

Spécial Nancy Une campagne de séduction tous azimuts

by La Tribune - mercredi, janvier 30, 2008

<https://www.correspondances.fr/special-nancy-une-campagne-de-seduction-tous-azimuts/>

Pour l'arrivée du TGV, le Grand Nancy a commandé une campagne kitch, mais efficace.

« I love Nancy - Osez une grande ville »

Retenue par la communauté urbaine du Grand Nancy (CUGN), l'agence parisienne Saatchi & Saatchi n'a pas craint d'emprunter le vieux logo new-yorkais pour dire aux Franciliens que Nancy ne se trouvait plus qu'à 90 minutes de Paris. Décliné sur des mugs, des tee-shirts, des parapluies et des sacs, le coeur rouge enserré entre un N et un Y a rencontré un tel succès que l'office du tourisme de Nancy, auquel la CUGN a cédé les droits, se trouve en rupture de stocks.

La campagne, essentiellement diffusée en Île-de-France, entendait valoriser les atouts touristiques, universitaires et économiques des vingt communes de l'agglomération. santé et sciences du vivant Les grilles dorées de la place Stanislas, les chefs-d'oeuvre Art nouveau de Daum, Gallé et Majorelle y figurent en bonne place, mais la CUGN a aussi mis en exergue des attraits plus contemporains. Bancaire de tradition, Nancy se classe au cinquième rang national des places financières. L'agglomération emploie 32.000 personnes dans les domaines de la santé et des sciences du vivant et compte 750 entreprises numériques. Vantant les moyens de transports faciles, les loyers abordables et la vie festive, le message s'adresse aussi aux jeunes. La campagne a obtenu le prix de la meilleure création publicitaire 2007 décerné par l'hebdomadaire CB News.