



## VINCI Park lance une nouvelle campagne articulée autour du droit d'être piéton

Décalée, sinon provocatrice, la nouvelle campagne de communication de VINCI Park, lancée le 15 janvier 2008, s'articule autour du « piéton-roi ».

Au travers de cette campagne VINCI Park affiche désormais son ambition et son rôle : désengorger le trafic, faciliter l'interconnexion des modes de transport et contribuer à rendre la vie en ville plus facile.

### Le piéton au cœur de la nouvelle campagne VINCI Park

Avant de prendre sa voiture ou après s'être garé, l'automobiliste est d'abord un piéton. Un piéton qui va marcher, rouler en vélo ou utiliser les transports en commun. Un piéton dont il faut reconnaître les droits et dont VINCI Park souhaite faciliter la vie dans tous ses déplacements.

« Une entreprise leader du stationnement qui prône le droit d'être piéton, ce n'est pas une simple provocation publicitaire », argue Gabriel Gaultier, responsable de cette campagne à l'agence Leg. Plutôt une provocation à la réflexion, et un rappel du fait que l'homme marche avant de rouler... Comme une déclaration de paix entre l'homme-piéton, l'homme-cycliste, l'homme-automobiliste, souvent le même. En réconciliant l'automobile avec la ville, en faisant du piéton le « héros » de sa campagne et de son positionnement, VINCI Park conforte sa position d'acteur de la société urbaine, un acteur responsable et conscient de ses devoirs, qui place l'homme en mouvement au cœur de ses préoccupations. »

### La voiture à sa juste place

Longtemps considéré comme un terminus, le parc de stationnement acquiert de fait, avec l'évolution des comportements urbains, une nouvelle dimension, celle d'un « hub » ou point de passage vers d'autres modes de déplacement – vélo, transport en commun, voiture partagée, marche à pied...

« Cette campagne de communication rappelle aux villes que nous sommes au service de leur politique urbaine » conclut Patrick Jourdan, Directeur Commercial & Marketing de VINCI Park. « Ensemble, et avec les autres acteurs, opérateurs de transports urbains, RATP, SNCF... nous nous inscrivons dans les réflexions actuelles sur la cohabitation pacifique de tous ceux qui fréquentent la ville et de leurs modes de déplacement... ».

En effet, depuis sa création, VINCI Park manifeste la volonté forte de bâtir sa marque sur un modèle associant au stationnement une gamme de services à l'automobiliste, à la mobilité et à la collectivité : lancement d'OKIGO, la voiture en libre service, le prêt de vélos...

## Bulletin de campagne

Montant brut d'achat d'espace : 800 000 €

Président directeur général de VINCI Park : Denis Grand

Directeur Commercial & Marketing de VINCI Park : Patrick Jourdan

Directeur de la communication de VINCI Park : François Le Vert

Création : Agence de publicité Leg

Achat d'espace : Agence MPG

La nouvelle campagne de VINCI Park va se déployer durant la deuxième quinzaine de janvier 2008 en deux temps :

- Dans un 1<sup>er</sup> temps : une **campagne presse** (presse écrite et Internet) diffusera un **manifeste porteur des engagements de VINCI Park**. Elle sera déclinée en **affichage** sur les supports traditionnels de la ville (affichage urbain et culs de bus...) ainsi que sur internet. Les messages diffusés ainsi illustreront les principaux points du manifeste. Ils apporteront par des exemples précis la preuve de la sincérité de l'entreprise.
- Dans un 2<sup>ème</sup> temps **différents supports de communication** seront utilisés pour décliner les engagements de VINCI Park. Ils seront portés par des supports liés à l'univers propre du parking (tickets de stationnement, kakémonos placés à l'entrée des parcs, vitrines et banques d'accueil des parcs de stationnement...)

---

Communiqué de presse - Nanterre, le 10 janvier 2008

Contact presse – François Le Vert – 01 46 95 74 98 – flevert@vincipark.com