



# LA FABRIQUE À IDÉES DE IDEEËNFABRIEK

SERVICE DES OPÉRATIONS SPÉCIALES DE ROULARTA MEDIA

---

## CASE / Club Med

---

### CONTEXTE

**Club Med** a ouvert fin 2012 un tout nouveau village d'hiver, à Pragelato en Italie. Pour communiquer de façon différente et percutante sur ce lancement, **Club Med** cherchait un partenaire média qui corresponde bien à l'image de la marque, et qui soit capable de réaliser une communication créative et indépendante.

### NOTRE RECOMMANDATION

Le challenge était de trouver une idée créative pour faire connaître de façon originale la nouvelle destination de Club Med aux lecteurs des Weekend. Les éditions Black développent chacune un thème central : le numéro culinaire du mois d'octobre était placé sous le signe de la cuisine pure. La Fabrique à Idées et les rédactions se sont rassemblées pour un brainstorming créatif. En a émergé l'idée de traiter l'histoire dans ce numéro ; idée qui a alors été proposée à l'agence média Carat, l'agence de pub TBWA et, bien entendu, au Club Med. Roularta Media a imaginé une édition « **White** », dans laquelle le Club Med pouvait jouer sur le thème de la neige. Développer le hors-série culinaire des Weekend en suivant ce fil rouge était un défi exaltant.



# 1

## CONCEPT

Les hors-séries culinaires des Vif et Knack Weekend (02/11 et 31/10) traitaient entièrement du thème « blanc et pur ». C'était un numéro « pop-up » exceptionnellement recouvert de blanc. Ces éditions Black de luxe surprenaient non seulement par leur couverture blanche, mais par la façon dont était traité le thème « white » dans tout le magazine. De plus, les annonceurs qui jouaient le jeu en faisant référence au blanc pouvaient profiter d'un avantage top-topical.

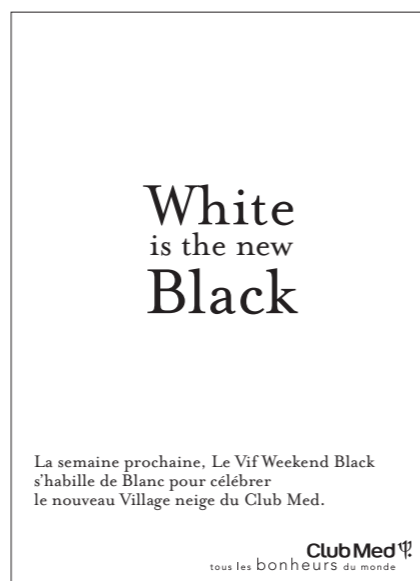
Club Med a pu, de cette manière, interagir dans un concept et un contexte idéaux pour annoncer un produit relatif à l'hiver.



# 2

## VISIBILITÉ

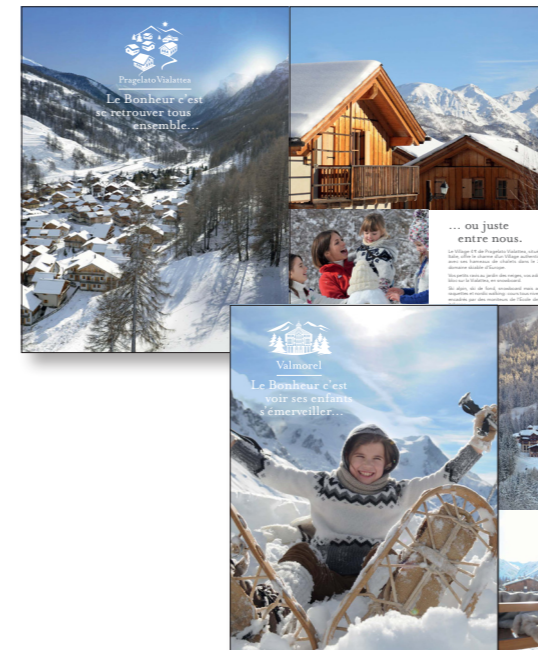
Une annonce préalable dans les Vif et Knack Weekend des 26 et 24 octobre.



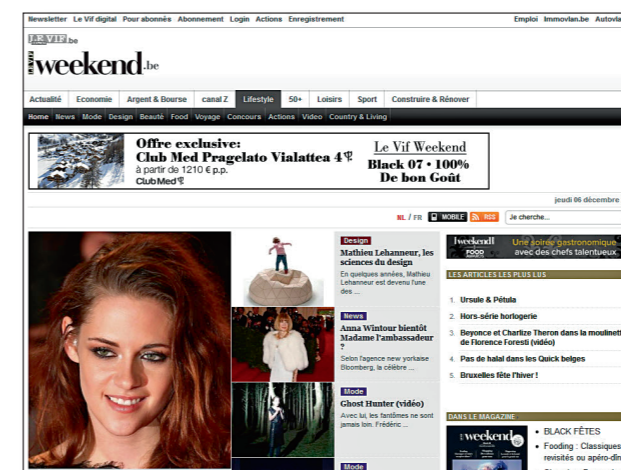
# B

### Dans le Black « white » lui-même :

- un mini magazine « White is the new black » format 16/16 de 8 pages, inséré dans le magazine pour la vente libre et pour les abonnés sur la cover des Vif et Knack Weekend



- 3 doubles pages d'annonce
- un encart réalisé pour l'occasion sur un papier blanc plus épais et brillant
- une action « avantage lecteurs » proposée dans le magazine et sur un carton pour la vente en librairie



# D

Une présence sur la communication globale (print, online et spot radio)

# C

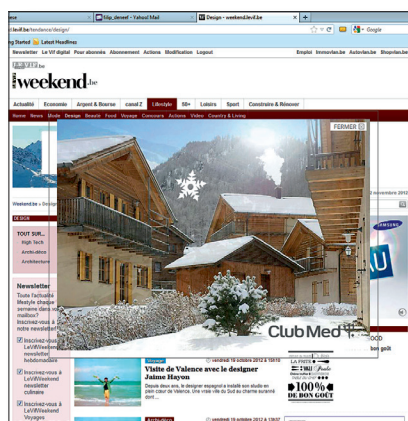
Une complémentarité proposée online sur Weekend.be avec overlay et ads



# 3

## RÉSULTATS

- 27% de nouveaux clients pour Club Med
- 364.000 € chiffre d'affaires



### Online

#### Weekend.be F

- large leaderboard + large overlayer : 15.855 impressions, 804 clicks

#### Weekend.be N

- large leaderboard + large overlayer : 63.697 impressions, 5.427 clicks

#### E-Newsletter Weekend F

- medium rectangle : 4.728 impressions

#### E-Newsletter Weekend N

- medium rectangle : 35.682 impressions

## CONTACT

FABIENNE DEWILDE - PROJECT MANAGER CROSSMEDIA  
[fabienne.dewilde@roularta.be](mailto:fabienne.dewilde@roularta.be) | T +32 2 467 57 73

EN COLLABORATION AVEC DOMINIQUE DECLERCQ DE CLUB MED,  
SARAH AZNI DE CARAT ET CYNTHIA GOMEZ DE TBWA.

LA FABRIQUE  
à IDÉES  
DE IDÉËNFABRIEK