DÉCEMBRE 2019 | N°81

CBEXPERT

NUMÉRO SPÉCIAL **EFFIE 2019**

GRAND PRIX

BOUYGUES TELECOM / **BETC** / PERFORMICS

NOËL INOUBLIABLE

Sommaire

SPÉCIAL **EFFIE 2019**

Palmarès

6/ > GRAND PRIX
> AGENCE EFFIE DE L'ANNÉE
> 3 PRIX SPÉCIAUX

7/ > ALIMENTATION
> BOISSONS

8/ > BIENS DURABLES
> AUTOMOBILE

9/ > DISTRIBUTION
> MODE, ACCESSOIRES, LUXE

10/ > HYGIÈNE BEAUTÉ SANTÉ
> BANQUE, ASSURANCE

12/ > AUTRES SERVICES
> COMMUNICATION CORPORATE

13/ > COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL
> ONG

14/ > CULTURE ET LOISIRS
> PETITS BUDGETS ET OPÉRATIONS SPÉCIALES
> ANNONCEURS PME PMI

Jury

16/ LES MEMBRES DU JURY

17/ ENTRETIEN
Avec **Marie-Pierre Bordet,** Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC et **Didier Beauclair**, Directeur Efficacité & Transparence de l'Union des marques

Grand Prix 2019

20/ **BOUYGUES TELECOM,**
« Noël Inoubliable »

Prix Or 2019

22/ **BURGER KING FRANCE,**
« King Deal »

23/ **PERRIER,**
« Le Lionceau »

24/ **ŠKODA FRANCE,**
« Ugly in the 90's »

26/ **CARREFOUR,**
« Act for food »

27/ **ZEISS FRANCE,**
« #Sauvermesyeux »

28/ **DIRECT ASSURANCE,**
« Script »

30/ **McDONALD'S FRANCE,**
« Chez McDo, j'apprends à chaque instant »

31/ **MINISTÈRE DU TRAVAIL,**
« #Démarretastory »

32/ **ENFANCE ET PARTAGE,**
« Ça va »

34/ **DISNEYLAND PARIS,**
« The Little Duck »

35/ **ASSOCIATION DES JOURNALISTES POUR L'ENVIRONNEMENT,**
« Bordeaux 2050 »

Prix Spéciaux

38/ **3 RESSORTS DE L'EFFICACITÉ, 3 CAMPAGNES PRIMÉES :**
« The Little Duck », « Le Dossier Médical Partagé », « Bordeaux 2050 »

Effie Monde

40/ **LES 5 MARQUES LES PLUS EFFICACES DES 50 DERNIÈRES ANNÉES**
Rencontre avec **Traci Alford**, Présidente d'Effie Worldwide

CB NEWS

Encart au CB NEWS n° 81, décembre 2019

CB NEWS est édité par :
CB Media,
4 bis rue de la Pyramide,
92643 Boulogne-Billancourt Cedex

Président et directeur de la publication
Franck Papazian

CPPAP : 1022 T 84391
ISSN : 2116-9519

Impression
Imprimerie Lesaffre SA, Belgique

Responsable éditorial
Emmanuel Charonnat

Maquette
Magali Balech

GOLDEN

STORIES **IMPACT**

LE MÉDIA DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION

GOLDEN	GOLDEN NEWS	GOLDEN POP	GOLDEN FOOD	Rose Carpet	WONDHER BY GOLDEN
HUMOUR	ACTUALITÉ	ENTERTAINMENT	FOOD	LIFESTYLE	EMPOWERMENT

10M
D'ABONNÉS SUR NOS MARQUES MÉDIA

100
TALENTS PARTENAIRES

600M
DE VIDÉOS VUES PAR MOIS

BRAND CONTENT - INFLUENCE - STRATÉGIE SOCIALE

Pour nous stalker : **goldens.fr**
Pour nous écrire un mot doux : **hello.golden@m6.fr**

M6 PUBLICITE

SOURCE : TUBULAR 2019

PEU D'EFFICACITÉ SANS COURAGE

On ne se lassera pas de le dire. Ce sont les stratégies courageuses qui remportent les grandes batailles. Je vous invite à lire l'interview de Traci Alford, présidente d'Effie Worldwide, dans les dernières pages de ce magazine. À partir de la base de données des Prix Effie dans le monde, qui comporte des milliers d'études de cas, elle observe que le premier facteur-clé de l'efficacité, c'est le courage. Ce courage, cette audace, cette prise de risques, qui n'auront pas manqué aux cinq lauréats honorés cette année comme étant les 5 marques les plus efficaces des 50 dernières années dans le monde : Apple, Dove, IBM, Mastercard et Nike.

Né aux USA, Effie fête son 50e anniversaire. En France, la 26e édition met sous les projecteurs une quinzaine de campagnes très efficaces : le Grand Prix (Bouygues Telecom), 12 Prix Or par catégorie et 3 prix spéciaux pour valoriser des ressorts différents de l'efficacité. Toutes ces campagnes comportent une certaine dose de courage.

Bouygues Telecom a pris le risque de déployer une nouvelle campagne d'image et des formats de film longs au moment de l'année, Noël, où la concurrence est la plus forte et concentrée sur les promotions.

Škoda a assumé son image de laideur provenant des années 90. Burger King a demandé à ses clients de ne pas venir trop nombreux dans ses restaurants. Perrier n'a pas craint de parodier son célèbre film « La Lionne », en lui faisant un petit. Carrefour et McDonald's ont donné la parole à leurs collaborateurs, le premier pour prouver ses actes en faveur de la qualité alimentaire, le second pour valoriser ses métiers.

Le Ministère du Travail a osé s'adresser aux jeunes sur leur terrain de jeu, les réseaux sociaux. Direct Assurance a dépouillé sa publicité de tout artifice. Zeiss n'a pas hésité à dramatiser son propos pour créer une tension. La tension dramatique est aussi le ressort du film d'Enfance et Partage, qui montre le parcours silencieux d'un enfant en danger et l'aveuglement des adultes. Disneyland Paris a investi dans une réalisation extrêmement minutieuse de son film, qui a pris des mois, afin que le petit canard soit le plus réaliste possible. Et quelle audace a eu l'Association des Journalistes pour l'Environnement de créer une cuvée de vin pour en faire un objet de communication !

En dehors du courage – et des idées! – l'analyse de ces campagnes récompensées met en avant deux ressorts très efficaces pour laisser une trace émotionnelle : la mise en perspective temporelle du message et l'importance d'une musique que tout le monde se réapproprie. On retrouve par exemple ces deux ingrédients dans les créations de Bouygues Telecom et de Škoda.

Allez, on chante…

Après « L'amour, l'amour » l'an dernier,

« Come and Get Your Love »…

Allez on danse… Get up ! ■

EMMANUEL CHARONNAT

PHOTO : © ERIC LEGOUHY

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE
EFFICACITÉ PROUVÉE !

MEDIAPOST

Créer des opportunités, révéler vos savoir-faire

Acteur majeur de la communication de proximité,
MEDIAPOST est le leader de la distribution d'imprimés publicitaires.

Puissant et responsable, l'imprimé publicitaire est avant tout **un media efficace** et c'est prouvé !

+9% de trafic supplémentaire en magasin*

+13% de chiffre d'affaires additionnel*

*Impact moyen des campagnes : Etude BALmétrie et Kantar World panel 2019, portant sur 10 campagnes menées par la grande distribution (106 millions d'imprimés publicitaires), de janvier à avril 2019.

Rendez-vous sur mediapost.fr pour télécharger notre tout nouveau livre blanc.

0 825 123 123 Service 0,15 € / min + prix appel

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

MEDIAPOST - SAS au capital de 23887307,73 euros - RCS Lyon 331 648 014 - Siège social : 19, rue de la Villette, 69425 Lyon Cedex 03 - 10/2019 - **R AGENCY**

Grand Prix

« NOËL INOUBLIABLE »

BOUYGUES TELECOM // BETC avec PERFORMICS

ANNONCEUR : **Bouygues Telecom** / Tanguy Moillard, Anne-Laure Dreano et Audrey Longuet – AGENCE : **BETC** / Bertille Toledano, Stéphane Xiberras et Mathieu Laugier – AGENCE MÉDIA : **Performics** / William Halgand et Carole d'Agostino.

Agence Effie de l'Année

AGENCE **BETC** **44** POINTS

FILM BOUYGUES TELECOM, AGENCE BETC

Prix spéciaux

IMPACT DE LA CRÉATION

« THE LITTLE DUCK »

DISNEYLAND PARIS // BETC avec ZENITH

ANNONCEUR : **Disneyland Paris** / Grégoire Champetier, Cynthia Oostdijck et André Delvallée – AGENCE : **BETC** / Anne-Laure Brunner, Marion Gondeau et Pauline Mezzadri – AGENCE MÉDIA : **Zenith** / Isabelle Lefebvre.

OPTIMISATION DE LA STRATÉGIE D'ACTION ET PERFORMANCE

« LANCEMENT NATIONAL DU DOSSIER MÉDICAL PARTAGÉ » **L'ASSURANCE MALADIE // LES PRÉSIDENTS avec DENTSU AEGIS NETWORK**

ANNONCEUR : **L'Assurance Maladie** / Nelly Haudegand, Stéphane Fouquet et Michael Lopes – AGENCE : **Les Présidents** / Marco de la Fuente, Catherine Delangle et Esther Leonard – AGENCE MÉDIA : **Dentsu Aegis Network** / Marie-Line Verne et Ariane Couegnas.

ORIGINALITÉ DU DISPOSITIF

« BORDEAUX 2050 »

ASSOCIATION DES JOURNALISTES POUR L'ENVIRONNEMENT (AJE) // McCANN PARIS

ANNONCEUR : **AJE** / Valery Laramée de Tannenberg – AGENCE : **McCann WorldGroup** / Cédric Vanhoutte, Riccardo Fregoso et Julien Chiapolini – AGENCE RP : **Weber Shandwick** / Eloi Asseline.

Alimentation

OR « KING DEAL »

BURGER KING FRANCE // BUZZMAN avec KR WAVEMAKER

ANNONCEUR : **Burger King France** / Alexandre Simon, Carole Rousseau et Clarence Zidouhia – AGENCE : **Buzzman** / Georges Mohammed-Chérif, Julien Levilain et Loïc Coelho – AGENCE MÉDIA : **KR Wavemaker** / Matthieu Delcoustal et Caroline Darrouzet.

Boissons

OR « LE LIONCEAU »

PERRIER // OGILVY PARIS avec ZENITH

ANNONCEUR : **Perrier** / Philippe Gallard, Laure Goutagneux et Baptiste Huchet – AGENCE : **Ogilvy Paris** / Alexandra Offe, Julien Bredontiot et Kévin Martin – AGENCE MÉDIA : **Zenith** / Galienne de Tournemire.

ARGENT « ON MANGE MIEUX QUAND ON EST CURIEUX » BLÉDINA //

BETC avec MEDIACOM, GROUPM et I-PROSPECT

ANNONCEUR : **Blédina** / Julie de Prittwitz, Madeline Pron Honoré – AGENCE : **BETC** / Christelle Fagot, Antoinette Beatson – AGENCES MÉDIA : **Mediacom, GroupM** / Clarysse Ly et **I-Prospect** / Julie Steinschaden.

BRONZE « PATAMILKA »

MONDELĒZ INTERNATIONAL (MILKA) // BUZZMAN avec KR WAVEMAKER

ANNONCEUR : **Mondelēz International (Milka)** / Charlotte Prestat, Anne Galavielle et Audrey Flachat – AGENCE : **Buzzman** / Georges Mohammed-Chérif – AGENCE MÉDIA : **KR Wavemaker** / Julien Boyer et Eric Lefevre.

ARGENT « McCAFÉ FLASH STORIES »

McDONALD'S FRANCE // TBWA\PARIS avec OMD et STARCOM

ANNONCEUR : **McDonald's France** / Xavier Royaux et Clémence Arnaud – AGENCE : **TBWA\Paris** / Marc Fraissinet, Claire Sassias et Alice Huet – AGENCES MÉDIA : **OMD et Starcom**.

Biens durables

ARGENT « CONSERVONS CE QUE LE MONDE A DE MEILLEUR »

LE PARFAIT // GYRO:PARIS avec VIZEUM

ANNONCEUR : **Le Parfait** / Christian Pradel – AGENCE : **gyro:paris** / Anne-Laure Ollier, Julia Gay, Mathieu Ganem, Julien Milan et Damien Liot – AGENCE MÉDIA : **Vizeum** / Emmanuelle Velot.

Automobile

OR « UGLY IN THE 90'S »

ŠKODA FRANCE // ROSAPARK avec RE-MIND PHD

ANNONCEUR : **ŠKODA France** / Paul Barrocas, Marie-Charlotte Bosvieux et Céline Hahn – AGENCE : **Rosapark** / Jean-Patrick Chiquiar, Gilles Fichteberg, Sacha Lacroix, Julien Perrard et Nicolas Hurez – AGENCE MÉDIA : **Re-Mind PHD** / Stéphanie Charrier, Romain Dumartin et Matthias Blondiot.

ARGENT « COMMUNICATION TACTIQUE 2018 »

VOLKSWAGEN // DDB PARIS avec RE-MIND PHD

ANNONCEUR : **Volkswagen Groupe France** / Jean-Manuel Caparros, Catherine Gotlieb, Alexandra Tacconi et Mathilde Raulin – AGENCE : **DDB Paris** / Alban Callet – AGENCE MÉDIA : **Re-Mind PHD** / Benjamin Grumbach.

BRONZE « DS 7 CROSSBACK, DE L'AUDACE NAIT L'EXCELLENCE »

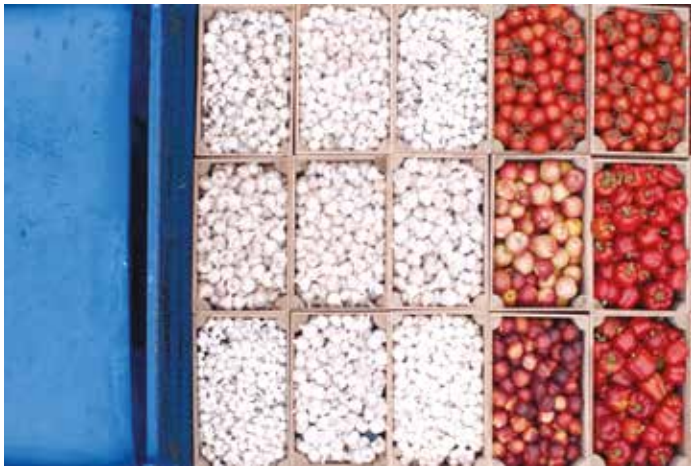
DS AUTOMOBILES // LA MAISON avec MEDIACOM

ANNONCEUR : **DS Automobiles** / Arnaud Ribault et Pénélope Yeatman-Eiffel – AGENCE : **La Maison** / Pascal Nessim, Charles Georges-Picot, Anne de Maupeou, Youri Guerassimov et Gaëtan du Peloux – AGENCE MÉDIA : **Mediacom** / Anne-Charlotte Augais et Bénédicte Philippe.

Distribution

OR « ACT FOR FOOD »

CARREFOUR // PUBLICIS et MARCEL avec ARENA



ANNONCEUR : **Carrefour** / Marie Cheval, Elodie Perthuisot et Béryl Fleur – AGENCES : **Publicis et Marcel** / Christian Verger, Valérie Henaff, Pascal Nessim, Charles Georges-Picot, Anne de Maupeou, Gaëtan du Peloux, Youri Guerassimov, Jean-François Goize, Martin Rocaboy, Clément Séchet, Stéphane Gaillard, Fabrice Derrien, Aurélie Fossoux, Olivier Quivigier, Eric Guillod, Nicolas Levy et Sarah Lemarié – AGENCE MÉDIA : **Arena**.

ARGENT « UN TUTO NE FERA JAMAIS DE VOUS UN PRO »

SAINT MACLOU // PROXIMITY et CLM BBDO avec HAVAS MEDIA

ANNONCEUR : **Saint Maclou** / Jérôme Deligne et Laurène Courtin – AGENCES : **Proximity** / Nicolas Simonnet, Lorinne Besse et Loïc Mercier – **CLM BBDO** / Mathieu Elkaim, Benjamin Dessagne et Stéphane Santana – AGENCE MÉDIA : **Havas Media** / Julie Vandaele, Livie Lis et Diane Mir.

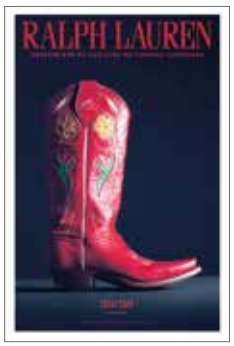
BRONZE « COMMERÇANTS AUTREMENT »

SYSTÈME U // TBWA\PARIS avec MYMEDIA

ANNONCEUR : **Système U** / Sandrine Burgat, Laurène de Demandolx et Céline Guerin-Vaney – AGENCE : **TBWA\Paris** / Anne Vincent, Matthéo Pressmar et Adrien Marsaud – AGENCE MÉDIA : **MyMedia** / Anthony Ravau, Emmanuel Jacquet et Magalie Delmas.

Mode, accessoires, luxe

ARGENT « HOLIDAY – 50 GIFTS » RALPH LAUREN // ZENITH



ANNONCEUR : **Ralph Lauren** / Pauline Azoulay et Alicia Castellana – AGENCE MÉDIA : **Zenith** / Arnaud Lauga, Numa De-Garsignies et César Soula.

Hygiène, beauté, santé

OR « #SAUVERMESYEUX »

ZEISS FRANCE // GYRO:PARIS avec DENTSU AEGIS NETWORK

ANNONCEUR : **Zeiss France** / Nicolas Series et Cécile Benoist – AGENCE : **gyro:paris** / Nathaël Duboc, Sébastien Zanini et Lola Brossollet – AGENCE MÉDIA : **Dentsu Aegis Network** / Odile Basquin.

Banque, assurance

OR « SCRIPT »

DIRECT ASSURANCE // DAN PARIS avec HAVAS MEDIA

ANNONCEUR : **Direct Assurance** / Sonia Hamot, Caroline Job et Anne-Gaëlle Moisy – AGENCE : **DAN Paris** / Julien Etheredge, Nadyne Sene d'Erneville et Marion Renou – AGENCE MÉDIA : **Havas Media** / Pierre Couvry, Chantal Temam et Marion Aymerich.

ARGENT « PINK WEEK-END »

BOURSORAMA BANQUE // BUZZMAN avec VIZEUM

ANNONCEUR : **Boursorama Banque** / Tounsia Amrani, Stéphanie Demmerlé et Xavier Prin – AGENCE : **Buzzman** / Georges Mohammed-Chérif, Thomas Granger et Isaure Goetz – AGENCE MÉDIA : **Vizeum** / Jean-Christophe Lalevée, Emilie Vieaud, Clément Pouchain.

BRONZE « T'ARRIVES À SUIVRE ? »

HELLO BANK! // PUBLICIS CONSEIL avec HAVAS MEDIA

ANNONCEUR : **Hello bank! Groupe BNP Paribas** / Ariel Steinmann, Amel Bahia et Thibaut Coulon – AGENCE : **Publicis Conseil** / César Croze et Arthur Piaton – AGENCE MÉDIA : **Havas Media France** / Céline Baeza-Laporte et Julie Desoutter.

PRISMA MEDIA SOLUTIONS

DE L'ENGAGEMENT NAÎT **L'EFFICACITÉ**

Reach Puissant

Près de
9 Français sur 10
nous consultent*

Contextes

Environnements premium
et Brand safety

Optimisation

Mesure d'impact
image/vente avec des
partenaires tiers

KANTAR WORLDPANEL
nielsen MRCC

Des équipes
engagées et
à votre écoute

Une
expertise
élue meilleure
régie de France

1re régie CB News
en 2017 & 2018

*Source : mediametrie cross media 2018

PRISMA MEDIA SOLUTIONS
L'engagement fait la différence

SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !

www.prismamediasolutions.com

Autres services

OR « NOËL INOUBLIABLE »

BOUYGUES TELECOM // BETC avec PERFORMICS

ANNONCEUR : **Bouygues Telecom** / Tanguy Moillard, Anne-Laure Dreano et Audrey Longuet – AGENCE : **BETC** / Bertille Toledano, Stéphane Xiberras et Mathieu Laugier – AGENCE MÉDIA : **Performics** / William Halgand et Carole d'Agostino.

ARGENT « START SOMETHING REAL »

MATCH GROUP – MEETIC FRANCE // MARCEL avec FULLSIX

ANNONCEUR : **Match Group – Meetic France** / Alexandre Lubot et Karine Dussert Sarthe – AGENCE : **Marcel** / Pascal Nessim et Charles Georges-Picot – AGENCE MÉDIA : **FullSix**.

BRONZE « KEEP CHRISTMAS WONDERFUL » ORANGE FRANCE // PUBLICIS CONSEIL avec HAVAS MEDIA

ANNONCEUR : **Orange France** / Quentin Delobelle, Annabel Salesa et Caroline Fortabat – AGENCE : **Publicis Conseil** / Fabrice Delacourt et Marie Wallet – AGENCE MÉDIA : **Havas Media** / Olivier Lagoutte et Thierry Moret.

Communication corporate

OR « CHEZ McDO, J'APPRENDS À CHAQUE INSTANT »

McDONALD'S FRANCE // TBWA\ avec OMD et STARCOM

ANNONCEUR : **McDonald's France** / Xavier Royaux, Guillaume Huin, Sophie Giry et Enzo Fenkrouz – AGENCE : **TBWA** / Marc Fraissinet, Inès Dali, Benjamin Tardif et Philippe Tissandier – AGENCES MÉDIA : **OMD et Starcom**.

Communication publique et d'intérêt général

OR « #DÉMARRETASTORY »

MINISTÈRE DU TRAVAIL // GYRO:PARIS et PARTIES PRENANTES avec DENTSU AEGIS NETWORK

ANNONCEUR : **Ministère du Travail** / Stéphanie Rismont, Marie Yanuwitz-Durand, Dominique Allory et Wenefrid Lebrun – AGENCE : **gyro:paris** / Nathaël Duboc, Sébastien Zanini et Denis Fremeaux - **Parties Prenantes** / Sophie Po, Emilie Fuchs et Charlotte Barotin – AGENCE MÉDIA : **Dentsu Aegis Network** / Laurence Behr et Laurent Pecastaing.

ARGENT « LANCEMENT NATIONAL DU DOSSIER MÉDICAL PARTAGÉ »

L'ASSURANCE MALADIE // LES PRÉSIDENTS avec DENTSU AEGIS NETWORK

ANNONCEUR : **L'Assurance Maladie** / Nelly Haudegand, Stéphane Fouquet et Michael Lopes – AGENCE : **Les Présidents** / Marco de la Fuente, Catherine Delangle et Esther Leonard – AGENCE MÉDIA : **Dentsu Aegis Network** / Marie-Line Verne et Ariane Couegnas.

BRONZE « MOIS SANS TABAC 2018 »

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE // DDB PARIS avec CARAT

ANNONCEUR : **Santé Publique France** / Claudine Tanguy et Félicie David – AGENCE : **DDB Paris** / Vincent Léorat, Cécile Cabon et Fanélie Martin – AGENCE MÉDIA : **Carat** / Julie Morio.

ONG

OR « ÇA VA »

ENFANCE ET PARTAGE // INNOCEAN WORLDWIDE FRANCE avec HAVAS MÉDIA

ANNONCEUR : **Enfance et Partage** / Valérie-Maud Camus, Marie-Pierre Colombel et Vincent Le Scornet – AGENCE : **Innocean Worldwide France** / David Laloum, Pierre Massé, Laurent Vicariot et Muriel Guyader – AGENCE MÉDIA : **Havas Media** / Amélie Herment et Valérie Quainon.

ARGENT « POUSSEZ LA PORTE »

LA CLOCHE / LE CARILLON // TBWA\CORPORATE

ANNONCEUR : **La Cloche / Le Carillon** / Alice Ghys et Laura Gruarin – AGENCE : **TBWA\Corporate** / Emlyn Korengold, Jean-Charles Davin et Sophie Noël.

Culture et loisirs

OR « THE LITTLE DUCK »

DISNEYLAND PARIS // BETC avec ZENITH

ANNONCEUR : **Disneyland Paris** / Grégoire Champetier, Cynthia Oostdijck et André Delvallée – AGENCE : **BETC** / Anne-Laure Brunner, Marion Gondeau et Pauline Mezzadri – AGENCE MÉDIA : **Zenith** / Isabelle Lefebvre.

ARGENT « FACE YOUR RIDE »

UBISOFT // PROXIMITY et CLM BBDO

ANNONCEUR : **Ubisoft** / Guillaume Carmona – AGENCES : **Proximity** / Emmanuel Devezeaux – **CLM BBDO** / Benjamin Dessagne.

BRONZE « OMY » McDONALD'S FRANCE // TBWA\PARIS avec OMD et STARCOM

ANNONCEUR : **McDonald's France** / Xavier Royaux – AGENCE : **TBWA\Paris** / Marc Fraissinet – AGENCES MÉDIA : **OMD et Starcom**.

Petits budgets et opérations spéciales

OR « BORDEAUX 2050 »

ASSOCIATION DES JOURNALISTES POUR L'ENVIRONNEMENT (AJE) // McCANN PARIS

ANNONCEUR : **AJE** / Valery Laramée de Tannenberg – AGENCE : **McCann WorldGroup** / Cédric Vanhoutte, Riccardo Fregoso et Julien Chiapolini – AGENCE RP : **Weber Shandwick** / Eloi Asseline.

ARGENT « EXTRÄA HD »

HÄAGEN-DAZS // PROXIMITY avec MINDSHARE

ANNONCEUR : **Häagen-Dazs** / Elise Bioche – AGENCE : **Proximity** / Emmanuel Devezeaux – AGENCE MÉDIA : **Mindshare** / Caroline Barbet.

Annonceurs PME PMI

ARGENT « CONSERVONS CE QUE LE MONDE A DE MEILLEUR »

LE PARFAIT // GYRO:PARIS avec VIZEUM

ANNONCEUR : **Le Parfait** / Christian Pradel – AGENCE : **gyro:paris** / Anne-Laure Ollier, Julia Gay, Mathieu Ganem, Julien Milan et Damien Liot – AGENCE MÉDIA : **Vizeum** / Emmanuelle Velot.

L'OBJET MEDIA
UN MÉDIA À PART ENTIÈRE
75%
des Français
mémorisent la
marque associée
à un objet publicitaire*
L'objet média est le seul support, créateur d'émotions durables.
Faites-le savoir à vos clients !
*Source enquête CSA research/2FPCO du 18 Juillet 2017
Concept & création by DFS

Prix Effie 2019
COMPOSITION **DU JURY**

ASSIS AU 1ER RANG
(de gauche à droite)

Hélène Chartier, SRI
Marie-Pierre Bordet, AACC
Lucas Denjean, SensioGrey
Valérie Morrisson, CESP
Didier Beauclair, Union des marques
Bertrand Nadeau, Fuse

DEBOUT
(de gauche à droite)

Benoit Tranzer, Ipsos
Véronique Drecq, ESSEC
Brigitte Bizalion, SEPM Marketing & Publicité
Benoit Radenne, Lego
Nicolas Levy, Marcel
Gérard Lopez, BVA, Président du jury
Sandrine Burgat, Système U
Anne-Lise Toursel, Kantar
Anne Donnay-Molinier, Lindt
Bruno Ricard, 366
Jean Muller, JCDecaux
Stéphane Perrot, Serviceplan France
Julien Lemoine, BBDO
Pierre Volle, Université Paris Dauphine
Sébastien Imbert, Microsoft France

Absentes sur la photo

Catherine Legorgeu, Lactalis
Isabelle Vignon, SNPTV

PHOTO : © PHILIPPE JACOB

Entretien

MARIE-PIERRE BORDET (AACC) DIDIER BEAUCLAIR (UNION DES MARQUES)

Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC.

CB EXPERT _ L'an dernier, vous avez reformaté les dossiers de candidature aux Prix Effie, en balisant davantage leur présentation. Quel bilan en tirez-vous après deux années ? Qu'est-ce que cela a changé ?

MARIE-PIERRE BORDET _ Ce qui a changé, c'est le choix que nous avons fait de faire d'Effie, LA Marque de l'efficacité de la communication dans le monde entier, et non plus simplement le nom d'un prix. En tant que présidente d'Effie France, c'est évidemment un moment très important et enthousiasmant, car cette décision implique de profondes transformations dans les process pour construire une immense base de données de l'efficacité grâce à des dossiers identiques dans tous les pays, la création de conférences ou tables rondes pédagogiques, et aussi des formations, qui ne sont encore disponibles qu'aux USA essentiellement. Le bilan que nous tirons de ces premières transformations est qu'elles se font sans heurts et rencontrent un franc succès car cette vision stratégique est juste et fédératrice, entre annonceurs, médias, et agences.

CB EXPERT _ Que pensez-vous du crû Effie France 2019 ?

MARIE-PIERRE BORDET _ Je constate la montée en qualité et surtout en intelligibilité des dossiers qui sont inscrits, et que nous décernons des prix à un nombre plus étendu d'agences et d'annonceurs. Ces deux éléments viennent à mon sens en grande partie du template de cas que nous proposons aujourd'hui : le chemin est balisé pas à pas pour la démonstration de l'efficacité. À l'autre bout de la chaîne, le travail des membres du jury est extrêmement facilité, n'est plus influencé par l'effet « wouahou » de la forme de certains dossiers et laisse beaucoup moins de place au doute durant la lecture des cas.

> « NOUS AVONS CHOISI DE FAIRE D'EFFIE LA MARQUE DE L'EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION »

CB EXPERT _ Quels conseils donneriez-vous aux candidats de l'année prochaine ?

DIDIER BEAUCLAIR _ Depuis 50 ans, le prix Effie récompense, dans le monde entier, des campagnes de communication dont l'efficacité a été mesurée et prouvée. Cette longévité, Effie la doit en grande partie à la rigueur de sa sélection. Le conseil le plus important à donner aux candidats est d'intégrer cette dimension dans leur dossier de candidature. Pour avoir une chance de voir leur campagne récompensée, les candidats doivent exposer clairement les objectifs qui leur ont été assignés et les mettre en regard des résultats obtenus. Cela peut paraître trivial mais l'expérience montre que ce n'est pas toujours le cas ! Attention, ces résultats doivent être basés sur des sources indépendantes et reconnues. Elles doivent être mentionnées, les périodes concernées doivent être indiquées, de même

•••

PHOTO : DR.

Didier Beauclair, Directeur Efficacité & Transparence de l'Union des marques.

“ LE JURY NE PEUT PAS SE CONTENTER DE RÉSULTATS ISSUS DE L'AUTO-MESURE ”

que les cibles et les budgets. Le jury ne peut pas se contenter de résultats issus de l'auto-mesure : pas question d'être soi-même joueur et arbitre en même temps ! De la même manière, il est important de mettre les chiffres en perspective : difficile pour le jury d'évaluer l'ampleur des progressions si elles ne sont pas comparées à une période antérieure, à une population témoin ou resituées dans un univers concurrentiel. Il faut être clair sur le contexte dans lequel travaille la campagne : correspond-elle à une promotion exceptionnelle ? À quel moment du cycle de vie du produit intervient-elle ? Quelle était la pression concurrentielle à ce moment-là ? Il est également important que le dossier ne se trompe pas d'indicateurs. Par exemple, les GRP – ou a fortiori les impressions en digital – ne sont pas des indicateurs d'efficacité de la campagne mais sont des prérequis à cette efficacité, comme le rappelle le Référentiel de la mesure de l'efficacité de la communication, créé par l'Union des marques, qui classe tous les indicateurs en trois familles distinctes. Le dossier qui fera la différence est celui qui, en plus des éléments que nous avons évoqués ici, réussira à apporter les preuves les plus tangibles de la corrélation entre l'exposition à la campagne et les résultats obtenus. Le nouveau dossier est là pour accompagner au maximum les rédacteurs des cas : il ne faut en négliger aucun aspect.

CB EXPERT _ L'organisation de la soirée de Remise des Prix a évolué l'an passé vers un véritable Rendez-vous annuel de l'efficacité de la communication…

DIDIER BEAUCLAIR _ Effie est résolument le marqueur de l'efficacité de la communication. Cette 26ème édition en France correspond aux 50 ans d'Effie dans le monde. Cette filiation nous impose un cadre exigeant qui contribue à faire d'Effie une vraie référence. La cérémonie de remise des prix de l'année est l'occasion de découvrir le palmarès constitué des campagnes les plus efficaces de l'année. Nous attachons une grande importance aux vidéos qui sont projetées tout au long de la soirée. Elles font l'objet d'une préparation méticuleuse afin de permettre à chacun des participants de comprendre pourquoi les campagnes primées ont été efficaces et comment cette efficacité a été mesurée. À la cérémonie qui démarre à 18h30, nous avons ajouté une session d'échanges autour de l'efficacité de la communication à partir de 16h30. Cette année, deux tables rondes réunissant des représentants des marques, des agences et des médias ont permis d'entendre leurs témoignages et visions sur deux ressorts essentiels de l'efficacité de la communication, à savoir la créativité et la stratégie d'action.
Nous nous réjouissons que les professionnels – marques, agences, médias, instituts, enseignants… – se retrouvent de plus en plus nombreux chaque année à ces « Rendez-vous de l'efficacité de la communication ». Ils sont la preuve du rôle central d'Effie pour promouvoir l'efficacité de la communication.

CB EXPERT _ Que reste-t-il à améliorer ?

MARIE-PIERRE BORDET _ Construire et faire grandir la marque Effie est un travail permanent et nous allons de fait continuer les améliorations. J'aimerais que nous renforcions la « couverture » de la marque Effie, sur de plus nombreuses agences et de plus nombreux annonceurs. Grâce au nouveau template, je suis certaine qu'en le partageant, beaucoup se rendront compte qu'ils sont éligibles et capables de monter leur dossier Effie. Et qu'ainsi plus d'agences médias, d'annonceurs, et peut-être même de médias nous adresseront des cas en leur nom propre. Nous devons également renforcer le rayonnement d'Effie en construisant une offre pédagogique sur la base des cas Effie encore plus accessible, à destination des professionnels comme des étudiants, comme c'est le cas dans de nombreux pays dans le monde. Car l'expérience Effie doit être partagée et permettre d'accroître le savoir-faire des professionnels. ■

Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT

PHOTO: DR

UN PEU DE FINESSE DANS UN MONDE DE DONNÉES BRUTES

Isoskèle propose aux annonceurs une approche de conseil en data marketing et communication de précision qui associe étroitement science des datas, maîtrise des technologies et culture de la créativité pour vous faire gagner en performance. A l'image de son nom (du grec, Isos, égal et skelos, les jambes) Isoskèle rétablit ainsi l'équilibre entre émotionnel et rationnel, marketing et conscience, pour vous faire franchir une étape décisive dans le parcours de la connaissance à la reconnaissance client.

ISOSKĒLE

Une marque de La Poste

De la connaissance à la reconnaissance client

TOP/COM GOLD

DATA & CRÉATIVITÉ GOLD

Grand prix Stratégies BRONZE

trophées marketing SILVER

Effie 2019
GRAND PRIX

Autres Services

CAMPAGNE « NOËL INOUBLIABLE »

BOUYGUES TELECOM // BETC avec PERFORMICS

AVEC BOUYGUES TELECOM, LA TECHNOLOGIE EST AU SERVICE DE L'ÉMOTION.

OBJECTIFS : PROFITER DE LA PÉRIODE DÉCISIVE DE NOËL POUR RECONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE

« On sort d'une période très agitée avec 3 années de suractivité promotionnelle qui ont fait du mal aux marques télécoms » raconte Tanguy Moillard, directeur de la communication de Bouygues Telecom. « Et Noël est le moment de l'année que nous ne devons pas rater. Il représente 25% des ventes et correspond à notre plus gros investissement média, comptant un peu pour toute l'année ». D'où une double ambition forte : « se concentrer sur ce moment pour à la fois réaliser nos objectifs business, indispensables à nos résultats économiques, et construire la marque efficacement ». La concurrence est acharnée sur cette période de fêtes et Bouygues Telecom est le plus petit des quatre opérateurs : « C'est vraiment un moment où il est difficile pour nous d'émerger. Il est stratégique que l'on mette des moyens pertinents pour être remarqué. Face à des concurrents qui animent des promotions très fortes, nous voulions raconter une belle histoire qui nourrisse un positionnement beaucoup plus premium pour reconstruire une marque forte. »

MOYENS : UN FILM QUI TRAVERSE DES GÉNÉRATIONS DE NOËL ET QUI FAIT DANSER LA FRANCE

« À la suite d'une année 2018 marquée par les tensions dans la société, nous voulions envoyer des ondes positives sur cette période, autour de la vraie valeur de Noël qui sert à se réunir et à partager des moments de fête et de joie » précise Tanguy Moillard. « Nous ne voulions pas transmettre un message sur une technologie qui sépare mais sur une technologie qui rassemble ». « Deux insights ont alimenté nos choix créatifs » poursuit Mathieu Laugier, directeur associé chez BETC. « Le premier est qu'à Noël, le plus important n'est pas les cadeaux que l'on reçoit, mais tous les moments que l'on partage. Le second est que Noël convoque des petites traditions familiales, propres et uniques à chaque famille ». Dans le film « Noël Inoubliable », la tradition choisie pour être mise en scène est « une tradition autour d'une musique et d'un pas de danse entre un papa et son fils, qui va se transmettre et perdurer d'année en année. Et les outils technologiques qui évoluent au travers

Tanguy Moillard (Bouygues Telecom) et **Mathieu Laugier** (BETC).

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

des âges, du lecteur K7 des années 80 au smartphone dernière génération, sont là au profit de cette jolie histoire. Ils sont là pour entretenir et enrichir cette relation père/fils ». Mathieu Laugier ajoute que « le choix de la musique a été déterminant pour le succès de la campagne. Ce n'était pas un morceau très connu (« Come and Get Your Love » de Redbone) mais il est passé en tête des charts en quelques mois. C'est un morceau qu'on entendait jour et nuit à la radio, qui a donné du plaisir et de la bonne humeur aux gens ». Le directeur associé de BETC raconte également qu'un chorégraphe professionnel a travaillé avec le comédien pour créer le pas de danse du film. Pas de danse que les internautes se sont réappropriés par la suite sur les réseaux sociaux… Lors de la soirée Miss France sur TF1, un film événementiel faisant danser les Miss au rythme de cette musique a été diffusé.
« Pour le plan média, nous avons cru à la force de l'histoire et des émotions que nous voulions transmettre à travers ce film. Aussi nous avons misé sur des formats longs en TV et en vidéo online. Pour Bouygues Telecom, c'était un vrai pari à cette période de l'année. ». 45% des GRP TV correspondent à des formats de 45, 60 ou 90 secondes, diffusés au lancement et en prime-time. Le film a été découpé en petites capsules sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et le format de 90 secondes diffusé sur YouTube a obtenu un taux de complétion supérieur à 40%. Un dispositif spécifique a été déployé sur Twitter avec l'utilisation du hashtag #LaPubDuPapaQuiDanse, apparu spontanément dans les conversations.
Pour multiplier les points de contacts et atteindre aussi les objectifs business, un dispositif promotionnel a été mis en place au niveau national en radio, affichage et display, et au niveau local via le réseau de boutiques Bouygues Telecom.

RÉSULTATS : CARTON PLEIN SUR L'IMPACT DE LA CAMPAGNE, L'IMAGE DE MARQUE ET LES OBJECTIFS BUSINESS

« Cette campagne a coché tous les objectifs » se félicite Tanguy Moillard. « Elle nous permet d'abord de réussir nos objectifs commerciaux. Bien qu'étant le plus petit des acteurs du marché, Bouygues Telecom se retrouve deuxième opérateur en croissance mobile sur la période de Noël, avec 121 000 nouveaux clients. Et ce qui est très intéressant pour nous, c'est que l'on poursuit cette croissance sur le 1er trimestre 2019, avec 149 000 nouveaux clients et la 1ère place du marché en croissance ». L'impact remarquable de la campagne est prouvé dans un post-test réalisé début janvier 2019 par la cellule étude de TF1, via l'access panel Toluna : 81% de reconnaissance publicitaire là où la norme est à 63%, 75% d'agrément vs une norme à 62%, et surtout 29% d'incitation vs une norme à 21%. Un impact fort qui nourrit l'image de marque : « Nous suivons de près, avec le tracking Ipsos, l'évolution de notre capital de marque : il a gagné près de 12% entre octobre 2018 et avril 2019, alors qu'il est habituellement difficile de le faire bouger de plus de 2 ou 3% ». ■ **E.C.**

Effie 2019
PRIX OR

Alimentation

CAMPAGNE « KING DEAL »

BURGER KING FRANCE // BUZZMAN avec KR WAVEMAKER

LE MENU KING DEAL EST UNE TELLEMENT BONNE AFFAIRE POUR LE CLIENT QU'ELLE EN EST UNE MAUVAISE POUR BURGER KING.

OBJECTIFS : TRAVAILLER L'IMAGE D'ACCESSIBILITÉ PRIX DE L'ENSEIGNE

« Burger King est une marque relativement jeune, avec un fort ancrage émotionnel, souffrant d'un déficit de valeur fonctionnelle sur l'accessibilité prix » raconte Carole Rousseau, responsable marketing Food & Brand de Burger King France. « Nos clients ne pensent pas à nous quand ils veulent manger quelque chose à un prix bas ». Or l'enseigne de fast-food proposait déjà un menu complet à moins de 5 euros, mais n'avait jamais communiqué dessus. L'objectif était donc d'assurer la notoriété de cette offre et de travailler l'image d'accessibilité prix, notamment auprès de la cible « budget basics » des fast-foods.

MOYENS : UNE CAMPAGNE « D'ANTIPUB » INCITANT À NE PAS TROP ACHETER DE MENUS KING DEAL

« Pour se différencier des concurrents, l'idée était de pousser la logique du bas prix jusqu'au bout : c'est tellement pas cher qu'il doit y avoir une erreur » explique Julien Levilain, DG de Buzzman. « C'est le syndrome "erreur de la banque en votre faveur" ». D'où l'idée créative de dramatiser la valeur de la bonne affaire proposée par Burger King, de dévendre le menu (« Venez nombreux mais pas trop », « S'il vous plaît, mollo sur le menu King Deal à 4€95 »…) et de mettre en scène le supposé comptable de l'entreprise incitant les fans à boycotter un menu aussi peu rentable pour la marque. Afin de préserver le concept stratégique de la campagne, Buzzman a misé sur la forme la plus modeste possible. « Une exécution austère : fond noir, typo blanche, musique d'ascenseur. L'inverse de ce à quoi devrait ressembler une publicité » détaille Julien Levilain. Ces codes créatifs ont été repris sur les spots TV (formats 30 et 10 secondes) et diffusés en ligne, sur les campagnes d'affichage local et digital, et sur les supports propriétaires de la marque. Une page Facebook a même été créée pour le faux comptable, celui-ci allant jusqu'à commenter les publications de Burger King.

Carole Rousseau (Burger King France) et **Julien Levilain** (Buzzman).

RÉSULTATS : DOUBLEMENT DU TAUX DE PRISE DU MENU ET ACCROISSEMENT DE SA NOTORIÉTÉ

Les objectifs ont clairement été atteints selon Carole Rousseau : « Nous avons réussi à doubler le taux de prise du menu. Il est passé de 4,5%, avant la campagne, à 9% après. Et la notoriété assistée du menu King Deal a, elle, grimpé de +14% ». Ce dernier chiffre a été mesuré via une étude YouGov qui a également observé des hausses significatives du taux de considération du menu King Deal (+13,5%) et du taux de recommandation (+40%). Par ailleurs, la mesure Brand Tracker de Kantar Millward Brown a constaté une amélioration des critères d'image en termes d'accessibilité prix pour la marque Burger King. Ce qui explique en partie le gain de nouveaux clients identifiés « Budget Basics » entre 2017 et 2018 (+24% selon Kantar TGI France). ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

Boissons

CAMPAGNE « LE LIONCEAU »

PERRIER // OGILVY PARIS avec ZENITH

LA LIONNE DE PERRIER A DONNÉ NAISSANCE AU LIONCEAU FINES BULLES.

OBJECTIFS : FAIRE SORTIR DE L'OMBRE LA MARQUE PERRIER FINES BULLES

« Perrier est la marque numéro 1 des eaux pétillantes en France, très connue pour sa couleur verte et ses grosses bulles » nous raconte Laure Goutagneux, directrice de marques chez Perrier. « En revanche, nous avions une petite part de marché et une notoriété faible sur le segment des fines bulles. Nous sentions un vrai potentiel dans cette gamme car elle était dynamique depuis plusieurs années alors qu'on l'a soutenait assez peu ». Le double objectif assigné à la campagne était alors de faire connaître Perrier Fines Bulles auprès des consommateurs qui préfèrent ce type d'eau gazeuse, et de faire exister cette gamme au sein de la marque Perrier.

MOYENS : SE RATTACHER À L'EXTRAORDINAIRE DE PERRIER TOUT EN CRÉANT SA PROPRE PERSONNALITÉ

« Pour répondre à cet enjeu de filiation et d'émergence, nous avons cherché un matériau, une sorte de véhicule, qui nous apporterait un raccourci d'impact mémoriel capable de toucher les 30-40 ans » explique Emmanuel Ferry, Managing Director d'Ogilvy Paris. « La publicité de La Lionne, sortie dans les années 90, est une des publicités préférées des Français et une des publicités les plus attachées à la marque Perrier. C'est un élément de pop culture, capable de créer très vite beaucoup d'impact et de convaincre ». Le véhicule était tout trouvé pour ancrer le message : si Perrier dans l'esprit des Français égale « La Lionne » alors Perrier Fines Bulles égale « la lionne en plus petit, le lionceau ». Le film publicitaire de La Lionne a été « re-packagé » avec le regard d'une fillette de 6 ans et la réorchestration de la musique « I put a spell on you ». Une version miniature pour souligner le bénéfice du produit : les petites bulles. Pour booster l'effet des investissements TV et digitaux, limités du fait de la part de marché de la marque, une importante opération de RP a précédé le lancement du spot.

Laure Goutagneux (Perrier) et **Emmanuel Ferry** (Ogilvy Paris).

RÉSULTATS : UN IMPACT HORS NORME BOOSTANT LA CONSIDÉRATION DE LA MARQUE

« Le post-test que nous avons réalisé avec Ipsos a révélé un impact exceptionnel pour cette campagne : un taux de reconnaissance quasiment deux fois plus élevé que la norme et un score d'appréciation publicitaire parmi les 5 meilleurs de la base de données de l'institut » souligne Laure Goutagneux. Il s'agit même du taux d'appréciation record pour une campagne Perrier. Le post-test montre également un gain de 4 points pour le taux de notoriété assistée et de 5 points pour le taux de considération de la marque. « Ces résultats ont eu un effet sur le business puisque le chiffre d'affaires a progressé de +8% dans un marché qui se situe à +1% » ajoute Laure Goutagneux. Ipsos a aussi identifié un effet de halo positif sur la marque Perrier elle-même et ses autres gammes. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

Automobile

CAMPAGNE « UGLY IN THE 90'S »

ŠKODA FRANCE // ROSAPARK avec RE-MIND PHD

ŠKODA ASSUME SA FAIBLESSE POUR CRÉER UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE.

OBJECTIFS : AMÉLIORER L'IMAGE POUR ACCROÎTRE LES VENTES ET LA PART DE MARCHÉ

« Alors qu'elle est dynamique et jugée fiable en Europe, la marque Škoda souffre en France d'un manque de considération et de notoriété » raconte Marie-Charlotte Bosvieux, directrice communication de Škoda France. « Seuls 6% des acheteurs nous considèrent et 1% en premier choix ». Les objectifs de Škoda, dix-septième de son marché, sont donc d'émerger dans cet univers auto très concurrentiel et de créer de la désirabilité pour augmenter les ventes et la part de marché.

MOYENS : UN DISCOURS D'HONNÊTETÉ À TRAVERS UN JEU DE MIROIR, DIFFUSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

« Quand on est un David face à seize Goliath, il faut trouver un moyen de parler autrement pour que Škoda soit écouté » explique Sacha Lacroix, DG et directeur du planning stratégique de Rosapark. « La publicité automobile se caractérise par un monde de perfection. Nous sommes convaincus que les Français n'écoutent plus les discours qui sonnent faux et nous avons choisi pour Škoda une démarche complètement à contre-pied : celle de l'honnêteté. Nous avons décidé d'assumer l'image un peu ringarde, des années 90, de la marque pour montrer qu'elle a changé ». Cette démarche de type « flawsome » a donné lieu à un film dans lequel le spectateur était invité à se projeter : « Vous aussi vous étiez moche dans les années 90 ». L'idée étant que ce jeu de miroir crée une mécanique émotionnelle en faveur de la marque. L'orchestration de la campagne s'est faite essentiellement sur les réseaux sociaux. Tendance sponsorisée sur Twitter, médiatisation du film sur Facebook et Instagram, partenariat avec Creapills, ont enclenché un processus de viralisation organique. Un partage favorisé par le choix de la musique du film, « Get Up » de Technotronic, très représentative des années 90.

Marie-Charlotte Bosvieux (Škoda) et **Sacha Lacroix** (Rosapark).

RÉSULTATS : ŠKODA DEVIENT ATTACHANTE ET VEND DAVANTAGE DE VOITURES

« Nos objectifs d'image ont largement été atteints. Selon Kantar, entre 2017 et 2018, l'indicateur de familiarité avec la marque (« Škoda est une marque dont je me sens proche ») a gagné 4 points » souligne Marie-Charlotte Bosvieux. « Les indicateurs d'attachement émotionnel et de considération spontanée ont également progressé. Des items tous importants pour la désirabilité de la marque ». Elle précise aussi que « la campagne a généré plus de 145 000 interactions sur les réseaux sociaux, à 98% positives ». Mais surtout les commandes de véhicules ont augmenté de +18% d'une année sur l'autre (vs un objectif de +5%), et de +48% entre septembre et octobre 2018, entraînant parallèlement des gains de part de marché. « Suite à ce succès, cette campagne, originellement social media, a été diffusée en TV, avec un impact encore plus fort sur l'image de la marque » ajoute Sacha Lacroix. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

#ROITV

L'efficacité & le R.O.I. de la pub TV

Contribution aux ventes

65%

des ventes initiées par la TV, soit ⅔ des ventes

R.O.I.

4,9

pour 1€ investi

La TV, 1e média sur les critères d'efficacité sur les ventes

Rémanence

26

jours de rémanence de la TV après l'arrêt de la campagne

Synergie

+25%

La TV active l'efficacité des ventes générées par les autres médias de +25% en moyenne

Source : étude SNPTV - novembre 2019

Retrouvez l'étude #ROITV sur le site du SNPTV: www.snptv.org

Étude pour le SNPTV réalisée par BearingPoint et MMZ. Cette étude s'appuie sur l'expertise économétrique de 5 agences (CSA Consulting, Dentsu Aegis, GroupM, OMD et Publicis Media). 5 secteurs : Automobile, Alimentation, Hygiène/Beauté, Banque & Assurance, Pure-Players. 3 ans de profondeur de données / 15 modèles économétriques portant sur 85 campagnes.

SNP TV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Effie 2019
PRIX OR

Distribution

CAMPAGNE « ACT FOR FOOD »

CARREFOUR // PUBLICIS et MARCEL avec ARENA

DISCOURS QUALITÉ ALIMENTAIRE : LES PREUVES DE CARREFOUR PASSENT PAR DES ACTES.

OBJECTIFS : DEVENIR LE LEADER DE LA TRANSITION ALIMENTAIRE AVEC UN BUDGET PUB INFÉRIEUR AUX CONCURRENTS

Après 15 années de décroissance caractérisée par la recherche du profit à court terme dans la guerre des prix, Carrefour devait redonner du sens à la marque pour renouer avec une croissance à long terme. « Au cours des dernières années, s'est installée une nouvelle exigence très puissante, très vivace sur la qualité alimentaire » raconte Elodie Perthuisot, directrice du marketing et clients de Carrefour. « C'est dans ce contexte que nous avons lancé cette campagne, avec comme objectif de passer du statut de leader de la distribution à celui de leader de la transition alimentaire ». Une double contrainte : la plupart des acteurs du secteur parlent déjà de qualité et Carrefour n'est que le 4ème investisseur média du marché retail.

MOYENS : UN MANIFESTE, DES PREUVES ET UN DIALOGUE ANTI-LANGUE DE BOIS

« Les études et post-tests que nous faisions en 2017 montraient que nos publicités sur la qualité alimentaire étaient attribuées aux concurrents et inversement. Les consommateurs restituaient spontanément nos actions, pas nos campagnes » explique Sarah Lemarié, planneuse stratégique senior de l'agence Marcel. « Ils ne croyaient plus aux mots mais aux actes. On les a pris aux mots et on a fait des actes : Act for food, un programme d'actions concrètes pour mieux manger ». « Tout cela dans une écriture publicitaire sans langue de bois, sans jargon marketing, pour renouer le dialogue avec les consommateurs » poursuit Christian Verger, co-président France de Publicis Communications. « Act for food a été lancé en septembre 2018 avec une première campagne 360 allant jusqu'aux magasins, points de contacts essentiels dans le parcours client. Elle démarrait avec un manifeste en presse PQN et news pour toucher les leaders d'opinion et un film TV événementiel, suivi d'une série de preuves ». Chaque acte était décliné sur des médias de pédagogie : réseaux sociaux, prospectus, presse, site web, point de vente. Le tout était complété par un dispositif social : dans les « mean tweets », des collaborateurs de Carrefour répondaient en vidéo aux tweets acérés des consommateurs.

RÉSULTATS : LA PRÉFÉRENCE D'ENSEIGNE FAIT UN BOND ET CARREFOUR DEVIENT LEADER SUR LE BIO

« Dans nos études internes, Carrefour a gagné 5 points de préférence d'enseigne entre avril 2018 et avril 2019, ce qui est une progression assez rare dans notre secteur » souligne Elodie Perthuisot. Deuxième résultat de taille : « Carrefour est devenu, après la campagne, leader en part de marché sur le bio, qui est emblématique de notre promesse Act for food », poursuit-elle, « avec un gain de 1,8 point de PDM (source : panel consommateur Nielsen) ». « Au-delà d'une campagne de publicité et d'un programme d'actions, Act for food a profondément transformé l'entreprise », conclut-elle. ■ **E.C.**

Sarah Lemarié (Marcel), **Elodie Perthuisot** (Carrefour) et **Christian Verger** (Publicis).

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

Hygiène, beauté, santé

CAMPAGNE « #SAUVERMESYEUX »

ZEISS FRANCE // GYRO:PARIS avec DENTSU AEGIS NETWORK

FACE AUX UV INVISIBLES,
ZEISS PREND SOIN DE NOS YEUX.

OBJECTIFS : ALERTER LES FRANÇAIS SUR UN SUJET DE SANTÉ ET LA RÉPONSE TECHNOLOGIQUE DE ZEISS

« Le marché de l'optique en France est très complexe, ultra dominé par le leader. Zeiss, challenger, lançait une innovation majeure sur les verres de lunettes en termes de santé : une protection UV totale » raconte Cécile Benoist, directrice marketing de Zeiss France. « Mais le consommateur ne s'intéresse pas aux verres de lunettes, il ne se préoccupe que de la monture, alors que la santé et le confort viennent des verres ». L'objectif de la campagne, à la fois B2B et B2C, était de « sensibiliser sur le danger des UV sur les yeux, et le manque de protection actuel, que peut combler la technologie Zeiss », afin d'augmenter la notoriété et l'intérêt pour la marque. Trois cibles étaient visées : les prescripteurs (ophtalmologues, mutuelles), les clients directs que sont les opticiens, et les porteurs de lunettes.

MOYENS : DRAMATISER LE PROPOS POUR MONTRER LE DANGER INVISIBLE

« La communication devait prendre en compte trois freins : le danger des UV est invisible, leur effet n'est visible qu'à long terme, et les porteurs de lunettes pensent à tort qu'ils sont protégés par la teinte des verres et que les UV n'agissent que s'il y a du soleil » explique Nathaël Duboc, DG de Gyro:Paris. « Face à cette inconscience, il nous fallait créer une tension, dramatiser le propos sur la dangerosité, avec un hashtag provoquant (#Sauvermesyeux) et l'idée créative du danger invisible ». Ainsi le spot TV montrait qu'on a le réflexe de fermer ses paupières quand on a conscience du danger, ce que l'on ne fait pas naturellement face au danger invisible des UV. Le dispositif de communication s'est articulé en trois phases : un manifeste co-signé avec un ophtalmologue diffusée en PQR et PQN pour toucher les prescripteurs et la cible BtoB ; un lancement grand public TV, social, digital, comprenant des partenariats de contenus avec Top Santé et Psychologie Magazine ; un fil rouge axé sur un sponsoring TV de météo sur 3 mois.

Cécile Benoist (Zeiss France) et **Nathaël Duboc** (Gyro:Paris).

RÉSULTATS : GAIN DE NOTORIÉTÉ, ADOPTION DE L'INNOVATION ET HAUSSE DU CA

« En 12 mois, le chiffre d'affaires de Zeiss a progressé de +15% » se félicite Cécile Benoist. « La part des verres UVProtect dans les ventes est passé de 0 à 32% en 6 mois, alors qu'en général une campagne nous aide à gagner 10 points sur une innovation ». Selon des études d'Ipsos, le taux de notoriété de Zeiss a progressé de 2 points en spontané et de 6 points en assisté, en l'espace de 9 mois. Cécile Benoist souligne aussi l'engagement des publics à travers des temps de lecture importants (6 à 11 minutes) consacrés aux articles Zeiss sur topsanté.fr. Enfin, la marque a remporté pour la première fois un Prix SILMO d'or dans la catégorie Vision, au salon mondial de l'optique, signe de reconnaissance du public BtoB. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

Banque, assurance

CAMPAGNE « SCRIPT »

DIRECT ASSURANCE // DAN PARIS avec HAVAS MEDIA

DIRECT ASSURANCE GAGNE EN CONFIANCE EN ÉTANT DIRECTE.

OBJECTIFS : FAIRE PROGRESSER L'ITEM CONFIANCE ET RECRUTER DES CLIENTS

Caroline Job, Sonia Hamot (Direct Assurance) et **Julien Etheredge** (DAN Paris).

« L'assurance est un marché atomisé, devenu très volatile suite à la loi Hamon, qui a instauré une guerre des prix et une intensification de la concurrence » raconte Caroline Job, responsable du pôle acquisition de Direct Assurance. « Notre PDM avait atteint un palier à 3-4%. Pour casser ce plafond de verre, nous avons décidé d'accroître de plus de 50% notre budget publicitaire et de mener une réflexion en profondeur sur notre stratégie de communication ». La réflexion s'est basée sur des constats que décrit Sonia Hamot, responsable de la marque et de la communication externe: « Les Français ont peu confiance en leur assurance et notre marque subissait encore plus cette méfiance. Dans les campagnes des assureurs, l'accompagnement du client est souvent surjoué pour dépasser cette méfiance. Nous avons décidé de sortir des codes pour émerger et dire quelque chose de vrai et transparent au consommateur. » Elle précise les objectifs assignés à l'agence : « améliorer les items d'image de la marque, notamment sur la confiance, et générer plus de demandes de devis ».

MOYENS : UN TON HONNÊTE ET DIRECT ASSOCIÉ À UN MINIMALISME VISUEL ET SONORE

« Quand il y a un manque de confiance, il vaut mieux en faire moins qu'en faire trop » explique Julien Etheredge, DGA de DAN Paris (groupe TBWA). À partir de cet insight, l'agence a décidé de « déconstruire la publicité en la dépouillant de tous les artifices pour parler directement au public, parce qu'une assurance digne de confiance n'a rien à cacher ». D'où l'idée de « placer le public face à un script publicitaire et dans la tête du rédacteur qui cherche, balaye les poncifs, et trouve finalement de vraies raisons de préférer Direct Assurance ». Les créations reprenaient « les piliers de l'identité de la marque dans leur plus simple expression : le logo, le jingle, la typo. Traités avec un clin d'œil pour donner le sourire à nos audiences ». Le ton honnête et direct et le minimalisme visuel et sonore ont été déployés sur tous les médias utilisés : TV, cinéma, sponsoring météo, Internet, radio, affichage print et digital.

RÉSULTATS : L'IMAGE DE LA MARQUE S'AMÉLIORE ET ATTIRE UNE NOUVELLE CLIENTÈLE

« Selon un post-test mené avec l'institut d'études CSA, la campagne a généré un fort souvenir publicitaire (50% vs une norme de 30% dans le secteur) et plusieurs items d'image ont été améliorés : +8 points de confiance entre les non exposés et les exposés, +11 points sur le critère de proximité, et +9 points sur l'item « qui place le client au centre de ses préoccupations » » détaille Sonia Hamot. « En termes de business, les demandes de devis ont progressé fortement et le nombre de nouveaux clients a augmenté de +20% entre janvier-février 2018 et janvier-février 2019 » complète Caroline Job. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

CBEXPERT

POUR DONNER DU SENS AUX DATAS

MÉDIAS DIGITAL MARKETING

Une newsletter tous les mardis pour recevoir la donnée chaude, comprendre la valeur d'alerte d'une étude.

- **CB EXPERT** le site idéal pour nourrir des présentations, transformer des pitches, construire des historiques, valoriser la data.
- **L'HEBDO CB EXPERT** la newsletter du groupe CB Media créée par Emmanuel Charonnat. Un outil précieux pour comprendre, analyser et mettre en perspective la data.

UN MOIS D'ESSAI OFFERT
SANS ENGAGEMENT
Offre valable jusqu'au 31 décembre 2019
CONTACT : emmanuel.charonnat@cbnews.fr

CBEXPERT Pour vous abonner cb-expert.fr/abonnement www.cb-expert.fr

Effie 2019
PRIX OR

Communication corporate

CAMPAGNE « CHEZ McDO, J'APPRENDS À CHAQUE INSTANT » McDONALD'S FRANCE // TBWA\ avec OMD et STARCOM

LES ÉQUIPIERS DE McDONALD'S DEVIENNENT SES MEILLEURS AMBASSADEURS POUR SON RECRUTEMENT.

OBJECTIFS : VALORISER LE MÉTIER D'ÉQUIPIER POUR FAVORISER LES RECRUTEMENTS

« Avec 70 000 employés en France, nous avons de gros besoins de recrutement, notamment pour nos équipiers en restaurant. Notre objectif est de faire connaître et d'expliquer ce métier d'équipier pour favoriser le recrutement, et véhiculer les valeurs portées par ce métier au profit de l'image de la marque McDonald's » raconte Anne Lainé, directrice marketing de McDonald's. « Nous nous adressons à une population très courtisée par les enseignes de la restauration et du retail ». Les 16-35 ans constituent le public cible principal.

MOYENS : FAIRE PARLER LES MESSAGERS LES PLUS CRÉDIBLES QUE SONT LES ÉQUIPIERS

« Le point de départ de la campagne, c'est le rapport que les jeunes ont au monde du travail : aujourd'hui, la carrière importe peu, ce qui est important, c'est ce qu'on vit ici, maintenant » explique Marc Fraissinet, DGA de TBWA\Paris. « Et justement McDo a beaucoup à proposer tout de suite, en termes d'intensité, de variété et d'esprit d'équipe. C'est cela qui a guidé notre stratégie de communication ». Cette richesse d'expériences a été concentrée dans une formule : « Chez McDo, j'apprends à chaque instant ».

« Pour l'exécution de la campagne, il nous est apparu essentiel de faire porter l'ensemble des messages par les collaborateurs eux-mêmes » poursuit Marc Fraissinet, « parce qu'ils incarnent le mieux l'expérience McDo et qu'ils sont les plus crédibles pour rentrer en connivence avec l'audience que l'on cherche à convaincre ». La mise en scène des équipiers a été appliquée à tous les médias utilisés : la vidéo et la TV apportant la preuve par l'exemple de la promesse employeur ; le web avec une logique de fil rouge sur les réseaux sociaux affinitaires et les plateformes de recrutement ; les médias propriétaires McDonald's (affiches, bornes) pour séduire des clients qui pourraient devenir des équipiers. Avec à chaque fois le souci de rediriger vers le site emploi de la marque qui a été refondu et nourri de vidéos au format « story » par métier, mettant en scène de vrais collaborateurs.

Anne Lainé (McDonald's) et **Marc Fraissinet** (TBWA\Paris)

RÉSULTATS : UNE CAMPAGNE QUI PLAIT ET QUI MULTIPLIE LE NOMBRE DE CV REÇUS PAR 22

L'agrément de cette campagne auprès des jeunes de 16 à 24 ans a fait un bond de 18 points en 2018 par rapport à la précédente campagne emploi de 2016, passant de 43% à 61%, selon le Brand Tracking d'Ipsos, et le score d'incitation a augmenté de 17 points. Mais « le résultat le plus signifiant est le nombre de recrutements générés par cette campagne. Nous avons multiplié par 23 le nombre de CV, avec 347 000 CV reçus entre juillet 2018 et février 2019, versus 15 000 un an auparavant » se félicite Anne Lainé. Les visites sur la plateforme de candidature ont été multipliées par 2,5 en un an, et la rubrique emploi sur McDonalds.fr a enregistré +40% de visites suite à la campagne TV. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

Communication publique et d'intérêt général

CAMPAGNE « #DÉMARRETASTORY »

MINISTÈRE DU TRAVAIL // GYRO:PARIS et PARTIES PRENANTES avec DENTSU AEGIS NETWORK

UNE CAMPAGNE GOUVERNEMENTALE QUI FAIT DÉCOLLER L'APPRENTISSAGE EN FRANCE.

OBJECTIFS : DÉVELOPPER LA VOIE DE L'APPRENTISSAGE EN CHANGEANT SON IMAGE

« En France, 70% des apprentis trouvent un emploi dans les 7 mois suivant la fin de leur formation. Et pourtant, plus d'un Français sur deux a une mauvaise opinion de l'apprentissage et seulement 7% des jeunes suivent cette voie » explique Marie Yanowitz-Durand, déléguée à la DICOM du Ministère du Travail. « Notre objectif était de changer le regard des jeunes – et de leur famille – sur l'apprentissage et faire en sorte qu'ils le choisissent comme une vraie voie d'insertion professionnelle. »

MOYENS : UNE STRATÉGIE 100% RÉSEAUX SOCIAUX, INFLUENCE ET USER GENERATED CONTENT

« Aussi bien les parents que les enfants avaient des freins que l'on peut résumer ainsi : l'apprentissage, c'est bien, mais c'est pour les autres » raconte Sophie Pô, présidente de Parties Prenantes. « Pour faire rêver les jeunes, pour intéresser leurs parents, il fallait leur montrer que cette voie permet d'être heureux dans son travail. Dans le contexte actuel de défiance, nous avons choisi une logique de communication de pair à pair pour leur montrer qu'il est possible de démarrer une belle « story » professionnelle et de s'éclater avec l'apprentissage ». « Nous avons donné la parole à 38 apprentis – des jeunes et d'anciens apprentis célèbres – qui nous ont raconté leur métier de l'intérieur, avec une grande sincérité, et qui ont levé les freins et les idées reçues sur ce genre de formation » poursuit Sébastien Zanini, DG et directeur de la création de Gyro:Paris. Dans un format particulièrement prisé par les Millennials, ces 38 stories ont été diffusées sur Instagram, Snapchat, YouTube et des médias communautaires. Deux influenceurs ont été recrutés, et plus d'une centaine de jeunes ont créé leur propre story. « Fil conducteur de toutes nos prises de parole, le hashtag #DémarreTaStory est devenu universel. De nombreux CFA (Centres de Formation d'Apprentis) et des marques l'ont repris pour développer leur propre campagne d'apprentissage » ajoute Sophie Pô.

Sophie Pô (Parties Prenantes), **Marie Yanowitz-Durand** (Ministère du Travail) et **Sébastien Zanini** (Gyro:Paris).

RÉSULTATS : NETTE AUGMENTATION DES VŒUX D'ORIENTATION ET DES CONTRATS D'APPRENTISSAGE SIGNÉS

« Les résultats de la campagne ont été très encourageants puisque, sur la plateforme d'orientation de l'Éducation Nationale (Affelnet), le nombre de vœux d'orientation vers l'apprentissage a crû de 45% et surtout le nombre de contrats d'apprentissage signés a augmenté entre 2017 et 2018 de +7,7%, soit la plus haute progression depuis 1996 » souligne Marie Yanowitz-Durand, qui se réjouit également du nombre de vues générées par la campagne (14 millions dont 7,3 millions à 100% de complétion). Cela a donné lieu a une saison 2 de #DémarreTaStory : trois apprentis ont sillonné la France à bord d'un van pour réaliser une web-série. Et une saison 3 est déjà annoncée pour 2020. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

ong

CAMPAGNE « ÇA VA »

ENFANCE ET PARTAGE // INNOCEAN WORLDWIDE FRANCE avec HAVAS MÉDIA

ENFANCE ET PARTAGE MONTRE LE SILENCE POUR FAIRE PARLER LES TÉMOINS.

OBJECTIFS : SENSIBILISER LE GRAND PUBLIC ET REDONNER DE LA VISIBILITÉ AU NUMÉRO VERT

« Les objectifs de cette campagne étaient de re-sensibiliser le grand public aux violences faites aux enfants, et l'amener à passer à l'action en cas de doute en appelant le numéro vert de l'association » explique Valérie-Maud Camus, responsable communication d'Enfance et Partage. La campagne s'adresse à l'ensemble du public français pouvant être témoin de ces violences. Elle devait aussi être vue par les enfants eux-mêmes afin de les aider à libérer leur parole en cas de maltraitance, ainsi que par les médias et leaders d'opinion pour relayer la communication.

MOYENS : UN FILM MONTRANT LE SILENCE D'UN ENFANT RENFORCÉ PAR L'INATTENTION DES ADULTES

« Le double silence, celui des enfants maltraités et celui des témoins, a été le point de départ, l'insight pour notre campagne » raconte David Laloum, Head of Creative chez Innocean. « Et un enfant victime de violences ne parle d'autant pas que les adultes qui l'entourent ferment eux aussi les yeux. Mais les gens n'ont pas envie qu'on les culpabilise, qu'on les accuse. Le plus fort c'est de montrer ». L'agence a choisi de montrer, dans un film, l'isolement grandissant d'un enfant à travers la répétition du gimmick « ça va? » / « ça va » qui revient à un non-dialogue avec les adultes qu'il croise. Le film se conclut en rappelant l'ampleur du phénomène (« En France, un enfant meurt tous les 5 jours sous les coups d'un adulte ») et l'urgence pour les adultes de témoigner en appelant le numéro vert.

« Des médias à forte audience ont été majoritairement activés sur une période d'un mois afin de démultiplier les points de contacts et ainsi sensibiliser le public le plus large possible : TV nationale, cinéma, vidéo on line (Facebook, YouTube, Dailymotion), bannières animées et presse généraliste », détaille Amélie Herment, Senior Manager chez Havas Media. Un format interstitiel mobile permettait d'ouvrir l'annuaire du téléphone pour enregistrer le numéro vert dans ses contacts.

RÉSULTATS : UNE COMMUNICATION DEVENUE VIRALE ET UNE FORTE HAUSSE DU NOMBRE D'APPELS AU NUMÉRO VERT

« La fréquentation quotidienne du site Enfance et Partage a été multipliée par 11 entre avril 2019 (avant la campagne) et juin 2019 (fin de la campagne) » observe Valérie-Maud Camus. « Et le nombre d'appels au numéro vert a augmenté de +53% en mai 2019 par rapport à mai 2018 ». Avec de nombreuses reprises journalistiques dans tous les types de médias et la diffusion du film sur les plateformes sociales de vidéo, la communication est devenu virale. « Ce qui m'a particulièrement marqué, c'est le nombre de vues sur notre chaîne YouTube (plus de 4 millions) et la multiplication par 2,6 de notre nombre de followers Instagram, car ces réseaux sont suivis par les enfants et les jeunes ados », précise Valérie-Maud Camus. ■ **E.C.**

Amélie Herment (Havas Media), **Valérie-Maud Camus** (Enfance et Partage) et **David Laloum** (Innocean Worldwide France).

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Abonnez-vous

AU MAGAZINE DE RÉFÉRENCE CONSACRÉ À LA COMMUNICATION, LA PUBLICITÉ, AU MARKETING ET AUX MÉDIAS !

#actualités #agences
#conseil #médias
#marques #digital #études
#annonceurs #événements
#rendez-vous #off
#tribunes #hitparade
#formations

1 AN d'abonnement = 199 € seulement

FORMULE INTÉGRALE (PRINT + NUMÉRIQUE) + ALBUM SHORTLIST

LA FORMULE INTÉGRALE comprend :
9 n° de CB NEWS en édition papier et numérique, incluant le cahier AdTechNews et l'album ShortList.

Plus simple, plus rapide, abonnez-vous en ligne sur : **mediaschool.aboshop.fr**

BULLETIN D'ABONNEMENT. A compléter et à renvoyer à **CB NEWS - SERVICE ABONNEMENTS – 3 rue du pont de l'arche - 37550 Saint-Avertin.**

☐ Oui, je m'abonne à la formule Intégrale de CB News pour un an (9 numéros) au prix de 199€ TTC comprenant le cahier AdTechNews + CB News en version numérique.

J'ai bien noté que je recevrai, en plus, l'album annuel Short List.

Mes coordonnées : ☐ Madame Monsieur ☐

Nom ..... Prénom .....

Société ..... Adresse .....

..... Code postal ..... Ville .....

Pour la bonne gestion de votre abonnement, merci de bien vouloir compléter ces champs :

Tél. : ..... Email (indispensable pour l'envoi de la version numérique) : .....

Je règle mon abonnement :

☐ Par chèque bancaire à l'ordre de CB MEDIA.

☐ Par carte bancaire. N° ____ ____ ____ ____ Expire fin __ / __ Cryptogramme ___

☐ À réception de facture. ☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée. Si l'adresse de facturation est différente de celle de la livraison, merci de nous l'indiquer.

ACB0919

DATE ET SIGNATURE OBLIGATOIRES :

*TVA 2,10% et 5,5% (pour Shortlist). Offre valable jusqu'au 31/12/2019 pour les nouveaux abonnés en France métropolitaine uniquement. Les informations sont enregistrées dans notre fichier clients à des fins de traitement de votre abonnement et des services qui y sont associés. Elles pourront être cédées à des partenaires commerciaux pour une finalité de prospection commerciale sauf si vous cochez la case ci-contre ☐.
Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée et le Règlement européen n°2016/679, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de limitation, d'opposition et de suppression des données que vous avez transmises en adressant un courrier à CB News. L'éditeur se réserve le droit de modifier le contenu, le titre ou le format de la publication objet du présent abonnement, dans le respect de son actuelle ligne éditoriale. Conformément à l'article L 121-20-2, 5° du Code de la consommation, vous ne bénéficiez pas d'un droit de rétractation. Les demandes de résiliation anticipée et de remboursement ne seront prises en compte que dans le seul cas d'un motif légitime dûment justifié. Les demandes sont à adresser exclusivement par simple courrier à CB News - l'attention du service abonnements - 3 rue du Pont de l'arche - 37550 Saint-Avertin.
Siège social : CB News – 4 bis, rue de la Pyramide - 92 643 Boulogne Billancourt Cedex – SAS au capital de 135.683 € - RCS Nanterre 789 756 202

Effie 2019
PRIX OR

Culture et Loisirs

CAMPAGNE « THE LITTLE DUCK »

DISNEYLAND PARIS // BETC avec ZENITH

À DISNEYLAND PARIS, LES RÊVES D'ENFANT DEVIENNENT RÉALITÉ ET LES PARENTS S'EN SOUVIENNENT.

OBJECTIFS : RECONQUÉRIR LES PARENTS À TRAVERS UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE

« Disneyland Paris est une marque très forte qui fait de la publicité pour générer du trafic » raconte André Delvallée, Director Advertising Europe de Disneyland Paris. « Notre pénétration auprès de notre cœur de cible, les familles avec jeunes enfants, s'était un peu effritée. Nous avons voulu reconquérir ce public en le touchant émotionnellement et en mettant en avant notre différenciation et notre supériorité ». La campagne de marque 2019 s'est vue assignée 4 objectifs : créer l'événement, se différencier, créer une connexion pour renforcer le lien émotionnel entre la marque et les parents, et générer l'intention de se renseigner.

MOYENS : UN CONTE AUDIOVISUEL À LA DISNEY INCARNÉ PAR UN PETIT CANARD TRÈS RÉALISTE

« Tous les enfants du monde grandissent avec les personnages Disney et, quand ils arrivent au parc, ils deviennent fous en voyant leurs héros en vrai » explique Antoinette Beatson, directrice de la création de BETC. « À partir de cet insight très simple, nous avons eu l'idée de transposer cette réalité sur un petit canard dont le héros est Donald. Et nous avons réalisé un conte avec tous les ingrédients typiques de Disney : le suspense, le drame, le happy end ». La production du film a été volontairement réaliste pour bien souligner que le rêve de l'enfant devient réalité au parc. « Les parents ont vécu la même chose que leurs enfants et maintenant ils le vivent à travers eux. Ceci est très particulier au parc Disneyland », ajoute Antoinette Beatson. Pour le lancement, un spot événementiel d'une minute a été diffusé en TV le soir de Noël, dans toute l'Europe. Ce format long a continué de vivre au cinéma tandis qu'un format de 40 secondes prenait le relais en TV et sur le digital, et qu'un format d'1 mn 30 était déposé sur les réseaux sociaux.

André Delvallée (Disneyland Paris) et **Antoinette Beatson** (BETC).

RÉSULTATS : UN ENGAGEMENT DÉMULTIPLIÉ DU PUBLIC JUSQU'À L'INTENTION DE SE RENSEIGNER

« Les résultats ont dépassé nos espérances les plus folles » s'enflamme André Delvallée. « Les impressions sur nos médias sociaux ont bondi de +869% sur Facebook et de +2104% sur Twitter. Les progressions sont encore plus importantes pour les likes, les partages et les commentaires positifs ». La copie a construit la perception de la valeur : 78% des familles les plus exposées estiment que « Disneyland Paris offre une expérience dont on se rappelle pour longtemps » contre 66% des autres familles (source : post-test Ipsos). « Le taux d'intention de se renseigner a grimpé à 45% chez les familles exposées, soit 8 points de plus que les familles non exposées, ce qui est remarquable en l'absence de message promotionnel » observe André Delvallée, qui se réjouit aussi que la copie a été reprise aux USA et que « le patron Monde des parcs a considéré que ce film publicitaire était l'un des meilleurs jamais faits ». ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

Effie 2019
PRIX OR

Petits budgets et opérations spéciales

CAMPAGNE « BORDEAUX 2050 »

ASSOCIATION DES JOURNALISTES POUR L'ENVIRONNEMENT (AJE) // McCANN PARIS

À CAUSE DU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE, LE VIN DE BORDEAUX N'AURA PLUS LE MÊME GOÛT.

OBJECTIFS : INTERPELLER AUTREMENT L'OPINION ET LES POUVOIRS PUBLICS SUR LES CONSÉQUENCES DU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

« Nous sommes une association de journalistes professionnels spécialisés dans l'environnement et nous voulons sensibiliser nos concitoyens, ainsi que nos rédacteurs en chef, sur les conséquences du changement climatique et la menace qu'il représente pour nos sociétés » explique Valéry Laramée de Tannenberg, président de l'AJE. « D'année en année, nous avions du mal à faire passer le message, les scientifiques aussi. Il nous fallait communiquer en racontant l'histoire autrement ». Au-delà de l'objectif prioritaire d'éveiller les consciences et d'engager le grand public, l'association souhaitait aussi interpeller les institutions, à l'échelle mondiale, et contribuer à faire évoluer la cause et les actions de l'AJE.

MOYENS : CRÉER ET FAIRE GOÛTER LE VIN DU FUTUR, RENDU AMER PAR LE CLIMAT

La plupart des gens n'arrivent pas à comprendre et à matérialiser concrètement l'impact du réchauffement climatique sur leur vie quotidienne. À partir de cet insight, « nous voulions trouver quelque chose de vraiment tangible, qui touche les gens dans leur quotidien, qui leur tient à cœur et qu'ils n'ont pas envie de perdre. Et en France, c'est bien évidemment le vin » raconte Cédric Vanhoutte, VP Global Business Leader de McCann Paris. « L'idée est venue de créer le vin du futur, sous forme de cuvée simulée avec un laboratoire, et nous l'avons appelé : Bordeaux 2050, le goût amer du futur ».

Cette bouteille est devenu un objet de communication, avec comme objectif de le faire goûter au plus grand nombre pour générer du bouche à oreille. Le dispositif s'est déroulé en deux phases : un lancement au Musée du Vin à Paris, où une grande partie de la production a été goûtée, et l'envoi d'un kit presse, comprenant une bouteille et une vidéo expliquant la démarche, aux journalistes et aux institutions. Un site web a été créé, où il était possible de commander et d'envoyer une bouteille de la cuvée à un climato-sceptique. Parmi les reprises sur les réseaux sociaux, une responsable de l'ONU a salué cette initiative en se filmant elle-même en train de goûter le vin.

Valéry Laramée de Tannenberg (AJE) et **Cédric Vanhoutte** (McCann Paris).

RÉSULTATS : UN « TSUNAMI » DE RETOMBÉES PRESSE ET UNE HAUSSE DU NOMBRE D'ADHÉSIONS

« Les résultats ont été au-delà de toute espérance » souligne Valéry Laramée de Tannenberg. « Nous avons eu des milliers d'articles et de reportages, aussi bien en France qu'à l'étranger, générant 500 millions de contacts médias. Et Bordeaux 2050 est devenu le vin le plus recherché sur Google (source : Netbase) ». Il y a eu aussi des retombées positives pour l'AJE : le nombre d'adhésions a augmenté de +14% entre 2017 et 2018, et l'association a été invitée à la COP24 pour présenter l'opération. ■ **E.C.**

PHOTO : JEAN-GABRIEL TORDJMAN

CONCILIER DATA ET COMMUNICATION POUR UNE MEILLEURE EFFICACITÉ

DEPUIS 2010, BVA LIMELIGHT RÉALISE, CHAQUE ANNÉE, POUR ISOSKELE, UNE ÉTUDE ÉCONOMIQUE D'ÉVALUATION DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA DATA À USAGE MARKETING ET COMMUNICATION.

Outre la mesure exhaustive, l'objectif est de dégager des tendances pour apporter une vision prospective de l'intérêt et des usages des annonceurs. En 2018, ce marché est estimé à 2,05 milliards d'euros, réalisés par 301 acteurs et en hausse de +4,4% par rapport à 2017. Il est segmenté en 5 « continents », le plus important étant désormais celui de l'Analyse et l'Intelligence qui pèse 37%.

Artus de Saint Seine, DGA en charge des activités Data chez Isoskele.

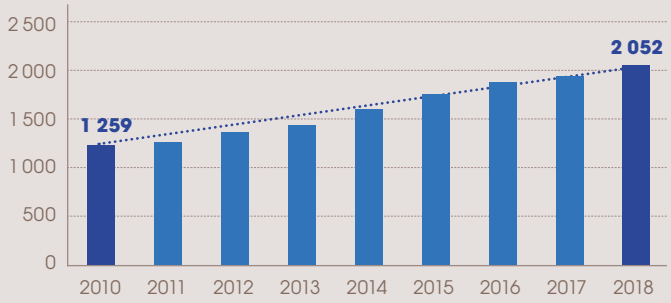
ON CANTONNE BEAUCOUP AUJOURD'HUI LA DATA MARKETING À L'ACTIVATION

DGA en charge des activités Data chez Isoskele, Artus de Saint Seine observe qu'« on cantonne beaucoup aujourd'hui la data marketing à l'activation, qui est la partie visible de l'iceberg, et on ne regarde pas ce qui vient en amont. Or cette étude met en avant l'importance que le marché accorde à l'analyse et la compréhension de la data. On voit que la partie étude, la partie Intelligence Artificielle, la partie Data Mining, la partie connaissance client, qui intègre l'hébergement des données, ont une ampleur considérable. Finalement, l'activation de la data marketing n'est que le bout de la chaîne ».

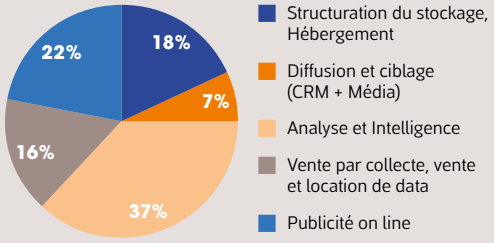
LA DATA MARKETING EST DE PLUS EN PLUS RAFFINÉE AVANT D'ÊTRE UTILISÉE

À partir de ce baromètre annuel, Artus de Saint Seine identifie deux mouvements révélateurs. Le premier est que les entreprises englobent de plus en plus de métiers dans

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA DATA EN FRANCE À USAGE MARKETING & COMMUNICATION (CA EN M€)



POIDS DES CONTINENTS DATA EN 2018



ce marché de la data marketing. « Ainsi, l'étude fait ressortir que les acteurs francais de la data marketing couvrent en moyenne 3,8 métiers de ce marché, ce qui n'était pas le cas il y a 5 ou 10 ans, où ils étaient acteurs d'un seul métier » donne-t-il comme exemple. Le deuxième mouvement est que la data est de plus en plus raffinée avant d'être utilisée, elle traverse de plus en plus de « continents ». La même donnée peut être utilisée pour comprendre le consommateur, suivre son parcours d'achat, définir ses besoins en fonctions des étapes, et activer des canaux très différents.

METTRE LA DATA AU SERVICE DU PLANNING STRATÉGIQUE

« C'est une démarche très complexe pour les annonceurs car cela bouleverse leurs schémas de fonctionnement et cela fait appel à des budgets différents (fidélisation, recrutement, études) », souligne Artus de Saint Seine. Pour aider l'annonceur à faire un grand pas axé sur son client plutôt que sur son produit, Isoskele invente un nouveau modèle d'agence : « nous partons du planning stratégique, de l'idée, du concept, et nous y appliquons de la techno, de la data, pour enrichir la réflexion et lui apporter des garanties d'efficacité. Quand on enrichit la data avec un concept créa ou du planning strat, on fait un tout petit pas. En revanche, quand on met la data au service du planning strat, on va beaucoup plus loin ». ●

Trois questions à…

MANUELA PACAUD, DIRECTRICE GÉNÉRALE D'ISOSKELE

Dans le paysage marketing / communication en pleine « data mutation », quel est le positionnement d'Isoskele ?

Nous sommes un acteur data marketing et communication, qui rassemble 250 collaborateurs, pour la plupart issus d'acquisitions de sociétés, chacune très experte d'un des maillons de la chaîne. Notre point de distinction est notre capacité à travailler en équipe pluridisciplinaire sur les projets de nos clients, pour leur proposer un accompagnement global, sans pour autant leur demander de renoncer aux meilleurs spécialistes du marché de la data ou de la communication. Nous intervenons aussi bien sur des problématiques d'identification et de conversion de prospects, que de fidélisation et de développement client. En grec, Isoskele signifie « deux jambes parfaitement équilibrées ». Cela traduit notre positionnement d'équilibre en pleine convergence des métiers du marketing et de la communication. L'ambition que l'on se donne : réconcilier des expertises que le marché a tendance à séparer. C'est aussi la promesse que nous faisons à nos clients : réconcilier les expertises data avec les expertises créatives, les approches très scientifiques, rationnelles, millimétrées du marketing avec les approches beaucoup plus émotionnelles de la communication.

Vous parlez également de marketing raisonné ?

Nous apportons aussi une promesse d'équilibre entre la performance business et la pratique d'un marketing éthique. Nous sommes convaincus que nous passons d'une ère où le marché (prestataires, annonceurs, agences) pratiquait un marketing de masse, répétitif, systématique, qui essorait les bases de données à la recherche de rendement court terme et parfois intrusif vis-à-vis du consommateur, à une ère où le marketing sera beaucoup plus raisonné. Nous proposons de réinvestir dans l'intelligence du ciblage et la pertinence du contenu, pour créer une relation rentable dans la durée.

En quoi votre organisation vous permet de garantir de l'efficacité aux annonceurs ?

L'étude annuelle que nous faisons avec BVA montre que le marché de la data est encore très organisé autour de ce que nous appelons des « continents », avec d'un côté, des sociétés qui ont un ADN de prestataire marketing et de l'autre, des sociétés qui ont un ADN d'agence de communication. Peu d'acteurs réussissent la réconciliation de ces 2 ADN. L'étude nous montre aussi les attentes des annonceurs sur l'intelligence data : l'analyse des données, la compréhension des parcours et la connaissance client. Nous avons fait le choix de mettre dans une même équipe des planneurs stratégiques, des data miners et des chargés d'études, en réponse à ces attentes. Cette équipe s'appuie également sur le budget d'achat d'études le plus important de Paris, associé à l'exploration de notre base propriétaire qui rassemble 36 millions de Français. ●

Effie 2019
PRIX SPÉCIAUX

3 RESSORTS DE L'EFFICACITÉ, 3 campagnes primées

THE LITTLE DUCK | LE DOSSIER MÉDICAL PARTAGÉ | BORDEAUX 2050

C'est la deuxième année que l'AACC et l'Union des marques, organisateurs des Prix Effie France, décernent des Prix Spéciaux. L'objectif est de mettre en lumière trois campagnes dont l'efficacité a reposé sur trois ressorts de l'efficacité foncièrement différents : la création, la stratégie d'action et l'originalité du dispositif. Ces Prix ont été désignés par le jury à bulletins secrets, comme le Grand Prix, afin de ménager un suspense jusqu'à la soirée de remise des Prix. Ils ne sont pas forcément attribués à des campagnes obtenant un Prix Or dans leur catégorie sectorielle.

« The Little Duck » de BETC, pour Disneyland Paris.

PRIX SPÉCIAL

Impact de la création

« THE LITTLE DUCK »

DISNEYLAND PARIS // BETC avec ZENITH

Ce prix récompense une campagne qui a une création « bluffante » et que le jury estime avoir été décisive dans l'efficacité globale. Il distingue cette année la campagne de Disneyland Paris qui a aussi remporté le Prix Or de la catégorie Culture et Loisirs *(cf étude de cas en page 34)*. La force du film « The Little Duck » reposait sur un insight majeur : les héros Disney accompagnent le développement des enfants du monde entier, ils peuplent leur imaginaire, et la rencontre « en vrai » avec leurs personnages préférés est un aboutissement autant qu'un encouragement à croire en ses rêves. Dans le film, l'enfant est représenté par un petit canard qui finira par retrouver en chair et en os son héros, Donald. Le film se présente sous la forme d'un conte avec les ingrédients Disney – le suspense, le drame, le happy end – mais avec un aspect réaliste important pour montrer que le parc est bien réel. Plutôt que de faire un film d'animation, l'annonceur a opté pour une réalisation en images de synthèse. Cette production, qui a duré 9 mois, a tiré une ligne très fine entre le réalisme du film et sa dimension imaginaire. Tout a été fait pour que, quand le petit canard atterrit dans le parc, on voit qu'il est dans un monde réel. En particulier, le travail de création et de réalisation autour du petit canard a été extrêmement minutieux.

PRIX SPÉCIAL

Optimisation de la stratégie d'action et performance

« LANCEMENT NATIONAL DU DOSSIER MÉDICAL PARTAGÉ »

L'ASSURANCE MALADIE // LES PRÉSIDENTS avec DENTSU AEGIS NETWORK

Ce prix récompense une campagne qui a obtenu une efficacité incroyable grâce à sa stratégie d'action. Il est décerné au « Lancement national du Dossier Médical Partagé », qui a également rem-

porté le Prix Argent de la catégorie Communication publique et d'intérêt général. Le contexte : après deux premiers lancements ratés en 2006 et 2010, souffrant d'une image négative auprès des professionnels de santé et quasiment inconnu du grand public, le Dossier Médical Partagé (DMP) devait absolument réussir son troisième lancement. Le parti-pris stratégique fut de présenter le DMP comme la réponse évidente à un besoin évident, en amenant chacun à réaliser qu'il n'est pas capable de se souvenir et de restituer des informations cruciales sur sa santé.

Pour remplir des objectifs ambitieux en moins de 2 mois, la stratégie média s'est orientée vers un mix de médias de masse, afin de construire la notoriété et délivrer les bénéfices du DMP rapidement auprès de tous les Français, et des médias plus affinitaires et digitaux pour inciter à l'ouverture du DMP sur dmp.fr.

Trois médias complémentaires furent choisis :

• La télévision et la vidéo en ligne : comme, pour présenter une évidence, mieux vaut des courtes démonstrations que de longues explications, trois films de 20 minutes furent déployés, chacun mettant en scène une situation démontrant l'utilité évidente du DMP.

• L'affichage transports (abribus, cul-de-bus, métro, gares) : chacune des trois créations présentait un bénéfice clé du DMP.

• Le display avec des formats impactants (habillage), native, social media, et des prerolls. Les messages des bannières interpellaient l'internaute et le renvoyaient sur le site dmp.fr : « Soit vous avez beaucoup de mémoire, soit vous avez un DMP », « Pourriez-vous citer les médicaments que vous avez pris cette année ? »…

Un achat de mot-clés a aussi été mis en place pour transformer l'intérêt des internautes en acte d'inscription. Résultats : la notoriété du DMP a plus que doublé et 1,64 million de nouveaux DMP ont été ouverts, pour un total de 3,4 millions.

PRIX SPÉCIAL

Originalité du dispositif

« BORDEAUX 2050 »

ASSOCIATION DES JOURNALISTES POUR L'ENVIRONNEMENT (AJE) // **McCANN PARIS**

« Bordeaux 2050 » de McCann Paris, pour l'Association des Journalistes pour l'Environnement.

Ce prix récompense une campagne qui tente un coup qui n'a jamais été tenté, en prenant un risque, ou qui fait un buzz colossal. Il revient à la campagne « Bordeaux 2050 » de l'AJE qui reçoit aussi le Prix Or de la catégorie Petits budgets et Opérations spéciales *(cf étude de cas en page 35)*. Le succès de cette campagne repose sans aucun doute sur son originalité : la création d'une cuvée de vin où la bouteille devient un objet de communication. Ce vin a été créé à partir d'un assemblage de cépages cultivés dans des régions du monde où des conditions climatiques extrêmes existent déjà. Il a donné lieu à la production de 400 bouteilles, représentant le goût d'un Bordeaux de 2050 : un Bordeaux plus dense, moins fin, moins élégant avec une note finale tannique plus sèche, bref un Bordeaux méconnaissable. La stratégie RP mise en place par Weber Shandwick a fait le reste du travail : un buzz médiatique, social et institutionnel, qui a même atteint les hautes sphères de l'ONU. De nombreuses retombées positives ont salué cette campagne événementielle et RP sans investissement média. ■ **E.C.**

« Lancement national du Dossier Médical Partagé » de l'agence Les Présidents, pour L'Assurance Maladie.

Les 5 marques LES PLUS EFFICACES DES 50 DERNIÈRES ANNÉES

RENCONTRE AVEC **TRACI ALFORD**, PRÉSIDENTE ET CEO D'EFFIE WORLDWIDE.

CB EXPERT _ À l'occasion des 50 ans des Prix Effie, vous avez organisé cette année les Awards "5 for 50". De quoi s'agit-il ?

TRACI ALFORD _ Nous voulions célébrer les stratégies marketing les plus efficaces des cinquante dernières années et, compte tenu de nos missions sur l'efficacité, nous voulions honorer les marques les plus durablement efficaces, qui ont su rester pertinentes au fil des ans et qui continuent à s'adapter le plus rapidement possible aux changements. Avoir le talent nécessaire pour créer une marque forte et durable est très difficile. Et rester pertinent alors que la culture change, que la technologie se transforme tous les jours, que nos marchés et les parcours de nos clients évoluent rapidement, est rare.

Les lauréats ont été choisis sur la base de deux tours de sélection exigeante, menée par des jurys mondiaux composés de hauts dirigeants marketing (annonceurs, agences et médias). Tous les participants ont soumis leurs propres créations archivées, accompagnées de leurs études de cas écrites.

CB EXPERT _ Quels sont les 5 gagnants des Awards "5 for 50" et pourquoi sont-ils les meilleurs cas des 50 dernières années ?

TRACI ALFORD _ Après ces deux tours de sélection et de débats rigoureux, les cinq lauréats du prix «5 pour 50» sont Apple, Dove, IBM, Mastercard et Nike. Pour être éligible à cette reconnaissance, une marque devait avoir remporté au moins deux Effie Awards sur deux années différentes parmi nos 55 programmes Effie à travers le monde, et avoir démontré une efficacité, une capacité d'adaptation et une réinvention durables de la marque. Nous avons reçu des candidatures extrêmement impressionnantes du monde entier. À l'issue du premier tour de jury, elles ont été ramenées à une liste restreinte de 11 marques, dont L'Oréal Paris. En définitive, ce qui distingue les cinq lauréats, c'est leur efficacité indéniable sur les quatre piliers d'Effie : défi, contexte et objectifs ; insights et idée stratégique ; donner vie à l'idée ; et les résultats. Les 5 gagnants ont fait preuve d'une très grande résilience et d'une très grande polyvalence dans la durée. Ils avaient des objectifs clairs, des insights profonds et des exécutions s'accordant à leurs idées stratégiques avec une créativité brillante. Leurs actions ont abouti à la croissance et à l'évolution de leurs entreprises, tout en apportant de précieuses leçons sur l'efficacité du marketing. Les stratégies marketing emblématiques d'Apple, de Dove, IBM, Master-

PHOTO : DR

card et Nike détiennent toutes une force créative et culturelle importante, et continuent de servir d'inspiration à notre industrie.

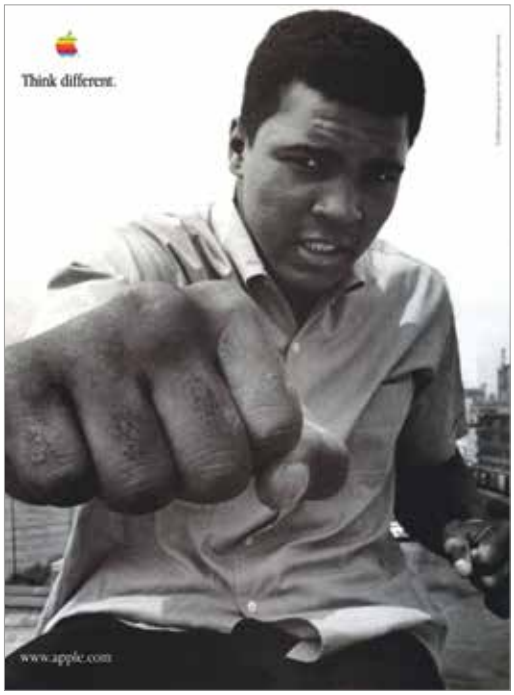
CB EXPERT _ À travers tous les gagnants des Effie dans le monde entier, quelles observations faites-vous quant aux leviers de l'efficacité ?

TRACI ALFORD _ Nous avons récemment noué un partenariat avec Mark Ritson, ancien professeur de marketing, écrivain et maître à penser du marketing, dans le cadre d'une analyse de notre base de données mondiale Effie. Alors que nous examinons toujours une quantité énorme de données, afin de déterminer ce qui distingue les publicités les plus efficaces des autres, un certain nombre de facteurs clés ressortent déjà – et notamment le courage. Notre analyse montre que les campagnes qui prennent des risques minimes et testent les limites avec plus de prudence, obtiennent beaucoup moins de succès que celles qui repoussent les limites avec détermination.
L'enseignement le plus important est que, si vous voulez vous démarquer auprès des consommateurs aujourd'hui, vous devez faire les choses en grand et être très courageux.

CB EXPERT _ La notion d'efficacité de la communication est-elle universelle ou observez-vous des spécificités selon les continents ou les pays ?

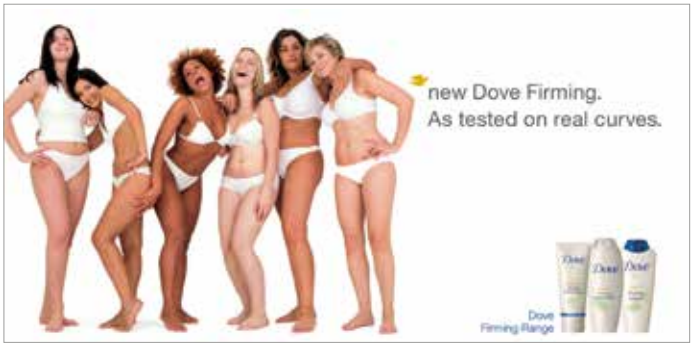
TRACI ALFORD _ Alors que les moyens utilisés pour atteindre l'efficacité des communications •••

LES LAURÉATS DES AWARDS "5 FOR 50"

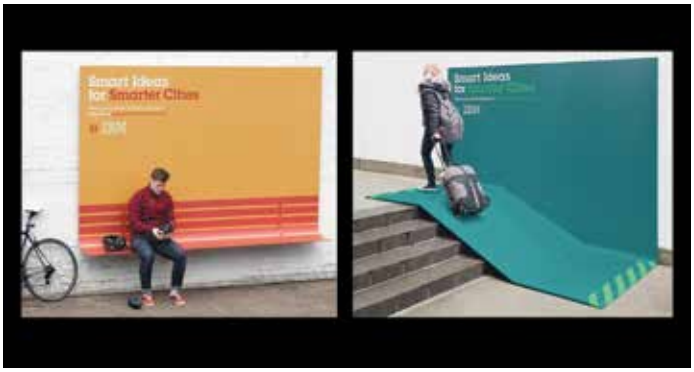


APPLE // agence TBWA\Media Arts Lab : *« From the brink of bankruptcy to one of the world's most beloved brands »* (avec OMD USA). Apple a remporté 3 grands prix Effie aux États-Unis (1985, 2000, 2007), le grand prix 2018 en Chine et 11 autres prix entre 2002 et 2018.

NIKE // agence Wieden+Kennedy : «*Just Do It*». La publicité met en scène le joueur de l'équipe de foot d'Angleterre Wayne Rooney pendant le Mondial de 2006.



DOVE – UNILEVER // agence Ogilvy : *« Campaign for Real Beauty »* (avec Edelman USA). Dove a remporté 2 grands prix Effie aux États-Unis (2006, 2014) et 7 autres prix entre 2008 et 2017 (Global et USA).



IBM // agence Ogilvy : *«IBM. A leading brand. A lasting brand.»*
Aux États-Unis, IBM a remporté 20 Prix Effie entre 1996 et 2017.

MASTERCARD // agence McCann Worldgroup : *«22 Years of Priceless».*

varient d'une catégorie à l'autre et à travers le monde, l'efficacité est un résultat universel, en particulier au niveau stratégique. C'est dans l'exécution que la notion d'efficacité devient locale, mais le cadre essentiel – que sont les quatre piliers d'Effie – s'applique à travers les continents, les cultures et les langues.

CB EXPERT _ Quelles sont les dernières initiatives ou innovations des Prix Effie ?

TRACI ALFORD _ Ce qui a commencé comme un prix d'efficacité de la publicité il y a plus de 50 ans est devenu la référence mondiale en matière d'efficacité du marketing, avec 55 programmes dans le monde entier et une mission qui s'étend bien au-delà des prix – apportant des ressources, de la formation et un leadership intellectuel aux marketeurs à chaque étape de leur carrière.

Notre mission est de guider, inspirer et soutenir les pratiques et les professionnels de l'efficacité marketing. Le réseau Effie fait partie d'une communauté mondiale envers laquelle nous nous engageons à honorer et à partager les ressorts d'un marketing efficace qui développe les entreprises et fait progresser notre industrie. Nous innovons constamment sur les Effie Awards et élargissons nos horizons pour attirer de nouveaux publics tels que les plateformes technologiques, les marques direct-to-consumer et les sociétés de conseil en management.

Au cours des deux dernières années, nous avons également innové en matière d'offre pédagogique et de plateformes de leadership intelligent pour aider à former et inspirer les futurs talents, tout en offrant à notre réseau davantage d'occasions de présenter et célébrer leur travail le plus efficace au niveau mondial. Effie propose des programmes de niveau universitaire tels que « Effie Collegiate », ainsi que notre dernière initiative, « Effie Academy Bootcamp », un programme pédagogique exclusif destiné aux professionnels du marketing en début de carrière et développé sur la base de nos connaissances mondiales. Nos prochains Bootcamps auront lieu à Pékin en janvier et à New York en février 2020. Nous espérons apporter ce programme très prochainement en Europe.

Avec Effie Index, nous suivons et analysons les marketeurs, les marques, les agences et les groupes les plus efficaces au niveau mondial. Nous possédons une base de données mondiale comprenant des milliers d'études de cas parmi les meilleures de leur catégorie et nous servons de forum pour la communauté du marketing.

Effie France est un membre très important de notre communauté mondiale. Organisé par l'AACC et l'Union des marques, il célèbre son 26e anniversaire cette année. Effie France a fait un excellent travail pour réunir les annonceurs, les agences et les médias à travers le pays afin d'honorer chaque année les actions marketing les plus efficaces.

J'encourage tout le monde à visiter Effie.fr et Effie.org pour en savoir plus sur la manière de participer au programme. ■

Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT

Chère Emy,

Nous vous prions de bien vouloir accepter nos excuses pour le désagrément que vous a causé notre publicité de Noël dernier, « Le papa qui danse ». Nous avions d'évidence mésestimé ses effets potentiellement euphorisants constatés sur votre maman, ainsi que sur 146 millions* d'autres internautes. Nous vous souhaitons pour cette année un joyeux Noël en famille.

bouygues TELECOM BETC

*146 millions de vues dont 90% de vues organiques.

grand prix effie 2019

AACC

effie FRANCE

union des marques

26e

Rendez-vous de l'efficacité de la communication

avec la participation de

et le soutien de

366 #COMMUNITIES

ARPP autorité de régulation professionnelle de la publicité

irep

captag

CB NEWS

L'OBJET MEDIA

sepm Marketing & Publicité

SNP TV

facebook

JCDecaux

YouTube

SPQN Presse Quotidienne Nationale

SRI LES RÉGIES INTERNET

UDECAM