

**PAGE RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC L'APACOM**  
Association des professionnels aquitains de la communication  
24, cours de l'Intendance, 33 000 Bordeaux  
05.56.51.05.20 | contact@apacom-aquitaine.com  
www.apacom-aquitaine.com

# CULTURA MARQUE LES ESPRITS

**Etude de cas. Afin de gagner en cohérence sur l'ensemble de sa communication, Cultura, spécialiste français des loisirs culturels et artistiques, a souhaité créer un nouveau territoire de communication en adéquation avec son slogan « L'esprit jubile ».**

Forte d'un réseau de 64 magasins dans toute la France, l'enseigne Cultura, dont le siège est basé à Mérignac, propose une offre culturelle et créative très riche (livres, musique, beaux-arts, papeterie...). Pour chaque opération commerciale rythmant l'année au sein des magasins, notamment les grands temps forts (rentrée scolaire ou Noël), « des messages différents étaient délivrés, ce qui ne permettait pas d'installer une identité de marque forte et pérenne », explique Nathalie Klochendler, directrice de la communication chez Cultura. « Il nous manquait un véritable fil rouge dans notre communication. » Cultura a ainsi souhaité travailler avec Stjohn's pour définir un territoire de communication sur l'ensemble des prises de parole de la marque (opérations commerciales, corporate, recrutement...). « Nous avons conçu une nouvelle mise en scène du slogan de la marque, « L'esprit jubile », en développant un discours qui parle avec intelligence, humour et foisonnement », ajoute Nadine Durand, directrice conseil de Stjohn's, agence de communication historique de Cultura.

## Traduire l'ADN

Concrètement, Cultura saisit tous les moments opportuns pour parler, échanger et être en connivence avec ses publics cibles. C'est avant tout un territoire rédactionnel qui a été imaginé, où la manière de s'exprimer doit traduire l'ADN de la marque : un rapport décomplexé à la culture. Il est complété par une direction artistique originale : un principe de mise en abyme (une affiche dans l'affiche) mêlant jeu de typographies et choix d'illustrations aux formes simples. La relation de confiance existante entre Cultura et Stjohn's a permis un travail de co-construction. C'est l'autre point fort de ce nouveau territoire de communication qui a suscité de l'intérêt en interne et mobilisé



de nombreux salariés avec pour ambition d'en faire une locomotive pour l'entreprise, un lien fédérateur.

## Echanges et créativité

La première prise de parole de l'enseigne aura lieu lors de la 3<sup>e</sup> édition de Livres en live, « véritable salon du livre à l'échelle nationale avec Alexandre Jardin comme parrain », nous dévoile Nathalie Klochendler. A partir du 18 février prochain et ce pendant un mois, le livre sera mis en avant dans tous les magasins du réseau avec des venues d'auteurs, des rencontres (plus de 900), des dédicaces et même des échanges de vieux livres à des fins caritatives contre des bons d'achat. Ce temps fort de communication pour Cultura sera déployé à travers une communication 360° : campagne d'affichage sur tout le territoire, des relations presse aux niveaux national et local, un site Internet dédié, des outils PLV, des animations spécifiques, ou bien encore l'utilisation des réseaux sociaux sur lesquels la marque est déjà présente. L'année 2015 sera riche en prises de parole pour l'enseigne méridionale avec quatre autres grandes vagues de communication ■  
**Pierre Leveugle**, administrateur de l'Apacom

## QU'EST-CE QU'UN TERRITOIRE DE COMMUNICATION ?

Autrement appelé « territoire de marque », c'est l'ensemble des éléments d'une marque qui constituent son univers et accompagnent sa représentation. Il est le fruit de plusieurs composantes de sa

personnalité (valeurs, image, slogan, style de communication, choix des couleurs et/ou des sons...). C'est ce territoire de communication qui permet à une marque d'acquiescer une légitimité auprès des

consommateurs. Sa construction se fait progressivement dans le temps au moyen d'actions fortes marquant les esprits. Cette notion est utilisée par des grandes marques principalement orientées B to C.