



COMMUNIQUE DE PRESSE – 23/11/2022

RMB dévoile son nouveau positionnement et sa nouvelle identité visuelle

C'est cette date du 23 novembre 2022 que RMB a choisie pour inaugurer sa nouvelle image de marque en parfaite adéquation avec un contexte publicitaire en pleine mutation, ainsi qu'avec les grandes transformations initiées par l'entreprise ces dernières années. RMB a le plaisir de présenter une nouvelle identité visuelle, des valeurs de société revisitées, ainsi qu'un nouveau positionnement : « Move ahead ». Ce rebranding reflète la vision d'avenir de RMB et les opportunités que notre régie entend proposer « en mode partenaire » aux différents acteurs du marché publicitaire.

La crise du Covid, la guerre russo-ukrainienne, l'engagement citoyen envers le développement durable et les autres actualités impactent fortement la communication des marques et les métiers de la publicité. Par ailleurs, RMB a fortement évolué au cours des dernières années. Depuis 2021, la transformation de l'entreprise s'est encore accélérée et a donné lieu à des succès amplement reconnus lors de la dernière édition des AMMA. Lorsque de tels changements sont en marche, il est fondamental pour une régie publicitaire de redéfinir ses priorités et de traduire sa vision sur le terrain de la communication.

Yves Gérard, CEO de RMB : *« Dans ce monde de la communication et de la publicité en pleine transformation, il est essentiel et stratégique pour RMB de réinventer son métier et son positionnement. Face à un environnement qui se veut principalement tourné vers la performance, nous sommes convaincus que RMB peut développer le métier de régie publicitaire autrement, en édifiant une collaboration solide et valorisante avec nos partenaires et nos clients, autour des valeurs d'innovation, d'audace, d'inspiration et de responsabilité. C'est de cette manière que nous irons de l'avant en harmonie avec nos axes de développement, nos valeurs, le respect des consommateurs et les aspirations de nos clients. RMB, Move ahead ».*



Une stratégie déclinée en 3 axes

RMB se pare d'un nouveau baseline : **RMB. Move ahead**. Avec ce nouveau slogan, RMB ne rompt pas avec ses aspirations passées, mais elle y **ajoute une dimension de renouvellement constant**. Cette nouvelle signature atteste de notre conviction que le progrès offrira de grandes opportunités pour l'avenir de la publicité.

L'un des principaux axes stratégiques de ce nouveau positionnement réside dans **l'innovation**. D'une régie cross-média établie, comme ses concurrents, sur un business model régenté par les GRP's et la performance, RMB évolue en une société qui développe des solutions générant de la valeur ajoutée pour l'écosystème publicitaire. RMB a l'ambition de ramener la valeur marketing au centre des préoccupations, notamment en fluidifiant l'accès à ses **inventaires**, en investissant massivement dans la **technologie**, en automatisant les tâches primaires afin de développer un **service** à forte plus-value. L'innovation, c'est aussi la poursuite du **développement digital** et **l'enrichissement de l'offre**. C'est également l'exploitation pointue de la **data** qui permet une meilleure connaissance des consommateurs. Enfin, le repositionnement de RMB met l'accent sur son potentiel à se réinventer, sur sa capacité à dépasser les limites des médias en régie via des **collaborations inédites**.

L'**exploration** est le 2^{ème} axe de développement de RMB. L'exploration, c'est l'invitation à la **découverte** et à **l'ouverture**. C'est le **courage créatif** et la **curiosité** qui conduisent à des projets générateurs de valeur. L'objectif de RMB consiste à fournir une expertise et des solutions, mais également à tester **des pistes originales**, à proposer des **expériences nouvelles** pour aider les annonceurs à profiter de **toutes les possibilités de communication** efficaces et adéquates. Pour répondre précisément au briefing du client, RMB exploite **le meilleur des marques en régie** et propose d'y associer d'autres canaux, voire même de **nouveaux médias**. Avec la conviction que les différents intervenants du marché ont des choses à apprendre les uns des autres, notre marque se mue plus que jamais en **partenaire pour chaque acteur du secteur publicitaire**. Les relations sont très importantes. En cela, nous ne changeons pas. Notre volonté sera toujours de **rapprocher les gens**, de les connecter ensemble. Et nous serons toujours le **conseiller attentif à l'écoute** de nos clients.

La **durabilité** est le dernier pilier de la stratégie de RMB. Notre responsabilité en tant que régie de médias de masse est de contribuer à façonner **un monde meilleur**. Nous pensons que la publicité a un rôle à jouer, non pas pour inciter à consommer plus, mais pour encourager à **consommer mieux**. Le trajet vers le **développement durable**, déjà entamé au sein de la société, sera poursuivi en interne avec de nouvelles initiatives. Située au



cœur de l'écosystème médias/annonceurs/consommateurs, RMB a l'ambition de **fédérer le marché publicitaire** et de **mobiliser l'ensemble de ses stakeholders**. Pour les clients de la régie, l'action suivra le discours. Avec la collaboration de ses partenaires média, RMB entend offrir la possibilité aux annonceurs de **communiquer dans un environnement responsable**. Enfin, avec **des offres ad hoc**, RMB s'engage à soutenir les entreprises qui souhaitent accélérer le changement positif ou réaliser leur **transition écologique**.

Des valeurs de société revisitées

Les axes stratégiques de RMB s'articulent tous autour des 4 mêmes valeurs fondamentales : **l'innovation, l'audace, l'inspiration** et la **responsabilité**.

L'innovation et l'inspiration font depuis longtemps partie de **l'ADN de RMB**. A cela, nous ajoutons **l'audace** avec laquelle RMB a la volonté de **montrer la voie** et d'encourager le marché. A cela vient aussi se greffer **la responsabilité** avec laquelle RMB promet de développer des **solutions pertinentes et éthiques**.

Levé de rideau sur un nouveau logo

Le nouveau positionnement de RMB se traduit naturellement par un **changement d'identité visuelle**. Consultée pour l'ensemble de l'opération de rebranding, c'est aussi **l'agence Secondfloor** qui a créé le nouveau logo d'entreprise.

Ce nouveau logo, aux lettres modernisées et arrondies, exprime **le caractère humain et convivial** de la régie. Le dégradé de couleurs, du jaune orangé au bleu, met en lumière **la diversité de l'offre**. Et le mouvement oblique au niveau de la lettre « m » reflète **la dynamique d'évolution** de RMB. Le **baseline « move ahead »**, en lettres minuscules, peut être disposé sous le logo ou à la droite de celui-ci.

Les entités **F.L.A.S.H. et VIBE**, respectivement dédiées au développement de la créativité et à l'exploitation des data, changent aussi de logo pour continuer à vivre en cohérence aux côtés de RMB dans une même architecture de marque.

Au cours des semaines à venir, RMB harmonisera son identité graphique et procédera à un relifiting de son site web.



Un « pop-up » dans les locaux de RMB du 23/11 au 16/12

Pour célébrer son rebranding, du 23 novembre au 16 décembre 2022, RMB accueillera des représentants du marché publicitaire au sein d'un **décor éphémère planté dans ses locaux du boulevard Louis Schmidt** à Etterbeek.

La 1^{ère} semaine de l'événement sera consacrée à l'explication et à **l'inauguration du nouveau positionnement** de la régie. Les 3 semaines suivantes seront successivement dédiées aux **thématiques de la durabilité** (semaine du 28/11), **de l'innovation** (semaine du 05/12) et **de l'exploration** (semaine du 12/12). Les différentes sessions, auxquelles sera convié le public concerné par les sujets, seront animées par **les équipes de RMB ou celles de ses partenaires média** sous forme de **présentations élaborées** ou d'**ateliers interactifs**. Bien entendu, chaque session sera colorée de **moments festifs**.

Pour toute question supplémentaire, vous pouvez contacter :

- Yves Gérard, CEO chez RMB : y.gerard@rmb.be
- Massimo Papa, Deputy General Director chez RMB : m.papa@rmb.be