La teinte vous plaît ? Rincez à l'eau froide et laissez sécher.

> IDÉES CONSO

TROIS BOUTIQUES DÉCO RESPONSABLES



CAMIF, LA PIONNIÈRE FRANÇAISE

Pas de produit importé hors Europe, pas de code promo ou de sur-promo, pas de coton conventionnel. C'est le choix pris par cette entreprise française dont 78% de la production est réalisée dans l'Hexagone. Depuis 2009, elle propose des produits composés de coton biologique, de matières naturelles et/ou recyclées, et de matériaux issus de forêts gérées durablement.

camif.fr

SELENCY, LE REPÈRE DES CHINEURS

Ex-Brocante Lab, cette marketplace lancée en septembre 2014 propose des meubles et objets de seconde main ultra-déco. Pour compenser les émissions de CO₂ liées aux livraisons, Selency a fait appel à Inak, une structure qui permet aux entreprises et aux particuliers de financer des projets de réduction ou de séquestration du carbone, à l'image de la centrale solaire de la société Akuo Energy située dans le Var. Grâce à un filtre de recherche par département, Selency met en avant les antiquaires, brocanteurs et artisans locaux, afin de réduire les distances de livraison.

selency.fr



ALGO, QUAND LA PEINTURE SE MET AU VERT

Cette entreprise bretonne innove en concevant des peintures écologiques à base d'algues. Blanches, bleues, jaunes, rouges... Plusieurs teintes sont disponibles. Active dans l'économie sociale et solidaire, Algo collabore avec un centre d'aide par le travail (CAT) afin que des travailleurs handicapés assurent une partie du conditionnement et de la logistique.

peinture-algo.fr



LES FÉES CONTRAIRES, LA RECYCLERIE DE LA SECONDE CHANCE

Donner une seconde vie aux objets, tout en favorisant l'insertion socio-professionnelle, c'est le but de la recyclerie Les Fées contraires, à Grasse.

Lancée en 2017, l'initiative de l'association Soli-Cités permet à une douzaine de salariés de retrouver le chemin de l'emploi. En contrat à durée déterminée d'insertion (CDDI) de quatre mois renouvelables, ces opérateurs de quartier polyvalents travaillent à raison de 28 heures par semaine afin de collecter des encombrants qu'ils convertissent en œuvres uniques au sein de leur atelier, avant de les vendre dans les deux boutiques de l'association à Grasse.

LEVER LES FREINS

« Notre métier, c'est l'insertion ; le recyclage et le détournement d'objets ne sont que des moyens d'y parvenir, annonce d'emblée Sabine Bodinoga, directrice de Soli-Cités. Construire un projet, redonner confiance, reprendre un rythme de vie sont les vrais objectifs. » Lors de l'entretien, l'association Soli-Cités se focalise sur les freins sociaux et professionnels. « C'est tout le contraire d'une démarche de recrutement classique, explique la meneuse de la structure. On va regarder en quoi cette personne a davantage besoin d'un contrat d'insertion que d'un contrat "normal" à

ce moment-là de sa vie. » Et de détailler : « On s'attarde d'abord sur la dimension sociale : A-t-elle un problème de santé ? A-t-elle accès à un logement ? Est-elle mobile ? Y a-t-il un volet judiciaire, financier ou familial à prendre en compte ? Si elle ne règle pas ces questions là, elle ne peut pas se demander ce qu'elle veut devenir. Ensuite, on lui demande ce qu'elle voudrait découvrir professionnellement, de quoi elle a besoin. Elle est remise dans une position active, en fonction de son histoire, de ses compétences et de ses atouts. » Pour être considéré comme réussi, le passage d'un(e) salarié(e) doit aboutir sur un autre emploi ou sur une formation. « Derrière, un jeune diplômé est sorti sur un projet de restauration en CDI. On a aussi eu une senior très fragilisée par la vie, qui doutait beaucoup d'elle-même, qui est restée plus d'un an à l'atelier et qui a été embauchée par une entreprise dans le bio/bien-être après son stage d'immersion », se remémore la responsable.

LES ENCOMBRANTS DEVIENNENT DES ŒUVRES

Côté création, tout part de la matière. Avec la ligne Incandescence, des extincteurs deviennent des lampes design. Pour les animaux,

des globes d'éclairage public mis au rebut sont transformés en couchages à succès : les Bubble Bed. Un tambour de machine à laver est quant à lui déboumé en table basse. « Le chef d'atelier responsable de l'upcycling et celui spécialisé dans le bois organisent la production avec les salariés. La création se fait au gré de la collecte, et non l'inverse », explique Sabine Bodinoga. Seules dérogations à la règle, les commandes des partenaires. Ces derniers font appel aux Fées contraires pour créer des collections personnalisées. Les trophées des In Games de l'In Club, le mobilier d'une cafétéria à base de palettes en bois, ou encore des références qui se retrouvent dans les catalogues d'entreprises locales, ont ainsi été conçus. « Ces collaborations dynamisent l'activité et motivent les salariés. On crée, on vend, ça bouge », note la géante. En 2021, Les Fées contraires ont généré près de 30 000 € de chiffre d'affaires. Pour « ne plus refuser de matériaux », la recyclerie espère le soutien de mécènes ou de partenaires pour louer un entrepôt de 500 à 1 000 m².



> LE TOUR DE LA CÔTE D'AZUR DES INITIATIVES ÉCO-RESPONSABLES

LA RECYCLERIE DE LA MÉTROPOLE NICOISE RÉCOMPENSÉE PAR UN PRIX EUROPÉEN

Créée par la Métropole Nice Côte d'Azur en 2018, la recyclerie des Moulins à Nice permet de récupérer les encombrants de la ville et de leur offrir une seconde vie. Fin 2021, la structure s'est vue décerner le prix européen Eurocities Awards dans la catégorie « zéro pollution », qui récompense les meilleures actions de développement durable urbain. Gérée par l'association Galice, la recyclerie des Moulins récolte les déchets avant de les trier, les réparer et leur rendre leur superbe. Plus de 300 tonnes sont valorisées chaque année. Le lieu est également un chantier d'insertion et dispose d'un jardin pédagogique et partagé. recycleriedesmoulins.org

LE REPAIR CAFÉ DE SOPHIA ANTIPOLIS, RÉPARER ENSEMBLE

Au Repair Café de Sophia Antipolis, des réparateurs bénévoles aident des particuliers ou « consommateurs » à réparer leurs objets en panne, plutôt que de les jeter. Machine à café, ordinateur, four à micro-ondes, lampes, bicyclettes, imprimantes, grille-pain... autant d'appareils auxquels il est bien souvent possible de rendre vie. Les réparateurs échangent entre eux outils et savoir-faire lors d'ateliers participatifs, dans une ambiance conviviale et un esprit

de solidarité. Le principe est que chacun participe. Association loi 1901 à but non lucratif, le Repair Café couvre toute la zone de la Communauté d'agglomération Sophia Antipolis (CASA) et également Mougins. repaircafesophia.org

ACTES RESSOURCES : RECYCLER LES DÉCHETS ET CRÉER DE L'EMPLOI

Actes Ressources, la ressourcerie de la Fondation de Nice, porte un projet d'inclusion sociale. Chaque année, la structure intègre une soixantaine de personnes en reprise d'activité pour collecter, trier, réparer, transformer et redistribuer des meubles, bibelots, objets de décoration et objets divers. Les pièces données par des particuliers sont collectées à domicile ou déposées directement sur place. Elles sont ensuite nettoyées, restaurées, voire rélookées, et finalement vendues dans les boutiques de la fondation. La structure contribue également à sensibiliser les citoyens à la protection de l'environnement. actesressources.org

UNE NOUVELLE RESSOURCERIE À BRIGNOLES

Après Saint-Maximin-la-Sainte-Baume, La Courtoise Ressourcerie s'est implantée en début d'année à Brignoles. Officiellement inauguré à la fin juin, ce chantier d'insertion

valorise les objets en leur donnant une seconde vie tout en créant de l'emploi. Ces articles de mobilier, électroménager, informatique... proviennent de dons de particuliers, de débarras de maisons, de collectes d'encombrants, mais aussi de dons d'inventus d'entreprises de la Provence Verte. Ils sont remis en état, voire transformés, par plusieurs dizaines d'employés en insertion professionnelle. Les objets non réparables sont envoyés à des structures spécialisées pour être recyclés. Le lieu, soutenu par le SIMED-NG (organisme en charge de la gestion des déchets en Provence verte), possède également un magasin de 300 m², un repair café et un showroom. Acteur de la prévention des déchets, la Courtoise Ressourcerie mène aussi différentes actions de sensibilisation à la transition écologique et à l'économie circulaire sur le territoire. coursaisressourcerie.com

LE REPAIR CAFÉ VAR, RÉPARER ENSEMBLE

Au Repair Café Var à La Seyne-sur-Mer, des réparateurs bénévoles ou « transformateurs » aident des particuliers ou « consommateurs » à réparer leurs objets en panne, plutôt que de les jeter. Machine à café, ordinateur, four à micro-ondes, lampes, bicyclettes, imprimantes, grille-pain... autant d'appareils en mauvais état auxquels il est

trien souvent possible de rendre vie. Les réparateurs échangent entre eux outils et savoir-faire lors d'ateliers de réparation, dans une ambiance conviviale et un esprit de solidarité. Le principe est que chacun participe, y compris les consommateurs. L'entrée est ouverte à tous et tout est gratuit (à l'exception d'une petite participation pour les pièces de rechange). Et qui n'a rien à réparer est aussi le bienvenu pour prendre un café. [facebook : @repaircafevar](https://www.facebook.com/repaircafevar)

ECO-MOBILIER, POUR VALORISER LES MEUBLES USAGÉS

Afin de réduire ses déchets, la Communauté de Communes Cœur du Var fait appel à Eco-mobilier, un éco-organisme national qui gère la collecte et le recyclage du mobilier usagé. Les meubles usagés sont déposés dans des bennes prévues à cet effet. Ils sont ensuite contrôlés, triés avant d'être envoyés à des entreprises spécialisées. Le mobilier en bon état est envoyé en ressourcerie pour être réemployé. Le reste est soit recyclé ou utilisé comme source d'énergie. Les canapés, par exemple, sont broyés pour servir de combustible dans les cimenteries. Depuis 2013, plus de 3200 tonnes de meubles ont ainsi été collectées et confiées à Eco-mobilier pour être valorisées. A terme, l'organisme vise le zéro enfouissement des meubles. letriacoeur.fr

UNE ESCALE POUR LES OISEAUX DE PASSAGE

EN PARTENARIAT AVEC L'AÉROPORT NICE CÔTE D'AZUR.

Chaque année, des milliers d'oiseaux effectuent leur migration postnuptiale et transitent notamment par la Côte d'Azur. Beaucoup trouvent refuge dans les espaces herbeux jouxtant l'aéroport Nice Côte d'Azur, qui veille à leur protection.

On estime en effet que deux espèces d'oiseaux sur trois sont migratrices. Dans cet environnement urbanisé, trouver une escale adaptée aux enjeux alimentaires et sécuritaires représente un défi pour eux. C'est pourquoi certains choisissent les espaces herbeux qui jouxtent les pistes de l'aéroport Nice Côte d'Azur, bordés par l'estuaire du Var et son espace Naturel 2000 protégé. Au cours du mois d'août, la Ligue de Protection des Oiseaux a ainsi pu recenser 562 oiseaux, de 68 espèces différentes. Certaines sont sédentaires et emblématiques des zones humides, comme le héron cendré, dont 39 spécimens ont pu être observés. D'autres sont donc des migrants,

comme la stérne caugék, dont 20 individus ont séjourné sur l'aéroport, ou la mouette rose (12 représentants) et le tadouine de Belon (13 oiseaux). Protégés des avions par le service du péril animalier qui se charge de les effrayer lorsqu'ils pourraient heurter un avion décollant ou atterrissant, ils participent à la richesse de la biodiversité azuréenne. Sans compter le spectacle majestueux de leurs vols emplumés de couleurs blanches, grises, ocres, jaunes... Pour préserver au mieux leur environnement de vie, l'aéroport s'est entouré de spécialistes ornithologues comme botanistes, afin de définir les meilleures pratiques. Par exemple, en modulant les hauteurs de fauche : plutôt grandes aux abords des pistes où la présence des rapaces n'est pas souhaitable et rases sur les périmètres les plus excentrés, afin de les attirer loin du trafic. Mais surtout, en entretenant de la manière la plus vertueuse ces vastes étendues de



« prairies sauvages », comme les appellent les spécialistes. En effet, pérennes et préservées de toute activité humaine, elles représentent un refuge vital pour des milliers d'espèces, animales ou végétales. A condition de ne pas utiliser de produits phytosanitaires, ce que fait justement l'aéroport de Nice. Celui de Saint-Tropez, bordé d'espaces verts, s'est quant à lui penché résolument sur sa biodiversité en 2020. Avec une surprise de taille :

la richesse de la vie qu'il abrite. La ripisylve notamment accueille une plante et un papillon protégés : l'aristolochie et le Diane. Action immédiate : un périmètre a été déterminé tout autour pour les protéger. D'autres actions sont conduites en parallèle pour préserver les espèces qui s'y trouvent, avec comme objectif pour l'aéroport d'obtenir prochainement le label « AeroBio », imaginé par l'association AeroBiodiversité et le Muséum National d'Histoire Naturelle.

ENTREPRISES SINISTRÉES : DES DISPOSITIFS EFFICACES D'ACCOMPAGNEMENT ET DE SOUTIEN

EN PARTENARIAT AVEC LA CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DE RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR.

Inondations, pandémie... lors de crises, la Chambre de métier et de l'artisanat de région Provence - Alpes-Côte d'Azur (CMAR PACA) soutient et accompagne les entreprises sinistrées au travers de dispositifs innovants, tels un guichet unique et la création récente d'une Agence du risque.

Ces dernières années, les Alpes-Maritimes ont été touchés par de fortes inondations -en 2015, 2019, 2020 avec la tempête Alex-, ainsi que par d'autres événements de crises, comme les gilets jaunes ou la pandémie du Covid-19. Chaque événement a eu un impact important sur la vie des entreprises. Lors de chacun de ces phénomènes, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat a accompagné ces dernières via son dispositif de cellule de crise. Pour augmenter la résilience des entreprises, la Chambre de métier et de l'artisanat va au-delà, et met en place des outils de sensibilisation et d'aide à la reprise de l'activité via le projet Pays Résilients, financés par le programme Interreg Acotra autour de la gestion des risques qui s'inscrit dans le Plan Paysages.

NOUVEAU : UN GUICHET UNIQUE POUR ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES SINISTRÉES

Lors d'une crise, la Chambre de métier et de l'artisanat met en place une cellule interne dédiée. Depuis 2015, la CMAR a eu l'occasion de déployer son dispositif à plusieurs reprises, acquérant au fil de ces expériences une compétence solide. Plus de 2300 dossiers ont ainsi été montés suite aux différentes crises et plus de 1000 entreprises ont été accompagnées suite à des inondations. Pour aller plus loin, la Chambre de métier et de l'artisanat et la CCI Nice Côte d'Azur viennent de créer un guichet unique entreprise. Ce nouveau dispositif s'associe aux différents organismes publics, mettant à disposition des aides financières. Le guichet unique uniformise les procédures, centralise les demandes et veille à la cohérence des différents dispositifs. Il vient aussi sur le terrain à la rencontre des entreprises, via du porte à porte ou des permanences selon les conditions post événement. La présence des agents permet de diffuser l'information concernant le dispositif, palliant ainsi à des moyens de communication qui peuvent être dégradés ou temporairement bloqués. Mais surtout, cela permet de guider les chefs d'entreprises pour faciliter la constitution de leur dossier, d'accéder facilement aux aides publiques d'urgence et de reprendre au plus vite l'activité.

L'AGENCE DU RISQUE : DES OUTILS POUR LA GESTION DES RISQUES

Dans le cadre du projet Pays Résilients, la Chambre de métier et de l'artisanat et

ses partenaires lancent le site internet de l'Agence du risque : www.agencedurisque.fr. Il s'agit d'une plateforme mettant à disposition différents outils concernant la gestion des risques. Le site permet un accompagnement avant, pendant et après la crise. À commencer par une mission de sensibilisation. Plusieurs pages d'informations et des fiches synthétiques sont ainsi proposées pour mieux comprendre et savoir agir face aux risques, connaître les bons gestes à effectuer en cas d'inondation, d'incendie, de pandémie, de terrorisme, de séisme ou de tsunami. S'informer sur les risques autour de soi permet en effet de mieux les appréhender, et d'adopter un environnement et un comportement adapté. Deux outils cartographiques sont également mis en ligne : la cartographie des risques, mise en place dans le cadre du projet Pays Résilients, et l'outil national Géorisques. Afin de répondre à la demande des entreprises, un outil de dossier unique numérique est par ailleurs mis à leur disposition. Il pourra être sollicité lors d'événements de crises.

En cas de sinistre, il permettra aux entreprises de se faire recenser et de déposer les demandes d'aides auprès des partenaires financiers.

UN ANNUAIRE POUR LES NETTOYAGES ET TRAVAUX DES ENTREPRISES SINISTRÉES

L'une des principales difficultés rencontrées par les entreprises suite à un sinistre est la remise en état des locaux. Pour reprendre plus rapidement une activité, faire appel à une entreprise de nettoyage peut être bénéfique et permet de limiter la perte d'exploitation. L'Agence du risque propose un annuaire d'entreprises de nettoyage et du bâtiment.

UN SYSTÈME ALERTE SMS

La Chambre de métier et de l'artisanat a mis en place un dispositif d'alerte par SMS. Ce dispositif a déjà été testé 2 fois et envoyé auprès de 22 000 entreprises : en octobre 2021, lors de la dernière vigilance orange pluie inondation par Météo France dans les Alpes-Maritimes ; et au début de l'été 2022 pour sensibiliser les entreprises sur les fortes chaleurs et le risque caniculaire.

DES KITS DE SURVIE

Lors d'un événement climatique extrême, il faut réagir vite. Anticiper et se préparer permet de se protéger et de protéger les personnes autour. C'est pourquoi la Chambre de métier et de l'artisanat a créée 220 kits de survie à destination des entreprises. Chaque kit se compose d'un sac étanche, d'une trousse de premier secours, d'une couverture de survie, d'une lampe torche, d'une clé USB, d'un outil multifonctions, d'une batterie externe, d'un sifflet et d'une bouteille d'eau.

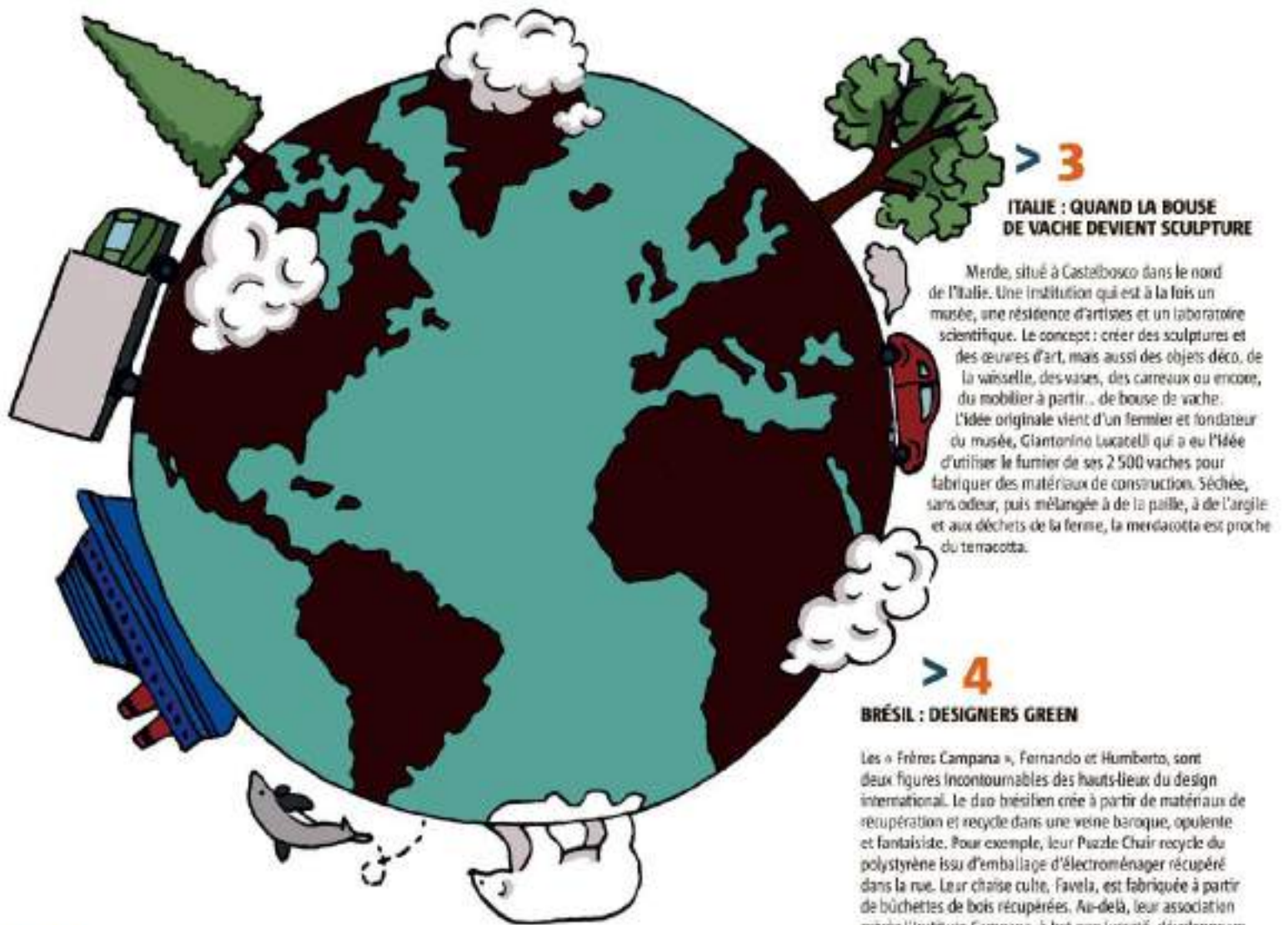
DES ÉVOLUTIONS À VENIR ...

Enfin d'ici la fin de l'année, un outil d'autodiagnostic de vulnérabilité sera également mis en ligne. Cet outil prendra la forme d'un questionnaire d'une trentaine de questions à effectuer pour déterminer si les locaux sont vulnérables face aux différents risques naturels. Les résultats seront directement disponibles et téléchargeables en fin de diagnostic.

Agence du risque : www.agencedurisque.fr



> LE TOUR DU MONDE DES INITIATIVES ÉCO-RESPONSABLES



> 1

GRANDE-BRETAGNE : FAIRE POUSSER SA CHAISE

Garvin et Alice Mumford ont créé un concept unique : faire pousser des meubles dans leurs champs du Derbyshire en Angleterre. Leurs chaises, tables et lampes sortent directement de terre. Le processus de biofabrication est simple : des graines de saules, chênes ou de frênes sont plantées dans la terre et poussent autour d'un moule. Pièces uniques, sans joint, ni clou, ces meubles vivants, véritables œuvres d'art, sont récoltés au fil des années de croissance. Il faut compter environ 3 ans pour une lampe, entre 7 et 9 ans pour une chaise et jusqu'à 14 ans pour une grande table. Le projet écologique contribue aussi à libérer de l'oxygène et à absorber du CO₂ dans l'atmosphère. À noter : le premier prototype de chaise est actuellement exposé au National Museum of Scotland.

> 2

PAYS-BAS : DU CUIR DE FRUIT À PARTIR D'INVENDUS ALIMENTAIRES

Deux jeunes designers Koen Meerkerk et Hugo de Boon sont à l'origine de l'entreprise néerlandaise Fruit Leather Rotterdam. Leur concept : fabriquer du « cuir de fruit » à partir d'inventus alimentaires récupérés auprès de distributeurs néerlandais. Un processus écologique au cours duquel les fruits sont débarrassés de leurs pépins, réduits en purée, puis bouillis afin d'éviter qu'ils ne pourrissent. La soupe obtenue est ensuite étalée sur une surface pour être séchée. Le procédé permet d'obtenir des feuilles d'un cuir d'un genre nouveau qui peut être travaillé, coloré et imprimé, et servira à confectionner du mobilier, des chaussures ou bien des sacs. Ou comment créer de la valeur à partir de déchets.

> 3

ITALIE : QUAND LA BOUSE DE VACHE DEVIENT SCULPTURE

Merde, situé à Castelbosco dans le nord de l'Italie. Une institution qui est à la fois un musée, une résidence d'artistes et un laboratoire scientifique. Le concept : créer des sculptures et des œuvres d'art, mais aussi des objets déco, de la vaisselle, des vases, des carreaux ou encore, du mobilier à partir... de bouse de vache. L'idée originale vient d'un fermier et fondateur du musée, Giandomenico Lucatelli qui a eu l'idée d'utiliser le fumier de ses 2 500 vaches pour fabriquer des matériaux de construction. Séchée, sans odeur, puis mélangée à de la paille, à de l'argile et aux déchets de la ferme, la merdacotta est proche du terracotta.

> 4

BRÉSIL : DESIGNERS GREEN

Les « Frères Campana », Fernando et Humberto, sont deux figures incontournables des hauts-lieux du design international. Le duo brésilien crée à partir de matériaux de récupération et recycle dans une veine baroque, opulente et fantaisiste. Pour exemple, leur Puzzle Chair recycle du polystyrène issu d'emballage d'électroménager récupéré dans la rue. Leur chaise culte, favela, est fabriquée à partir de bûchettes de bois récupérées. Au-delà, leur association privée l'Instituto Campana, à but non lucratif, développe un remarquable programme social et éducatif en utilisant le design comme source de réflexion et de création. Engagés, les frères Campana soutiennent notamment le renouveau des savoir-faire artisanaux traditionnels en voie de disparition, le développement de l'inclusion sociale et de l'éducation.

> 5

MAROC : DES PNEUS TRANSFORMÉS EN MOBILIER

Fondateur de la marque Upcyclemo, Mohamed Khattou donne une seconde vie à des pneus usagés en les transformant en mobilier et objets déco, réalisés à la main par des artisans. On trouve ainsi des tables et chaises indoor et outdoor, des poufs, tabourets, paniers... Au travers de sa société basée à Agadir, le designer et homme d'affaires vise à créer des opportunités de travail pour les jeunes et les femmes des zones rurales, à réduire l'empreinte écologique industrielle, ainsi qu'à protéger l'environnement, et éduquer la communauté à l'upcycling.

BILAN DE CAMPAGNE 2022: PROJET PAYS RESILIENTS



Diffusion d'un magazine: 140 K contacts générés

Diffusion d'une campagne publicitaire en Octobre: 215 K contacts générés

Diffusion d'une campagne publicitaire en Décembre: 324 K contacts générés



Push sur les réseaux sociaux (twitter et facebook): 90 K abonnés

Une chaîne du réseau



KISSFM

L'ESPRIT DU SUD

KISSFM
RADIO

KISSFM
EVENT

KISSFM
DIGITAL

KISS FM

L'ESPRIT DU SUD

POURQUOI CHOISIR KISS FM ?

L'ESPRIT DU SUD

UNE RADIO INDÉPENDANTE

La radio, et donc Kiss FM, est le seul support publicitaire capable de mettre à l'antenne une campagne en 48 heures. Les délais de création et de production d'un spot sont très courts, ainsi que la mise en diffusion. Vous pouvez donc réagir rapidement à l'actualité.

Choisir KISS FM, c'est pour vous la garantie d'une relation de proximité et d'une véritable expertise locale vous permettant de tirer pleinement profit des atouts du média radio.

La radio est le média de masse le plus proche du moment d'achat. On peut l'écouter en mobilité, tout en ayant une autre activité. C'est souvent le dernier média qui touche vos clients avant l'entrée en magasin, celui qui les influence durant le trajet, avant l'acte de consommation.

Pour que votre communication locale ait un réel impact, Kiss FM est la seule radio régionale qui développe son offre publicitaire sur trois départements, de Nice à Marseille et qui permet de cibler votre campagne en dissociant son offre sur 4 zones commerciales distinctes.

Nous proposons également de la publicité ADS pour développer votre présence online et votre notoriété.



KISS FM

L'ESPRIT DU SUD

KISS FM RADIO

KISS FM a développé 6 web radios thématiques : Kiss FM West Coast, Kiss FM Hits, Kiss FM Love Songs, Kiss FM Fitness et Kiss FM 80'S.

Ces web radios 100 % numériques sont disponibles sur kissfm.fr et sur notre application KISS FM.



KISS FM DIGITAL

KISS FM est présent sur les réseaux sociaux :

-  Facebook : 87 335 abonnés
-  Instagram : 3 745 abonnés
-  Twitter : 1 927 abonnés
-  LinkedIn : 1 565 abonnés

En plus de nos campagnes radio, nous organisons régulièrement des jeux Facebook et Instagram.

L'objectif majeur est de booster votre présence online et offline, tout en ayant des répercussions sur votre chiffre d'affaires.



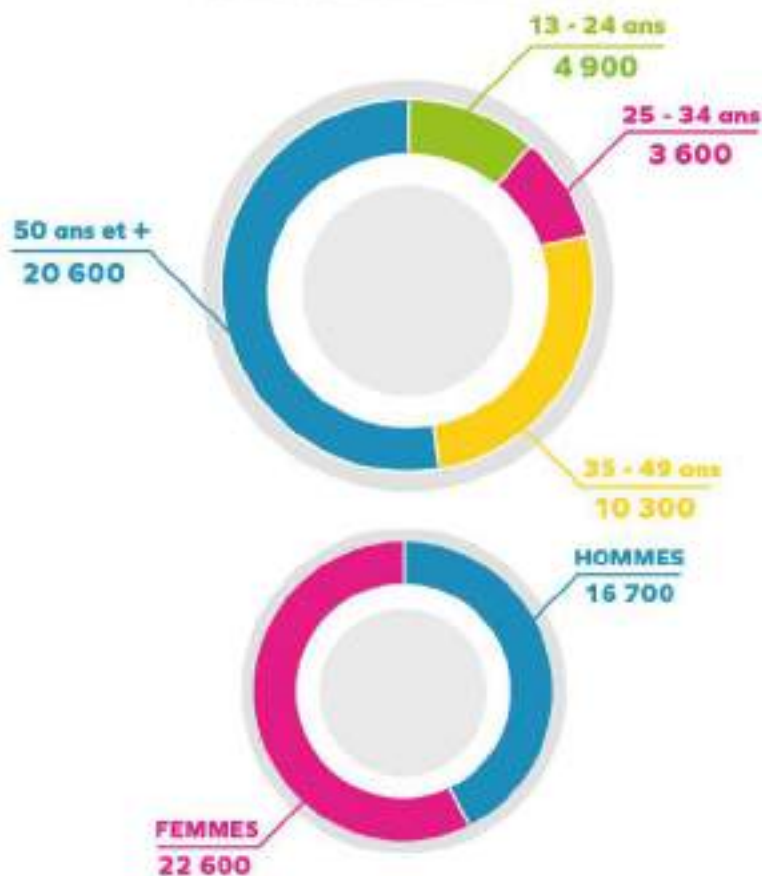
KISS FM EVENT

Depuis plus de 20 ans, KISS FM met en place, en moyenne, quatre concerts privés par an avec les artistes les plus diffusés en radio et en télévision.



PREMIÈRE RADIO INDÉPENDANTE DES ALPES-MARITIMES 39 400 AUDITEURS PAR JOUR
Durée d'écoute journalière 109 minutes

Structure d'audience



Chaque jour, ils écoutent KISS FM



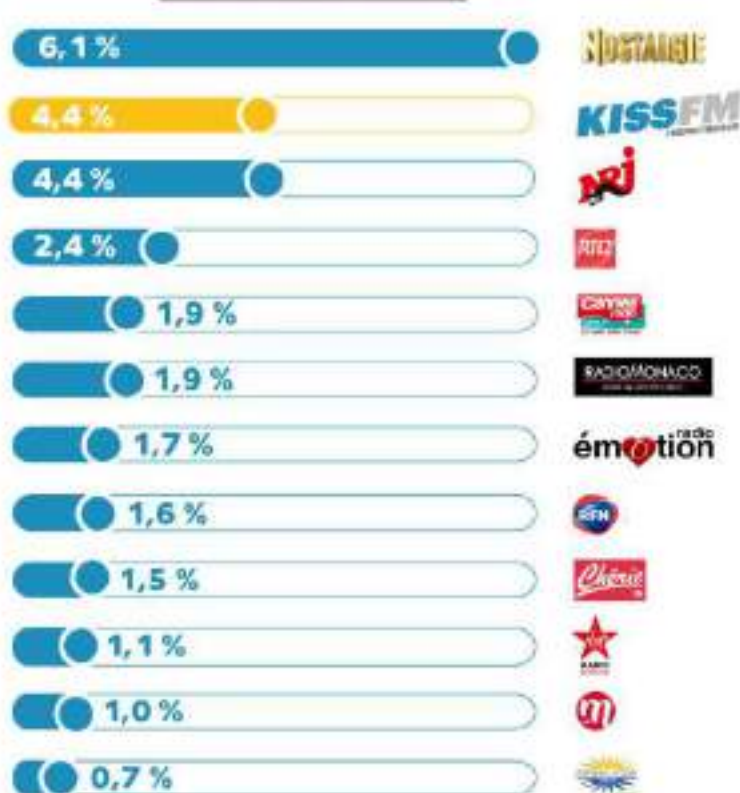
ALPES-MARITIMES

RADIO COMMERCIALISABLES

Audience cumulée



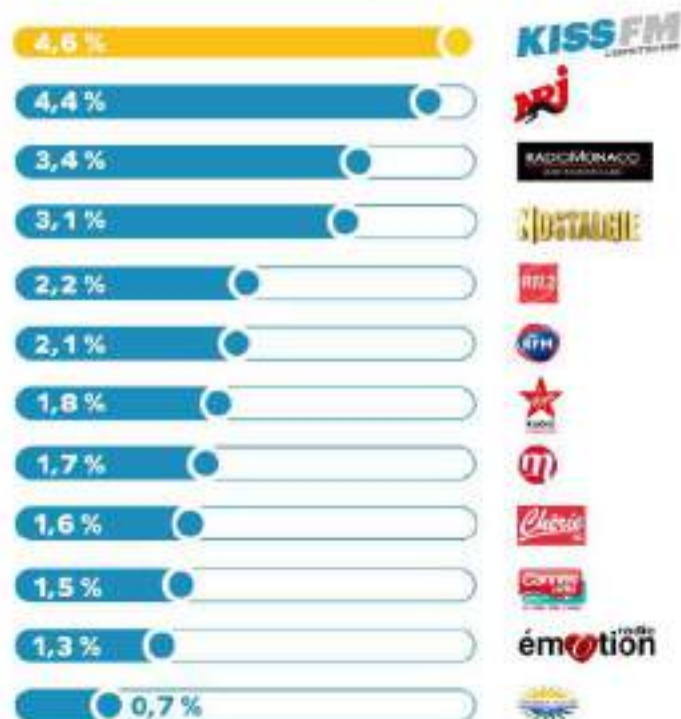
Part d'audience



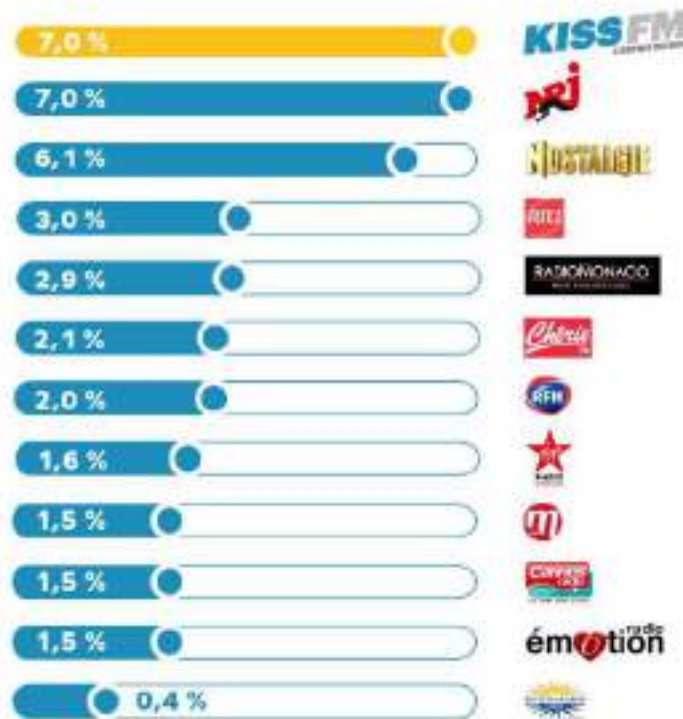
ALPES-MARITIMES

PART D'AUDIENCE

CSP+



Actifs



35 - 49 ans





KISSFM

L'ESPRIT DU SUD

AURON
96.1

ISOLA 2000
89.0

NICE
90.9 / DAB+

ANTIBES
90.9 / 94.6 / DAB+

CANNES
94.6 / DAB+

ST-RAPHAËL
90.8

DRAGUIGNAN
97.8

FRÉJUS
90.8

ST-TROPEZ
90.8

LA CIOTAT
101.6

AIX-EN-PROVENCE
DAB+

MARSEILLE
DAB+

VOTRE RADIO RÉGIONALE

WWW.KISSFM.FR



KISS FM - VOTRE EXPERT MÉDIA
CONTACTEZ-MOI

Nicolas SELLEM

nicolas@kissfm.fr



07 81 28 96 55
04 92 186 186



www.kissfm.fr



KISS FM - RÉGIE PUBLICITAIRE
IMMEUBLE L'EUROPÉEN - 1390 AVENUE DU CAMPON - 06110 LE CANNET



PAYS RÉSILIENTS

Campagne avec des chiffres d'audience generique			
Média	Audiance	Cible grand public (15% de l'audiance)	Cible Population local (75% du grand public)
Reverssible (Nice matin)	519.000	77.850	58.388
Kiss FM	39400	5.910	4.433
BFM	324000	48.600	36.450
		132.360	99.270

Campagne digitale - avec des chiffres d'audience spécifique à la campagne Pays Résilients			
Média	Audiance	cible grand public (100% de l'audience compatbilisé)	Cible Population local (75% du grand public)
campagne digitale: chiffre qualifié (nombre de clics)	2610	2.610	1.958
Le bon coin : chiffre qualifié (nombre de clics)	1108	1.108	831
		3.718	2.789

BILAN	Grand public	Population local
	136.078	102.059

Lien pour l'accès aux vidéos téléchargés dans **l'archive cloud partagé** / Link ai video caricati nell'**archivio cloud condiviso**:

- [https://drive.google.com/drive/folders/1dLoSeWhqZQ6By8MZ5lOYWWeel8Y6ohwF?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1dLoSeWhqZQ6By8MZ5lOYWWeel8Y6ohwF?usp=share_link)