

27<sup>èmes</sup> GRANDS PRIX COMMUNICATION & ENTREPRISE

LJ CORPORATE ET LE GROUPE SPHERE REMPORTENT LE PREMIER  
PRIX DES RELATIONS PRESSE ET RELATIONS PUBLICS



*OU COMMENT TRANSFORMER UNE  
« CLASSIQUE » CERTIFICATION EN UNE  
CAMPAGNE PUBLICITAIRE INSTITUTIONNELLE  
ET DES RP PERCUTANTES ET PORTEUSES  
DE SENS*

L'agence LJ Corporate et son client SPHERE, leader européen des emballages ménagers, ont gagné, lors de la cérémonie des 27<sup>èmes</sup> Grand Prix de Communication & Entreprise du 21 novembre 2013, le premier prix des Relations Presse et des Relations Publics organisé par Communication & Entreprise.

UNE COUVERTURE MEDIATIQUE EXCEPTIONNELLE :  
PLUS DE 150 RETOMBÉES PRESSE

Des passages en radio et télévision :

- Plateaux du Grand Journal, de L'invité de l'Economie et de BFM TV
- Reportages au 20 heures de France 2, au 19/20 de France 3
- Passages en radio : Europe 1, BFM, France Bleu, RMC, etc.
- Plus de 150 retombées presse et web : *Les Echos, Le Monde, Libération, Aujourd'hui en France, La Tribune, Marianne, le JDD, La Croix, Direct Matin, L'Expansion, etc.*



## UNE ACCROCHE AUDACIEUSE PRETEXTE QUI REPOSE SUR UNE REALITE INDUSTRIELLE ET LES CONVICTIONS DU FONDATEUR DE SPHERE

« Si notre campagne a été tant reprise, c'est qu'au delà du clin d'œil au portrait d'Arnaud Montebourg, celle-ci traduisait les convictions profondes de John Persenda, président et fondateur du groupe SPHERE. » déclare Marielle Cayron, directrice de la communication du groupe SPHERE

« Nous avons voulu montrer qu'un industriel pouvait prendre les acteurs politiques au mot, et qu'au delà des déclarations d'intention qui leur sont chères, un industriel s'engageait concrètement « à fabriquer en France » déclare Florent Chapel, directeur associé de LJ Corporate. « Cette campagne est la preuve qu'une stratégie de communication institutionnelle efficace doit reposer sur du contenu et être porteuse de sens » précise Marielle Cayron.

## LA CAMPAGNE

### Un objectif :

**Valoriser l'engagement « Made in France » d'un industriel Français sur l'ensemble de ses marchés**

LJ Corporate accompagne le groupe SPHERE depuis de nombreuses années sur l'ensemble de sa stratégie de communication institutionnelle, produit et d'influence et ses actions de communication.

### Le contexte :

**En 2012, SPHERE a obtenu la certification Origine France Garantie pour l'ensemble de ses sites de production français.**

SPHERE souhaite capitaliser sur cette labellisation pour valoriser sa stratégie d'innovation et environnementale et son engagement à produire et à relocaliser en France sans changement de prix et intégrant une qualité supérieure.

## UNE CAMPAGNE EN DEUX TEMPS

### Temps 1

Une campagne media qui reprend les codes de la campagne d'Arnaud Montebourg avec un visuel audacieux ayant pour objectif de sensibiliser les politiques et les clients.

Un plan media « one-shot » dans les medias leaders d'opinion : *Challenges, Le Figaro, Le Monde, Le Point, Les Echos, Marianne, Aujourd'hui en France, Ouest France, Sud Ouest, Libération, etc.* et la couverture du supplément économie du *Parisien/Aujourd'hui en France*.

### Temps 2

Un relais en relations presse avec une couverture nationale print, audiovisuelle et numérique reprenant les engagements et les convictions du président du groupe SPHERE.



## SPHERE

### Le plastique change d'ère

Leader européen des emballages ménagers, le groupe SPHERE occupe des positions de premier plan sur les marchés de la grande distribution, des municipalités et des professionnels.

SPHERE élabore, fabrique et commercialise des produits finis tels que les sacs à déchets, sachets congélation, films et papiers pour contact alimentaire, barquettes et rouleaux en aluminium.

L'innovation est au cœur du développement du groupe SPHERE depuis sa création en 1976.

Dans sa démarche environnementale globale, le groupe SPHERE a pour objectif d'utiliser des matières premières issues du végétal, afin de diminuer sa dépendance au pétrole et réduire la pollution atmosphérique et les rejets de gaz à effet de serre.

[www.sphere.eu](http://www.sphere.eu)



## LJ CORPORATE

### Avoir des convictions nous rend plus efficaces

Réchauffement climatique, accès aux soins, biodiversité, vieillissement de la population, bioéthique, biotechnologies, etc. Des sujets aujourd'hui au cœur des préoccupations des acteurs politiques et du grand public. Face à ces enjeux, entreprises et institutions doivent intégrer de nouveaux paramètres dans leurs stratégies de communication.

Faciliter l'accès aux soins et partager le progrès thérapeutique, donner une dimension éthique au progrès technique, concilier développement économique et préservation des équilibres écologiques, repenser la prise en charge globale de la dépendance, développer la prévention à tous les niveaux et la mettre au cœur des politiques publiques, etc. Tels sont quelques uns des combats que nous partageons avec nos clients.

Parce que nous pensons que la communication a un rôle à jouer dans la transformation de la société, parce que nous croyons en ce que nous faisons et que cela renforce notre implication, nous souhaitons partager nos convictions avec nos clients.

Mais parce que les convictions ne sont rien sans expertise, nos consultants maîtrisent parfaitement tous les métiers de la communication et disposent d'une expérience reconnue dans la santé et l'environnement depuis plus de 15 ans.

[www.ljcom.net](http://www.ljcom.net)