



# EDF

## Eau – Energie

En tant que premier producteur et fournisseur d'électricité en France et en Europe, EDF a l'objectif de bâtir un avenir énergétique neutre en carbone. "EDF, c'est 230 métiers qui participent à la production d'une énergie faible en CO2" Pour accompagner ses 40 millions de clients dans le monde (particuliers, entreprises, collectivités), l'entreprise place l'innovation au coeur de sa stratégie. EDF propose des solutions durables et compétitives pour réduire les consommations d'énergie et relever les défis de la transition énergétique.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 139 700 000 000€**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

• **179 550 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**



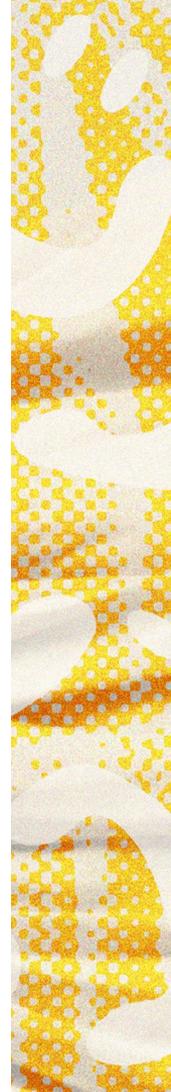
## **EDF**

**Branding sonore : Relift de l'identité sonore EDF**

### **POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?**

Face à ces nouveaux enjeux, EDF décide d'adapter sa communication de marque. Pour capter l'attention et renforcer son lien avec son jeune public, le leader de l'énergie mise sur le pouvoir du son : l'heure est venue de faire évoluer son identité sonore !

**Toujours en cours - 06-2024 - Budget : N/A**



# EDF

## Branding sonore : Relift de l'identité sonore EDF

### POUR QUI ?

Entre l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché de l'énergie et les tendances qui traversent les 18-35 ans, ces nouveaux consommateurs semblent insaisissables.

Pour parvenir à toucher ce public stratégique, EDF doit faire évoluer sa communication de marque. L'objectif est de conserver son authenticité, tout en intégrant une nouvelle dimension à son image de marque.

EDF fait des choix stratégiques forts pour gagner en visibilité et susciter l'intérêt de ce public :

- Angler la tonalité et les messages de sa saga TV "Eva" autour du quotidien de cette cible
- Accroître sa communication sur les réseaux sociaux et proposer des opérations pensées pour ce public
- Faire évoluer son identité sonore pour l'inscrire dans les codes musicaux des 18-35 ans.

### COMMENT ?

Animés par la volonté de proposer une solution originale, crédible et authentique à EDF, nous avons orienté notre réflexion autour d'un aspect fondamental : les habitudes et préférences musicales de la cible. Afin d'explorer en détail les insights et comportements musicaux du jeune public d'EDF, nous nous sommes associés à Sony Music France. En effet, la maison de disque a développé son propre outil d'analyse d'audience, pour offrir aux artistes, agences et annonceurs de précieuses données sur les comportements lifestyle et musicaux de la population française.

Grâce à ces données, nous avons identifié deux univers clés

- l'urbain et la virtual life
- pour réorchestrer le titre "Pulsion" en quatre versions, parfaitement alignées avec les attentes de l'audience.

# EDF

## Branding sonore : Relift de l'identité sonore EDF

### LES RÉSULTATS

Notre travail de réorchestration propose une instrumentation plus codifiée, des tempos plus rapides et des sonorités plus marquées : elle s'inscrit dans les codes musicaux des 18-35 ans. Dès sa sortie sur les réseaux sociaux, elle suscite l'engagement des utilisateurs, appuyant les résultats de l'étude terrain Ipsos menée en pré-test. Celle-ci permettait déjà de confirmer la justesse de l'identité sonore face à la cible.

- Orchestration 'Urbain' : pour 53%, elle correspond à la marque EDF. 63% pensent qu'elle rajeunit son image.
- Orchestration 'Virtual Life' : La plus engageante auprès des 18-24 ans (perçue comme la plus originale, dynamique et actuelle). Pour 55%, elle correspond à la marque EDF. 60% pensent qu'elle rajeunit son image.

### PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

- Consultation des bonnes parties prenantes pour affiner notre réponse créative
- Collaboration avec les membres de notre écosystème pour croiser nos informations avant toute création
- Implication dans la véracité et la cohérence des informations utilisées pour répondre à la demande de notre client.