Communiqué de presse

21 novembre 2012

TBWA simplifie l’énergie de **eni**

**Depuis le 1er novembre, la fusion de Distrigaz et de Nuon Belgique est complète, et la société qui en résulte continuera ses activités sous le nom de eni. La campagne de lancement de TBWA a pour but de placer la marque sur l’échiquier énergétique national.**

« En Belgique, c’est une chance de voir une nouvelle marque arriver sur le marché. Pour cette campagne, nous avons travaillé en totale collaboration avec le client, aussi bien en Belgique qu’en Italie, et ce depuis la stratégie jusqu’à la réalisation. Cette campagne multimédia pose la marque d’une manière fraîche et nouvelle sur le marché. Nous avons travaillé avec une jeune *street artist* qui a réalisé les fresques que l’on voit dans le spot TV. » a déclaré Frank Marinus, Directeur Créatif de TBWA.

**eni. gaz, électricité, simplicité.**

**eni** est l’un des plus grands acteurs sur le marché européen du gaz et de l’électricité. Et **eni** ne cache pas ses ambitions sur le marché belge**,** puisque l’objectif annoncé est de devenir à terme numéro deux en Belgique. **eni** propose des produits et services innovants, qui ont pour but de simplifier la vie des consommateurs d’énergie : des packs combinant gaz, électricité et services, un prix unitaire qui diminue quand votre consommation augmente, un tarif de nuit dont vous pouvez aussi profiter pendant la journée, un prix d’énergie bloqué pour 3 ans, etc.

**Une campagne mulitmédia.**

La simplicité. C’est le positionnement et l’approche qu’ont choisi **eni** et TBWA pour leur campagne de lancement, qui est d’ailleurs signée ‘**eni**. gaz, électricité, simplicité.’ La campagne se décline d’abord dans la presse, à la télévision, en affichage et sur internet avec du bannering. Dans une deuxième phase, viendront les offres concrètes dela marque.

**Travailler avec de jeunes artistes.**

Le rôle principal dans cette campagne est tenu par le chien à 6 pattes, le trait caractéristique du logo de **eni**. En Italie, la marque a déjà derrière elle une longue tradition de collaboration avec de jeunes artistes. Pour chaque campagne, la marque fait ainsi appel à de jeunes talents du monde entier, qui mettent au service de la communication leur créativité. Le résultat : une manière de communiquer originale et un ton unique. Cette fois, la Belgique a choisi Miss Naïs, une jeune *street artist*, pour réaliser les fresques utilisées dans le spot TV.

Pour plus d'informations, contactez Guy Weyns, Marketing Manager de **eni** au 0495/59.70.08

ou Kathleen Van Boxelaer, porte-parole de la marque au 0485/88.13.72.

**CREDITS**

**Brand: eni**

**Campaign Title: eni launch campaign**

**Single or campaign:** O Campaign (one or more media is used)

**Media:** O Outdoor O Mag O Dailies

O Indoor / POS O Radio O TV O Web

O Direct Mail

**Creative Director: Frank Marinus**

**Art Director: Alex Ameye**

**Copywriter: Wilfrid Morin**

**Account team:** Account Manager: Thomas Vande Velde

Account Executive: Jasper Govaerts

Account Director: Manu Van Der Wielen / Michael Renier

**Strategy: Bert Denis**

**Media Arts: Laurens Sonneville**

**Client\*:**

* Advertising/Marketing Manager’s name: Guy Weyns/Diana Van Hoeve
* Client adress: Medialaan 34, 1800 Vilvoorde

**Production agency:**

* RTV Production team: Mercurio Cinematografica
* Executive producer: Franscesco Pistorio
* Director: Igor Borghi