

DÉCEMBRE 2023 | N°117

CB EXPERT

NUMÉRO SPÉCIAL EFFIE 2023



GRAND PRIX

MEGANE E-TECH 100% ÉLECTRIQUE

RENAULT / PUBLICIS CONSEIL avec OMD

INH, plus qu'un acronyme, le synonyme d'une campagne mix marketing à domicile réussie.

Avec **Inside Home – INH**, La Poste Solutions Business vous propose une gamme complète de solutions marketing mixant data, échantillon, display géolocalisé, mailing augmenté et courrier commenté par le facteur, pour cibler, capter l'attention et engager vos clients à domicile : **là où se prennent 86 %⁽¹⁾ des décisions d'achat.**

En savoir plus au 36 34⁽²⁾ ou sur laposte.fr/inh



(1) Source : étude Iligo, juin 2021. (2) Service gratuit + prix de l'appel.
La Poste – SA au capital de 5 857 785 892 € – 356 000 000 RCS Paris.
Siège social : 9, rue du Colonel-Pierre-Avia – 75015 Paris.
Crédit photo : Getty Images – 09/2023 – BETC – HAVAS PARIS

Rejoignez nos communautés



Édito

EFFIE 2023

REVOILÀ L'AUTO

Les marques automobiles font leur grand retour dans le palmarès. Avec le Grand Prix de Renault et le prix de la communication corporate de Volkswagen, elles décrochent deux Prix Or parmi les douze décernés cette année. C'est la première fois que Renault remporte le grand prix et seulement la 3^e fois pour l'ensemble des marques auto, après Peugeot (1995) et VW (2004). L'an dernier, aucune marque auto n'avait obtenu de Prix Or. Deux autres types de marques se distinguent cette année. D'abord les enseignes de distribution qui ratent rarement le rendez-vous des Effie : elles obtiennent 3 prix Or (Grand Frais, Picard, E.Leclerc) et même 4 si on inclut la restauration (Burger King). Ensuite, les marques mutualistes du secteur banque-assurance qui reçoivent le Prix Or de leur catégorie (Macif) et celui de l'efficacité dans la durée (Crédit Mutuel).

Ainsi, comme souvent, les Prix Effie reflètent la conjoncture du pays et quelques tendances de fond de la société :

- **la transition écologique** : les véhicules électriques (Renault), la fin anticipée du prospectus papier (E.Leclerc), la lutte anti-gaspillage (Picard) ;
- **l'inflation et la nécessité, pour les ménages, de gérer leur budget à l'euro près** : la prise de distance avec les grandes marques alimen-

taires (quasi-absentes du palmarès), l'impôt qui s'adapte en temps réel, les modèles mutualistes et coopératifs de la banque/assurance, les offres d'entertainment à prix réduit pour les jeunes « radins » (Canal+) ou pour les chasseurs de prix des opérateurs (Free) ;

- **la hausse des coûts de l'énergie** à laquelle Picard a été particulièrement confrontée ;
- **l'importance reprise par l'expérience client** dans les magasins (Grand Frais) ;
- **les tensions sur le marché de l'emploi** dans certains métiers (les mécaniciens de VW) ;
- **les nouveaux comportements des jeunes générations** : l'épilation masculine intégrale (Veet), l'achat d'un burger portant le nom d'un influenceur (Burger King) ou encore le « rat » valorisé (Canal+).

Certes, l'automobile revient dans le palmarès. Mais d'un côté, c'est pour faire l'apologie du modèle de demain que sera le 100% électrique (Renault) et de l'autre, pour valoriser des métiers peu considérés (VW). Des pubs auto, oui, mais pas autocentrées !

La plupart des campagnes primées en or ne parlent pas d'elles mais parlent de leur cible. Que ce soit des clients, des prospects, des citoyens ou des candidats, elles leurs parlent de leurs problèmes, passions, enjeux ou intérêts – personnels et/ou collectifs – et, quand c'est possible, avec leurs codes, avec leurs mots pour le dire. ■



EMMANUEL CHARONNAT
Directeur de CB Expert

PHOTO : © ERIC LEGOUHY

C'est quoi **CBNEWS** ?

Vous connaissez le magazine et La Matinale, mais savez-vous ce que CB News peut faire pour vous ?



RÉSERVEZ VOS ESPACES DÈS MAINTENANT

Secteur Marques

Hélène Aubinai
helene.aubinai@cbnews.fr
07 63 07 49 09

Secteur Médias

Nathalie Berdah
nathalie.berdah@cbnews.fr
06 79 73 00 24

Secteur Agences

Karen Boucher
karen.boucher@cbnews.fr
06 51 26 72 64

Secteur Adtech

Matthieu Le borgne
matthieu.leborgne@cbnews.fr
06 62 58 16 98

Secteur Agences

Lucas Laune
lucas.laune@cbnews.fr

Sommaire

SPÉCIAL EFFIE 2023

PALMARÈS

- 6/ > **GRAND PRIX**
> **AGENCE EFFIE DE L'ANNÉE**
- 7/ > **ALIMENTATION**
> **BOISSONS**
- 8/ > **DISTRIBUTION ET RESTAURATION**
> **BIENS DURABLES**
- 9/ > **BEAUTÉ, SANTÉ, BIEN-ÊTRE**
> **MODE ET ACCESSOIRES**
- 10/ > **COMMUNICATION CORPORATE ET BTOB**
> **SERVICES : BANQUE, ASSURANCE**
- 11/ > **AUTRES SERVICES**
> **COMMUNICATION PUBLIQUE**
- 12/ > **CULTURE ET LOISIRS**
> **MOBILITÉS**
- 13/ > **RESPONSABILITÉ / CHANGEMENT POSITIF**
> **PETITS BUDGETS ET OPÉRATIONS SPÉCIALES**
- 14/ > **PURE PLAYERS**
> **EFFICACITÉ DANS LA DURÉE**

JURY

- 15/ **LES MEMBRES DU JURY**

GRAND PRIX

16/ **RENAULT**

« Megane E-Tech 100 % électrique »



PRIX OR

- 18/ **PICARD SURGELÉS**
« L'anti-gaspi par Picard »
- 19/ **GRAND FRAIS**
« Régalez-vous, faites vos courses »
- 20/ **RECKITT**
« Oodysey »
- 21/ **VOLKSWAGEN GROUP FRANCE**
« 1000 Talents »
- 22/ **MACIF**
« Sans filtre »
- 24/ **FREE**
« Reef »
- 25/ **MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES**
« L'impôt s'adapte à votre vie »

26/ **CANAL+**
« Rat+ »

27/ **E.LECLERC**
« Fin des prospectus en boîtes aux lettres »

28/ **BURGER KING FRANCE**
« Arkunir »

29/ **CRÉDIT MUTUEL**
« Saga familiale »

EXPERTISE

30/ **LES LEVIERS DES COMMUNICATIONS RSE EFFICACES SELON KANTAR**
par Anne-Lise Tournel, de Kantar Insights France

CBNEWS

Encart au CB NEWS n° 117, décembre 2023

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 : 1027 T 84391
ISSN : 2116-9519

Impression
Imprimerie Delabie, Belgique
Responsable éditorial
Emmanuel Charonnat

Maquette
Magali Balech



Grand Prix

« MEGANE E-TECH 100 % ÉLECTRIQUE »
RENAULT // PUBLICIS CONSEIL avec OMD



ANNONCEUR : Renault / Arnaud Belloni et Laurent Aliphat - AGENCE : Publicis Conseil / Marco Venturelli, Marcelo Vergara et Emmanuelle Woehrel - AGENCE MÉDIA : OMD / Rémi Vernay.

Agence Effie de l'année



CAMPAGNES PRIMÉES :

- « Megane E-Tech 100 % électrique », Renault, PRIX OR et GRAND PRIX
- « Phytosil force de la nature », Sanofi, PRIX ARGENT
- « Unrecommended by the Algorithm », Fnac-Darty, PRIX ARGENT
- « Programme Re », Orange, PRIX ARGENT

PHOTO: DR

Alimentation

OR « L'ANTI-GASPI PAR PICARD »
PICARD SURGELÉS // SCORE DDB avec IPROSPECT



ANNONCEUR : Picard Surgelés / Emmanuelle Bach Donnard, Véronique Le Den, Hélène Babin et Johanna Sebban - AGENCE : Score DDB / Nathalie Cachet, Aurélie Bonnet, Nicolas Ferry et Claude-Henri Galbois - AGENCE MÉDIA : IProspect / Carine Renard et Patricia Guerit.

ARGENT « LARDONS VÉGÉTAUX »
LA VIE // BUZZMAN



ANNONCEUR : La Vie / Nicolas Schweitzer, Romain Jolivet et Morgane Gaweda - AGENCE : Buzzman / Georges Mohammed-Chérif, Julien Levilain et Lou Leproux.

Boissons

ARGENT « APERO TIME »
SCHWEPES // TBWA\PARIS avec WAVEMAKER



ANNONCEUR : Schweppes / Pauline Varga, Tanneguy Desmarests et Nicolas Poillot - AGENCE : TBWA\Paris / Jonathan Serog, Amalia Mateos-Gella et Louis Mainbourg - AGENCE MÉDIA : Wavemaker.

PHOTO: DR

BRONZE « TRINQUONS AU TOUR »
TOURTEL TWIST // MARCEL avec INITIATIVE



ANNONCEUR : Tourtel Twist / Gladys Villégas et Louis Rougier - AGENCE : Marcel / Sébastien Jauffret, Justine Ducher et Thomas Cleret - AGENCE MÉDIA : Initiative / Christophe Conjard et Anaïs Guineberteau.



Distribution et restauration

OR « RÉGALEZ-VOUS, FAITES VOS COURSES »

GRAND FRAIS // **ROSA PARIS** avec **WAVEMAKER**



ANNONCEUR : **Grand Frais** / Vanessa Beauche, Amandine Drevet, Jennifer Manenc et Téo Julien Seneor - AGENCE : **Rosa Paris** / Gilles Fichtberg, Sacha Lacroix et Dorothée Mianet - AGENCE MÉDIA : **Wavemaker** / Alexandra Barbosa, Alexandra Tellier et Julien Boyer.

ARGENT « DRIVE - SUR LA ROUTE »
INTERMARCHÉ // **ROMANCE** avec **ZENITH**



ANNONCEUR : **Intermarché** / Anne Guivarc'h et Perrine Vignon - AGENCE : **Romance** / Frédéric Lung, Jérôme Lavillat, Johanna Tannous, Marie-Laure Dangeon et Meryl Conrad - AGENCE MÉDIA : **Zenith** / Galienne de Tournemire.

BRONZE « EMILY IN PARIS x McBAGUETTE »
McDONALD'S FRANCE // **STARCOM FRANCE** avec **TBWA\PARIS**

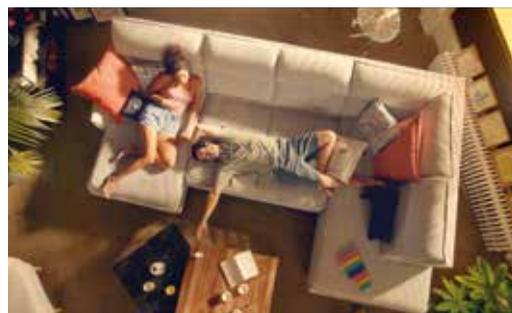


ANNONCEUR : **McDonald's France** / Xavier Royaux et Jean-Guillaume Bertola - AGENCE : **Starcom France** / Paul Boulangé, Laura Bizet et Caroline Letailleur - AUTRE AGENCE : **TBWA\Paris** / Claire Celeyrette et Camille Noble.

Biens durables

ARGENT « À CHACUN SON CANAPÉ »

CONFORAMA // **TBWA\PARIS - BUY TBWA** avec **REPEAT**



ANNONCEUR : **Conforama** / Mélodie Charles, Blandine Bleron et Claire Leterme-Dufourd - AGENCE : **TBWA\Paris - Buy TBWA** / Nicolas Simonnet, Philippe Mauriange et Laurent Garay - AGENCE MÉDIA : **Repeat** / Pascal Ollivier.

PHOTO: DR

Beauté, santé, bien-être

OR « OODYSSEY »

RECKITT // **BETC PARIS** avec **DENTSU**



ANNONCEUR : **Reckitt** / Fulvia Baratelli, Céline Gustin et Maud Andryjaskiewicz - AGENCE : **BETC Paris** / Delphine Leblème, Patricia de La Torre et Mathieu Nevians - AGENCE MÉDIA : **Dentsu** / Sabine Querel Toutin et Mélanie Bouchez.

PHOTO: DR

ARGENT « PHYTOXIL FORCE DE LA NATURE »
SANOFI // **PUBLICIS CONSEIL**



ANNONCEUR : **Sanofi** / Audrey Barbe et Muriel Perret - AGENCE : **Publicis Conseil** / Marco Venturelli, Frédéric Royer et Stéphane Billard.

BRONZE « LA FAMILLE ATOL »

ATOL // **ROMANCE** avec **MEDIALIST**



ANNONCEUR : **Atol** / Eric Plat, Xavier Buchet, Audrey Lupe et Phoebe Bovolato - AGENCE : **Romance** / Christophe Lichtenstein, Alexandre Hervé, Philippe Pinel, Camélia Relier Baccouche, Claire Croteau, Emilie Talpaert, Jérôme Lavillat, Jules de Gaulmyn, Arthur Amis et Clément Valdelièvre - AGENCE MÉDIA : **Medialist** / Jean-Paul Le Fur.

Mode et accessoires

BRONZE « PROFEMMES »
PROMOD // **SAATCHI & SAATCHI FRANCE** avec **PUBLICIS CONNECT**



ANNONCEUR : **Promod** / Isabelle Léon-Schroder et Frédéric Lefebvre - AGENCE : **Saatchi & Saatchi France** / Cécile Arzac, Pierre Viallaneix et Cédric Charron - AGENCE MÉDIA : **Publicis Connect** / Romain Gueno.

Communication corporate et BtoB

OR « 1000 TALENTS »

VOLKSWAGEN GROUP FRANCE //
DDB PARIS avec GOLDEN BEES



ANNONCEUR : Volkswagen Group France / Mélanie Fralin, Zakaria El Khalifa et Sabrina Renard - AGENCE : DDB Paris / Olivier Massanella, Alexandre Turcaud et Anaëlle Le Louarne - AGENCE MÉDIA : Golden Bees / Bethy Kot.

ARGENT « LES VIEILLES PUBS »

MERCEDES BENZ UTILITAIRES //
TBWA\PARIS - BUY TBWA\ avec OMD



ANNONCEUR : Mercedes Benz Utilitaires / Stéphane Renault, Aline Cirrode et Ivan Koltz - AGENCE : TBWA\ Paris - Buy TBWA\ / Nicolas Simonnet, Virginie Neveu et Aline Couvreur - AGENCE MÉDIA : OMD / Dorothée Testard et Amandine Bousсенac.

Services : banque, assurance

OR « SANS FILTRE »

MACIF // ESPÉRANCE - THE GOOD COMPANY
avec NOVAD - VALUES



ANNONCEUR : Macif / Anaïs Fabre, Karine Warde, Philippe Mouchérat et Alban Gonord - AGENCE : Espérance - The Good Company / Hadi Hasan-Helou, Julien Quidor dit Pasquet et Luc Wise - AGENCE MÉDIA : Novad - Values / Patrick Gouyou-Beauchamps et Emmanuel Crego.

ARGENT « JEAN DUJARDIN »

BOURSORAMA BANQUE // BUZZMAN



ANNONCEUR : Boursorama Banque / Xavier Prin, Stéphanie Demmerlé et May Khalil - AGENCE : Buzzman / Georges Mohammed-Chérif, Julien Levilain et Isaure Goetz.

BRONZE « ON PROFITE MIEUX QUAND ON EST BIEN ASSURÉ »

ALLIANZ FRANCE // OGILVY PARIS



ANNONCEUR : Allianz France / Christophe Dépond, Laura Baudouin et Sabine Maurel - AGENCE : Ogilvy Paris / Matthieu Elkaim, Mathieu Plassard, Romain Bruneau, Lucas Scotti et Fanny Camus-Tournier.

PHOTO: DR

PHOTO: DR

Autres services

OR « REEF » FREE // BUZZMAN



ANNONCEUR : Free / Camille Perrin, Gwendoline Helary et Lisa Wey - AGENCE : Buzzman / Georges Mohammed- Chérif, Julien Levilain et Isaure Goetz.

ARGENT « LES CRITÈRES »

MEILLEURS AGENTS // INTERRUPTION avec HEROIKS



ANNONCEUR : Meilleurs Agents / Virginie Boudet, Nicolas Alarent et Raphaël Catherin - AGENCE : Interruption / Fabien Teichner, Julien Chiapolini et Damien Giraudo - AGENCE MÉDIA : Heroiks / Magalie Delmas, Chloé Bonnin et Adrien Pean.

Communication publique

OR « L'IMPÔT S'ADAPTE À VOTRE VIE »

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE // INSIGN avec DENTSU PUBLIC



ANNONCEUR : Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique / David Chalais, Marion Lome et Daniel Baldaia - AGENCE : Insign / Frédéric Genre, Guillaume Brénéol et Franck Luminier - AGENCE MÉDIA : Dentsu Public / Yvan Bouffay.

ARGENT « NON »

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE // ROMANCE



ANNONCEUR : Santé Publique France / Anne-Juliette Serry, Chloé Resche et Fanny Gras - AGENCE : Romance / Frederick Lung, Camélia Baccouche, Marion Floch, Jérôme Lavillat, Rozenn Traineau et Johanna Tannous.

Culture et loisirs

OR « RAT+ »

CANAL+ // BETC PARIS avec HAVAS MEDIA



ANNONCEUR : Canal+ / Émilie Pietrini, Céline Pontygayot et Juliette Ovarlez - AGENCE : BETC Paris / Bertille Toledano, Stéphane Xiberras, Nicolas Lautier, Léo Rodriguez, Valentin Gourmel, Mathilde Lançon, Ténée Douf et Kenza Daoudi - AGENCE MÉDIA : Havas Média / Célia Romanelli et Marine Kwasnik.

ARGENT « UNRECOMMENDED BY THE ALGORITHM » FNAC-DARTY // PUBLICIS CONSEIL avec HAVAS MEDIA



ANNONCEUR : Fnac-Darty / Julien Lebescond - AGENCE : Publicis Conseil / Marco Venturelli, Alexandra Evan et Claire Viala - AGENCE MÉDIA : Havas Media / Romain Merielle et Juliette Depuis.

BRONZE « ON VA VOUS PRENDRE POUR UN FOU » PUY DU FOU // HUNGRY AND FOOLISH avec ARENA MEDIA



ANNONCEUR : Puy du Fou / Justine Bouju, Caroline Limousin et Guillaume Marolleau - AGENCE : Hungry and Foolish / Enguerran Barreau, Emmanuel François-Eugène et Matthieu Reinartz - AGENCE MÉDIA : Arena Media / Karine Duraffourd et Cédric Minet.

Mobilités

OR « MEGANE E-TECH 100 % ÉLECTRIQUE »

RENAULT // PUBLICIS CONSEIL avec OMD



ANNONCEUR : Renault / Arnaud Belloni et Laurent Aliphath - AGENCE : Publicis Conseil / Marco Venturelli, Marcelo Vergara et Emmanuelle Woehrel - AGENCE MÉDIA : OMD / Rémi Vernay.

ARGENT « LA E-REVISION » MIDAS // DENTSU CREATIVE FRANCE avec HAVAS MEDIA



ANNONCEUR : Midas / Julien Gourand et Ludovic Dugabelle - AGENCE : Dentsu Creative / Nathaël Duboc, Amélie Ozouf, Beryl Husson et Marion Chassagnard - AGENCE MÉDIA : Havas Media / Emmanuel Declerck.

PHOTO: DR

Responsabilité / changement positif

OR « FIN DES PROSPECTUS EN BOÎTES AUX LETTRES »

E.LECLERC // BETC PARIS avec OMD



ANNONCEUR : E.Leclerc / Philippe Séligmann et Jean-Philippe Marazzani - AGENCE : BETC Paris / Bertille Toledano, Olivier Apers et Emmanuelle de Montesson - AGENCE MÉDIA : OMD / Emmanuelle Soïn et Anne Duchalais.

Petits budgets et opérations spéciales

OR « ARKUNIR »

BURGER KING FRANCE // BUZZMAN



ANNONCEUR : Burger King France / Alexandre Simon, Erinna Beaudron et Timothée Loizeau - AGENCE : Buzzman / Georges Mohammed-Chérif, Julien Levilain et Loïc Coelho

PHOTO: DR

ARGENT « LES TUBES QUI PROTÈGENT » SIDACTION // THE GOOD COMPANY avec VALUES



ANNONCEUR : Sidaction / Bérénice Pierson, Florence Thune et Alexandre Jalbert - AGENCE : The Good Company / Fabien Gailleul, Philippe Pioli-Lesevre, Julien Quidor dit Pasquet et Luc Wise - AGENCE MÉDIA : Values / Patrick Gouyou-Beauchamps et Mickaël Haros.

BRONZE « DISPOSITIF CONTRE OFFENSIVES » HONDA MOTO FRANCE // DDB PARIS

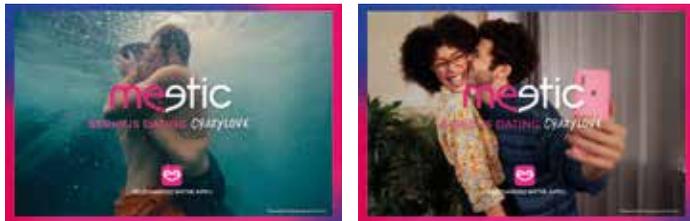


ANNONCEUR : Honda Moto France / Frédéric Puybareaud, Sébastien Pernel et Valérie Larousse - AGENCE : DDB Paris / Alexander Kalchev, Vincent Léorat et Tom Salvan.

Pure Players

ARGENT « SERIOUS DATING, CRAZY LOVE. »

MEETIC // WNP avec HAVAS MEDIA



ANNONCEUR : Meetic / Céline Boudière, Jérôme Rivière et Anthony Solaire - AGENCE : WNP / Eric Delannoy, Mathieu Vinciguerra et Prescilla Comparetti - AGENCE MÉDIA : Havas Media / Antoine Minvielle-Debat et Ayumi Tiron.

BRONZE « LES CRITÈRES »

MEILLEURS AGENTS // INTERRUPTION avec HEROIKS



ANNONCEUR : Meilleurs Agents / Virginie Boudet, Nicolas Alaurent et Raphaël Catherin - AGENCE : Interruption / Fabien Teichner, Julien Chiapolini et Damien Giraudo - AGENCE MÉDIA : Heroiks / Magalie Delmas, Chloé Bonnin et Adrien Pean.

Effacité dans la durée

OR « SAGA FAMILIALE »

CRÉDIT MUTUEL // HAVAS PARIS SEVEN avec ARENA MEDIA



ANNONCEUR : Crédit Mutuel / Florence Genon-Catalot, Estelle Bourgin, Laurent Metral et Elodie Vy - AGENCE : Havas Paris Seven / Julien Carette, Thomas Reichlin-Meldegg, Nathalie Delaeter-Viaud et Emmanuelle Gonnard - AGENCE MÉDIA : Arena Media / Florence Destang, Jérôme Perissel et Claire Bianco.

ARGENT « PROGRAMME "RE" »

ORANGE // PUBLICIS CONSEIL



ANNONCEUR : Orange / Quentin Delobelle - AGENCE : Publicis Conseil / Marco Venturelli, Anne Dauvé et Aline Auger.

BRONZE « McDONALD'S LIVRES »

McDONALD'S FRANCE // TBWA\PARIS avec STARCOM



ANNONCEUR : McDonald's France / Anne Lainé, Leïla Abdallaoui et Stéphanie Delarosière - AGENCE : TBWA\Paris / Christophe Neyret, Amalia Mateos Gella et Céline Mazza - AGENCE MÉDIA : Starcom / Paul Boulangé et Laura Bizet.

PHOTO: DR

Prix Effie 2023

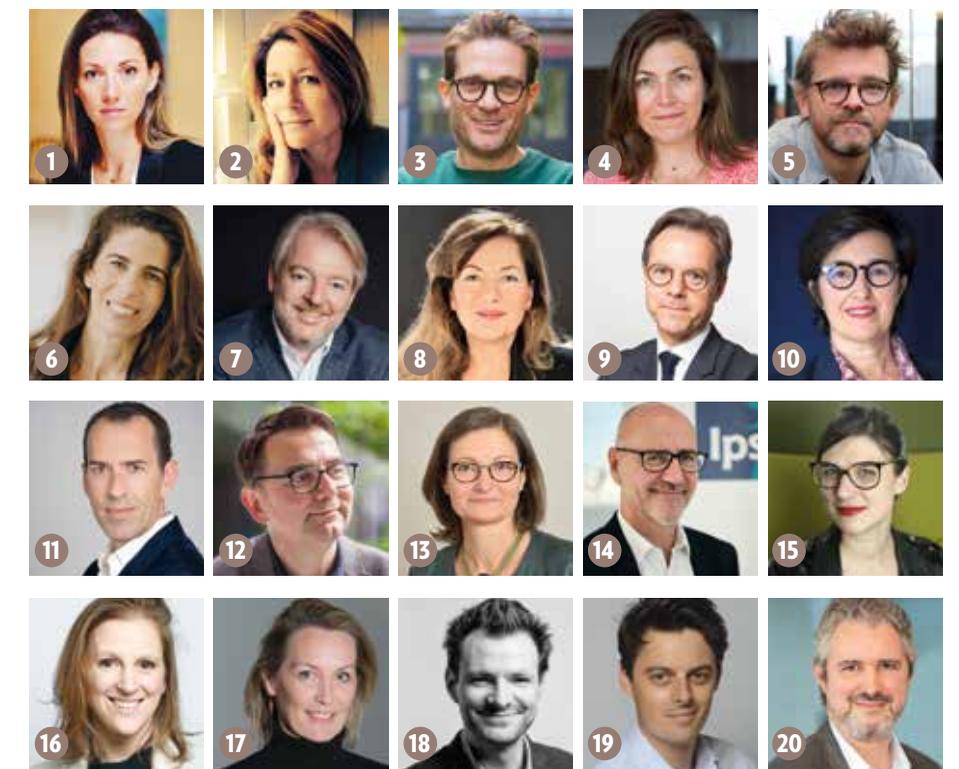
COMPOSITION DU JURY



PRÉSIDENT DU JURY : Gérard Lopez, BVA

COMPOSITION DU JURY EXPERT

Luc Balleroy, Opinion Way
Didier Beauclair, Union des marques
Brigitte Bizalion, ESP Paris
Jean-Paul Brunier, ISEG
Elodie Courreau, UDECAM
Isabelle Guillotin, AACC
Sébastien Jauffret, Marcel
Stéphane Martin, ARPP
Valérie Morrisson, CESP
Christine Robert, IREP
Anne-Lise Tournel, Kantar
Benoit Tranzer, IPSOS
Pierre Volle, Université Paris Dauphine



COMPOSITION DU JURY FINAL

COLLÈGE AGENCES

- 1 • Capucine Piérard, Havas Media
- 2 • Cécile Lejeune, VML
- 3 • Luc Wise, The Good Company
- 4 • Delphine Drutel, Rosa Paris
- 5 • Thomas Cléret, Marcel

COLLÈGE MÉDIAS

- 6 • Vanessa Vankemmel Sebban, YouTube
- 7 • Bruno Ricard, 366
- 8 • Isabelle Vignon, SNPTV
- 9 • Jean Muller, JCDECAUX
- 10 • Fabienne Marquet, SRP

COLLÈGE MARKETING

- 11 • Luc Balleroy, OpinionWay
- 12 • Pierre Volle, Université Paris Dauphine
- 13 • Valérie Morrisson, CESP
- 14 • Benoit Tranzer, IPSOS
- 15 • Anne-Lise Tournel, Kantar

COLLÈGE ANNONCEURS

- 16 • Nathalie Jacquier, Decathlon
- 17 • Nathalie Le Garlantezec, FDJ
- 18 • Aurélien Pernot, EDF
- 19 • Benoit Bucco, Reckitt
- 20 • Florian Combres, Axa

PHOTO: DR

MOBILITÉS

CAMPAGNE « MEGANE E-TECH 100 % ÉLECTRIQUE »

RENAULT // PUBLICIS CONSEIL avec OMD

MEGANE, LA VOITURE QUI DIT AU REVOIR AUX CHEVAUX



Laurent Aliphat, vice président de Renault Brand Content et **Marco Venturelli**, CEO et CCO de Publicis Conseil.



OBJECTIFS : RÉUSSIR LE LANCEMENT DE LA MEGANE E-TECH 100 % ÉLECTRIQUE QUI INCARNE LE RENOUVEAU DE LA MARQUE RENAULT

Le contexte de ce lancement en mai 2022 est rappelé par Laurent Aliphat, vice président de Renault Brand Content : « le secteur auto est en prise à de nombreux facteurs de bouleversements, celui de la transition énergétique avec un objectif 100 % électrique en 2035, et plusieurs crises perturbant le marché depuis 2020 : le Covid, les coûts des composants, l'inflation ». Malgré un contexte défavorable, la marque au losange a pour ambition de passer d'une stratégie de volume à une stratégie de valeur, principalement en mettant la technologie et l'innovation au cœur du développement. Une stratégie appelée

« Renaultion », que la Megane E-Tech 100 % électrique est le premier modèle à incarner. Son lancement était donc hautement stratégique, il allait être scruté par le marché, les investisseurs, les médias et l'interne. Il s'agit d'une voiture existant exclusivement en version électrique, dont le prix de vente est beaucoup plus élevé que les précédentes générations de Megan. « Notre challenge était, sans perturber nos clients actuels, d'aller chercher de nouveaux clients, plus jeunes, plus technophiles, plus aisés, qui ne soient pas réfractaires à la mobilité électrique », poursuit Laurent Aliphat. Ce sont de « nouveaux acheteurs de véhicules électriques, des passionnés d'automobile, une population qui vient du thermique, recherchant avant tout la puissance et le plaisir de conduire, la tech et le style ». Il fallait leur « prouver que la motorisation de Renault Megane E-Tech 100 % électrique leur fournirait a minima, les mêmes sensations de puissance, de conduite et de sécurité qu'un moteur thermique » et « les séduire avec le design et les nouvelles technologies de conduite et de connectivité de la voiture ».

MOYENS : UNE ALLÉGORIE DU PASSAGE DE L'ANCIEN MONDE DES CHEVAUX AU NOUVEAU MONDE DES KILOWATTS

« C'était en fait la première vraie voiture électrique », souligne Marco Venturelli, CEO et CCO de Publicis Conseil. « Les modèles précédents étaient plutôt des solutions de mobilité, avec des contraintes et des compromis correspondant à une démarche de responsabilité écologique.

PHOTO: DR

Nous l'avons donc considérée comme étant le premier exemplaire d'une nouvelle « espèce » et notre idée a été de raconter cette rupture avec le passé au travers d'un cliché associé au moteur thermique, de dire au revoir aux chevaux qui ont longtemps accompagné l'imaginaire autour de la voiture pour passer à autre chose, la puissance électrique ». Dans un format d'une minute, le film TV « Horses » est « l'allégorie du passage de « l'ancien monde » thermique représenté par les chevaux au nouveau monde électrique représenté par Megane E-tech, la musique « power » renforçant le message de la puissance électrique ». Ce film onirique représente la révolution électrique qui est en cours en soulignant le décalage et l'absurdité à rester coincé dans un monde passé et thermique - illustré par les chevaux - alors qu'une nouvelle ère automobile s'offre à nous et dont Megane E-Tech ouvre la voie.

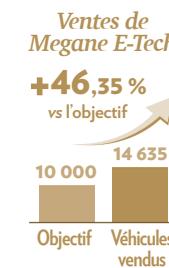
« Avec le réalisateur François Rousselet, nous avons opté pour une exécution très soignée, que ce soient la photographie, le cadrage ou l'attitude des personnages, pour porter l'idée que cette voiture n'est pas un compromis mais qu'elle reflète bien tous les plaisirs de la conduite et suscite le désir », ajoute Marco Venturelli. Le film a été lancé un dimanche soir à 19h50 sur TF1 et la vague TV a duré un mois. En complément, toujours pour favoriser émergence et attribution, la campagne a été déclinée en print (presse magazine, PQN, PQR), en radio, OOH, digital et social media. Les assets CRM (courrier, emails) ont également repris le concept créatif « horse ». Mais l'activation la plus originale est certainement l'organisation en live d'une grande parade « Renault electro horse » le dimanche 5 juin sur l'esplanade des Invalides où 220 chevaux et cavaliers ont défilé derrière des Megan bleue, blanche et rouge. Un événement diffusé à la TV et repris sur les réseaux sociaux.

La campagne étant internationale, son concept très simple était déclinable dans les autres pays : « Goodbye horse power, welcome electric power ».



Résultats
Indicateur « Me donne une meilleure image de la marque Renault » : **+26 pts**
Campagne Horses : **indice 126**
Benchmark campagnes Renault depuis 2019 : **indice 100**

Source Kantar, Customer & Market intelligence, 2022



• des ventes de voitures électriques sur le marché des ventes à particuliers
• du marché des berlines du segment C
Source : AAA Data Juin/ Décembre 2022

RÉSULTATS : UN OBJECTIF DE VENTES LARGEMENT DÉPASSÉ ET UN TRAVAIL EFFICACE SUR L'IMAGE DE LA MARQUE RENAULT

Les résultats ont coché toutes les cases. « Il s'agissait d'abord d'attirer de nouveaux clients et ce sont 47 % des acheteurs qui ont été conquis à la concurrence versus un taux de 30 % pour les autres modèles de la marque » détaille Laurent Aliphat. « Ensuite, nous avons converti à la voiture électrique de nouveaux adeptes : 75 % des acheteurs sont des nouveaux acheteurs 100 % électrique. La montée en gamme a été assurée : 73 % des Megane E-Tech ont été vendues en version haut-de-gamme versus 52 % pour les autres modèles Renault. » Il cite aussi cet indicateur business : « le revenu moyen est autour de 62 000 € contre 45 000 € pour les autres modèles ». Mais surtout, « sur les 6 premiers mois, l'objectif de 10 000 ventes a été largement dépassé : Renault Megane E-Tech s'est vendue à plus de 14 600 exemplaires, soit 46 % de plus », ajoute-t-il. De juin à décembre 2022, Megane E-Tech est devenue n°1 des ventes de voitures électriques sur le marché des ventes à particuliers, à peine un mois après son lancement, et n°1 du marché des berlines du segment C, toutes énergies confondues, alors que revenir en force sur ce segment faisait aussi partie des objectifs.

La campagne a également profité à l'image globale de la marque puisque l'indicateur de l'item « Me donne une meilleure image de la marque Renault » est 26 % supérieur à celui du benchmark des campagnes Renault depuis 2019.

« Cette campagne a marqué un saut créatif, un changement dans l'ambition de la marque Renault, elle nous a repositionné au niveau où nous souhaitons être », conclut Laurent Aliphat. « C'est le début d'une nouvelle ère d'expression publicitaire et de territoire de marque ». ■ **E.C.**

PHOTO: DR

ALIMENTATION

CAMPAGNE « L'ANTI-GASPI PAR PICARD »

PICARD SURGELÉS // SCORE DDB avec IPROSPECT

FACE À L'INFLATION, PICARD DÉVELOPPE UN DISCOURS ANTI-GASPI



OBJECTIFS : REDONNER DE LA VALEUR PERÇUE AUX PRODUITS POUR CONTRER LA HAUSSE DES PRIX

Véronique Le Den, directrice de la communication chez Picard, rappelle le contexte de la campagne : « En période d'inflation, l'alimentation est l'une des dépenses que les ménages cherchent à réduire au maximum pour maintenir leur niveau de vie. Cela représentait un vrai risque pour Picard qui, en dépit de ses gros efforts pour contenir l'inflation, allait potentiellement perdre des clients ». Avec la hausse du coût de l'énergie, c'était une double peine pour le spécialiste des surgelés. « N'ayant pas un business model permettant de combattre les concurrents de la grande distribution, ni leurs niveaux de budget média, nous souhaitions redonner de la valeur perçue à nos produits pour contrer la hausse des prix et conserver nos clients aux profils variés (occasionnels, réguliers, très fréquents) tout en recrutant de nouveaux clients », explique la dircom.

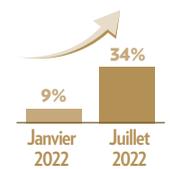
MOYENS : ASSOCIER PICARD À L'ANTI-GASPILLAGE AVEC DES PREUVES EN RADIO ET PQR

« L'opportunité pour Picard est venue du changement de rapport des consommateurs au gaspillage alimentaire », raconte Aurélie Bonnet, directrice associée de Score DDB. « Une étude de Kantar indiquait que « limiter le gaspillage alimentaire » arrivait en tête des initiatives envi-



Image d'une enseigne « qui permet de moins gaspiller » :

+25 pts auprès des clients occasionnels



Source : baromètre semestriel YouGov

Recrutement de nouveaux inscrits au programme Picard & Nous :

+1,2 million

Solde des clients encartés :

+470 000

Période : entre Avril 2022 et Mars 2023

Source : interne

sagées par les Français pour contrer l'inflation. Or Picard était plus que légitime sur ce sujet puisque, dans le circuit du surgelé, les études montrent que moins de 1 % des aliments produits sont perdus contre 20 % dans le circuit du frais ». L'idée stratégique de la campagne était donc de créer rapidement et massivement l'association entre Picard et l'anti-gaspillage. « Derrière le claim « Moins de gaspi plus d'économie », trois vérités de marque ont servi de preuves : la longue conservation, la portionnabilité des produits et le fait de ne payer que ce que l'on consomme, ce qui est épluché », décrit Aurélie Bonnet. Carine Renard, DGA de IProspect, détaille la stratégie média dans un cadre budgétaire limité (300K€) : « Nous avons recommandé des leviers de couverture instantanée pour diffuser notre message au plus grand nombre. D'abord une campagne PQR sur 3 jours, avec un manifeste le 1^{er} jour sur 1 page, puis 2 messages en demi-page pour apporter des preuves. Puis la radio a été activée au plus proche des jours de trafic en magasin. Un fil rouge a été installé sur les supports de Picard : magasins, newsletters, site web et pages Meta. Enfin, 3 prospectus ont porté les preuves anti-gaspi associées à plusieurs produits ».

RÉSULTATS : BIEN ASSOCIÉE À L'ANTI-GASPI, L'ENSEIGNE DÉVELOPPE SA BASE DE CLIENTS

« En un mois de prise de parole, notre campagne a permis de faire évoluer significativement la perception d'image anti-gaspillage de Picard auprès des clients, qu'ils soient occasionnels (de 9 % à 34 %) réguliers (de 21 % à 38 %) ou très fréquents (de 31 % à 35 %) », énumère Véronique Le Den. Elle conclut : « dans une période particulièrement complexe pour l'enseigne, l'enjeu de rétention a été atteint et nous avons réussi à recruter 1,2 million de nouveaux inscrits au programme Picard & Nous entre avril 2022 et mars 2023, avec un solde positif de 470 000 clients encartés sur la période ». ■ E.C.

PHOTO : DR

DISTRIBUTION ET RESTAURATION

CAMPAGNE « RÉGALEZ-VOUS, FAITES VOS COURSES » GRAND FRAIS // ROSA PARIS avec WAVEMAKER

TROIS POTES S'ÉCLATENT DANS LE MAGASIN QUI DONNE FAIM

OBJECTIFS : ÉLARGIR LE SPECTRE DE LA CLIENTÈLE POUR RENOUER AVEC LA CROISSANCE

Après l'explosion de son business en 2020, lié à la pandémie et à l'envie de bien manger des Français, Grand Frais connaît un coup d'arrêt en 2021. Pour renouer avec la croissance, l'enseigne prend conscience que les clés qui faisaient sa force ne suffisent plus et qu'elle doit opérer un changement de culture. Pour la première fois de son histoire, elle va prendre la parole dans les médias puissants. « Avec nos 300 magasins, notre couverture nationale devenait suffisante pour passer en télé », raconte Hervé Vallat chez Grand Frais. « Nous avons demandé à Rosa de nous aider à concocter un film qui va expliquer aux Français qui nous sommes car il y a encore des gens qui ne savent pas ce que nous vendons ».

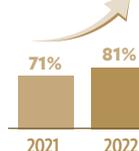
MOYENS : UN BUDDY MOVIE PUBLICITAIRE À SE LÉCHER LES BABINES

« Alors que faire ses courses dans un supermarché classique revêt généralement une dimension fonctionnelle, si ce n'est celle d'une corvée, nous avons vu l'opportunité de faire de l'expérience magasin si unique de Grand Frais, la clé de voûte de sa communication : le plaisir de faire ses courses », poursuit Sacha Lacroix, vice-président de Rosa Paris. « En nous nous inspirant des buddy movies à l'américaine, nous avons raconté l'histoire de trois potes qui vivent l'expérience magasin comme un parc d'attractions pour adultes ». Le film permet à la fois de cibler les amoureux de l'alimentation en célébrant, de façon décomplexée, le plaisir de manger, et d'atteindre les non-clients en rendant perceptible et compréhensible l'offre de l'enseigne par des plans qui détaillent les produits et les rayons et rendent visible le magasin. La musique

PHOTO : DR



Notoriété assistée de l'enseigne : **+10 pts**



Source : Enov - Tracking Noto Image

Net Promoter Score :

Grand Frais : **+48**
Commerces de quartier : **+39**
Marchés : **+39**
Concurrent 1 : **+32**
Concurrent 2 : **+23**
Concurrent 3 : **+3**

Source : IRI, juin 2022

Visites mensuelles en magasin : **+10,42 %**

Juin-décembre 2022 vs 2021

Source : interne



You Sexy Thing permet d'appuyer le discours hédoniste et le film se ferme sur la signature « Régalez-vous, faites vos courses ». Avec des spots de 45 et 30 secondes et des moyens limités par rapports aux grandes enseignes alimentaires, la stratégie TV a consisté à privilégier les carrefours de prime-time et les positions premium en Peak. Un plan digital, VOL et social media a complété le dispositif de manière plus affine.

RÉSULTATS : IMPACT, NOTORIÉTÉ ET FRÉQUENTATION EN MODE ASCENSIONNEL

« Les résultats sont assez exceptionnels. Nous figurons dans le top 6 des pubs qui ont marqué les Français en 2022 selon YouGov », se réjouit Hervé Vallat. « Notre Net Promoter Score est le meilleur du marché, nous avons gagné 10 points en notoriété et +10 % de fréquentation sur la période de juin à décembre 2022, après le démarrage de la campagne ». Il explique ce succès par « le fait qu'il y avait une adéquation totale entre le message et la réalité en magasin et par l'aspect positif de la campagne dans une situation post-covid compliquée ». ■ E.C.

Effie 2023

PRIX OR

BEAUTÉ, SANTÉ, BIEN-ÊTRE

CAMPAGNE « OODYSSEY »

RECKITT // BETC PARIS avec DENTSU

LA MÉTAPHORE DE VEET MEN FAIT RIMER ÉPILATION AVEC SENSATION



OBJECTIFS : RÉUSSIR LE LANCEMENT D'UN PRODUIT INNOVANT DANS LE DOMAINE DE L'INTIME

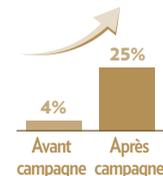
« En 2018, la marque Veet, leader de l'épilation féminine, a lancé Veet Men, une gamme de crèmes épilatoires pour hommes, sur un marché alors dominé par les rasoirs et tondeuses », retrace Fulvia Baratelli, directrice marketing Health France & Benelux chez Reckitt. « Et en 2022 Veet Men lance une innovation : un kit d'épilation pour les parties intimes. Notre challenge était double : communiquer sur cette nouvelle pratique intime sans choquer, tout en convainquant de la supériorité de cette méthode inconnue face aux géants du marché ». Pour réussir ce lancement, la communication devait libérer les hommes du tabou de l'épilation intime intégrale et leur donner envie de changer de méthode d'épilation.

MOYENS : LA BALADE DE DEUX BOULES HEUREUSES DANS UN UNIVERS ONIRIQUE ET SENSORIEL

« Cette méthode n'était vraiment pas évidente ni intuitive pour les hommes », poursuit Delphine Leblème, DGA de BETC, « dans les études, les hommes déclarent s'occuper de



+21 pts
de considération



Source : Brand Lift Survey Dailymotion 2023, base : hommes 18-34 ans, exposés ayant mémorisé la publicité

Ventes annuelles en volume de la gamme Veet Men :

+16 %
(dont 84% grâce au kit)

Source : NielsenIQ Scantrack - CAM P13 2022 vs 2021 - HMSM/Proxi/Drive/SDMP

leur pilosité intime pour des raisons d'hygiène, d'esthétique ou de confort. Au cours d'entretiens individuels que nous avons menés, nous avons découvert une autre motivation très forte : la recherche de sensations. » Cet insight est à l'origine de la campagne déclinée en TV et vidéo en ligne représentant « une odyssée métaphorique de sympathiques testicules très lisses qui redécouvrent tout un monde de sensations ». Ce saut créatif, audacieux, humoristique, esthétique, et même poétique, permettait d'incarner le bénéfice du produit - la promesse d'expérience sensorielle inédite - en évitant toute vulgarité et en respectant les règles de bienséance posées par les autorités de régulation. Une musique de balade onirique a été spécialement composée pour le film.

Le budget média a été réparti en fonction de 3 objectifs : la notoriété (55 % du budget) avec la TV et la vidéo ; la considération (30 %) à travers des formats courts sur les réseaux sociaux ; la conversion (15 %) avec la mise en avant du produit sur Amazon et en magasins.

RÉSULTATS : GAIN DE CONSIDÉRATION ET HAUSSE DES VENTES ANNUELLES

Cette approche provocatrice de la marque a permis de marquer les esprits et d'atteindre les objectifs. Fulvia Baratelli retient notamment que « la considération de Veet Men, auprès des jeunes hommes ayant mémorisé la campagne, est passé de 4 % à 25 %, les ventes annuelles de la marque ont crû de 16 % en volume et le kit Parties Intimes a représenté 84 % de cette croissance ».

La directrice marketing met aussi en avant que le ROI de sa campagne est plus de deux fois supérieur au ROI moyen de la catégorie. ■ **E.C.**

PHOTO : DR

Effie 2023

PRIX OR

COMMUNICATION CORPORATE ET BTOB

CAMPAGNE « 1000 TALENTS »

VOLKSWAGEN GROUP FRANCE // DDB PARIS avec GOLDEN BEES

VOLKSWAGEN CONSIDÈRE LES MÉCANICIENS ... ET VICE VERSA

OBJECTIFS : RECRUTER 1000 SALARIÉS DE L'APRÈS-VENTE DANS UNE PÉRIODE ARDUE

« Le réseau après-vente du groupe Volkswagen avait un gros problème de recrutement », raconte Mélanie Fralin, chef de département formation Réseaux Volkswagen, « en 2022, il devait recruter pas moins de 1000 salariés, principalement des mécaniciens et techniciens ». Un enjeu stratégique dans une période où il se vend moins de voitures neuves, où le marché du travail est tendu, où ces métiers sont peu valorisés, et où le groupe automobile est en manque d'arguments tangibles et percutants pour donner envie de le rejoindre. La campagne avait donc un objectif unique - créer les conditions de ce recrutement massif - et visait surtout un public de 18-35 ans, constitué de mécaniciens automobiles déjà en poste (chez les autres constructeurs, les centres auto et les garages indépendants) ou sortant de formations professionnelles.

MOYENS : VALORISER LES MÉCANICIENS AUTO À LA HAUTEUR DE LEURS TALENTS

« Être mécanicien nécessite une grande expertise et de multiples talents pour être capable d'effectuer des opérations très techniques et précises », souligne Olivier Massanella, directeur associé chez DDB Paris. « Or nous avons remarqué que les métiers de l'après-vente étaient très mal valorisés en France et que les communications de recrutement des marques automobiles étaient autocentrées et ne parlaient pas des gens. A contrario, tout notre enjeu a été de travailler la considération de ces professionnels. La première chose à faire était de ne pas les appeler des candidats mais des talents », ajoute-t-il.

Le message de la campagne était : parce qu'être mécanicien, ça ne s'improvise pas, le réseau des marques du groupe Volkswagen recherche 1000 talents. Trois temps forts ont été orches-

PHOTO : DR



11
candidatures reçues en moyenne par jour et par offre publiée

OCTOBRE / DÉCEMBRE 2022

vs 2
candidatures en moyenne AVANT LA CAMPAGNE

Candidatures reçues :



Source : site Carrières du Groupe Volkswagen



trés : des films qui parodiaient les publicités du secteur ; une opération d'influence avec des rappers sur TikTok et Snapchat pour faire réagir les communautés ; une activation sur le principe du cheval de Troie auprès des mécaniciens déjà en poste en leur envoyant directement des offres d'emploi dans des véhicules en panne.

« Une grande part du budget a été investie sur une campagne programmatique pour pousser les offres aux bons candidats au bon endroit au bon moment. Nous avons demandé à DDB d'être malins, d'aller « chahuter » les jeunes candidats potentiels avec leurs codes pour les interpeller », complète Mélanie Fralin.

RÉSULTATS : UN RÉSEAU SUBMERGÉ PAR LES CV

« Nous sommes passés d'une moyenne de 2 CV reçus par offre publiée avant de lancer cette campagne, à une moyenne de 11 CV reçus pendant la campagne » se réjouit Mélanie Fralin. « Nous avons été submergés par les CV. Au total, plus de 65 000 CV ont été envoyées sur le site Carrières du groupe en l'espace de 3 mois et 713 personnes ont été recrutées parmi eux. Et le réseau a pris conscience de l'importance d'utiliser les bons outils marketing et médias pour bien dynamiser ses campagnes RH ». ■ **E.C.**

Épée 2023

PRIX OR

SERVICES: BANQUE, ASSURANCE

CAMPAGNE « SANS FILTRE »

MACIF // ESPÉRANCE - THE GOOD COMPANY avec NOVAD - VALUES

LES SOCIÉTAIRES AU CŒUR DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE DE LA MACIF, SAISON 2



OBJECTIFS : AMPLIFIER LES EFFETS DU PREMIER OPUS AVEC UN ÉLARGISSEMENT DE LA CIBLE

Après un premier opus, qui a d'ailleurs remporté le prix de cette catégorie l'an dernier, « l'opus 2 de la campagne « Sans filtre » est venu s'insérer dans un moment très bataillé de notre secteur, avec de forts investissements publicitaires, où nous devons consolider notre territoire de marque qui donne à nos sociétaires toute leur place dans le dispositif de communication », contextualise Alban Gonord, directeur de l'engagement Macif.

L'assureur souhaitait accroître l'émergence et la préférence de marque, le multi-équipement, et conquérir des clients, notamment au sein de la tranche des 18-35 ans, qui « a tout pour être séduite par le nouveau discours mutualiste qui rejoint ses aspirations ».

MOYENS : MUTUALISER LA COMMUNICATION POUR FAIRE LA PREUVE DES BIENFAITS MUTUALISTES

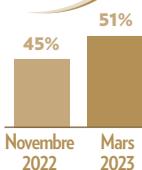
Pour Luc Wise, CEO de The Good Company & Espérance, « l'une des clés de l'efficacité est d'arriver à creuser le même sillon tout en variant les plaisirs. C'est ce que nous avons voulu faire en capitalisant sur le succès de l'idée d'une campagne sans filtre où on laisse la parole aux sociétaires. Autour du message « La Macif, c'est vous » et du socle média (TV, affichage, presse),



Souvenir publicitaire :
+6 pts



Gain d'image positive auprès des Français :
+6 pts



Source : Kantar Brandscope

Solde net 2022 vs 2021 :
+67 200 sociétaires
+246 000 contrats

Source : interne

nous avons voulu tirer le fil avec de nouvelles activations, ajouter des briques à une communication déjà efficace ». En co-construisant la campagne avec ses clients sociétaires, la Macif a pris la parole sur quatre fronts : une communication produit en média (auto, habitation, retraite, santé) ; des activations ciblées notamment auprès des jeunes avec Twitch et Konbini ; une conversation permanente sur les médias propriétaires ; des centaines de petites opérations terrains. « Par exemple, dans un centre commercial de Marseille, les gens pouvaient poser des questions aux sociétaires qui avaient témoigné dans nos publicités TV pour se rendre compte de la parole vraie que nous avons mise en scène », souligne Luc Wise, « ou encore le magazine mutualiste « Vous ! » qui a été co-créé avec les sociétaires ». « Par rapport au 1^{er} opus de la campagne, nous allions un cran plus loin en confiant la création publicitaire aux sociétaires. Nous nous effaçons derrière la parole du client », ajoute Alban Gonord.

RÉSULTATS : GAINS EN ÉMERGENCE, IMAGE ET BUSINESS

Avec « un gain de 6 points du souvenir publicitaire sur un an, selon Kantar, la même progression pour l'indicateur d'image positive, et la Macif qui devient la marque d'assurance préférée des Français selon 3 instituts d'études (OpinionWay, Kantar et Ifop/Posternak) », le directeur de l'engagement Macif peut se féliciter des résultats de la campagne qui a aussi permis de « gagner 67 200 sociétaires et 246 000 contrats en solde net » au cours d'une année 2022 compliquée pour le secteur de l'assurance. La marque atteint aussi son objectif de ciblage en accroissant sa notoriété spontanée auprès des 25-34 ans (+4 points selon Kantar) et en améliorant nettement ses critères d'image (tolérance, humanisme...) et d'intention auprès des 18-35 ans selon un baromètre Iligo. ■ E.C.

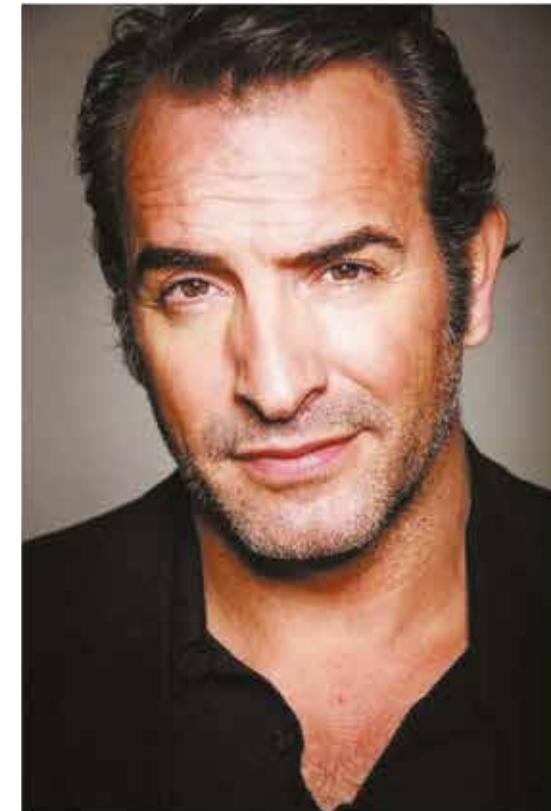
PHOTO : DR

Vaincre[®]

LE CANCER

NOUVELLES RECHERCHES BIOMÉDICALES

PRENONS UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LE CANCER
QUI RESTE LA 1^{ÈRE} CAUSE DE MORTALITÉ PRÉMATURÉE EN FRANCE



Jean DUJARDIN, acteur, scénariste, réalisateur et producteur de cinéma français

AIDEZ NOS CHERCHEURS À SAUVER VOS VIES

Chaque année, 400.000 nouveaux cas de cancer, tout type confondu, sont dépistés.

Statistiquement, il y a un peu plus de 1000 nouveaux malades par jour, parmi lesquels 600 vont guérir et 400 vont mourir.



VAINCRE LE CANCER - NRB

Hôpital Paul Brousse
12/14, avenue Paul Vaillant-Couturier
94800 VILLEJUIF
www.vaincrecancer-nrb.org
contact@vaincrecancer-nrb.org

Rejoignez le combat, donnez sur
vaincrecancer-nrb.org

SERVICE MÉCÉNAT

01 80 91 94 60

Coût d'un appel local

RETROUVEZ-NOUS SUR



AUTRES SERVICES

CAMPAGNE « REEF »

FREE // BUZZMAN

DÉMONSTRATION PAR L'ABSURDE À TRAVERS LA CRÉATION D'UN FAUX CONCURRENT



OBJECTIFS : RECRUTER EN REDONNANT À FREE SON STATUT DE LOVE BRAND

« Dans le secteur des télécoms extrêmement concurrentiel, il est vital de se différencier. Free voulait réaffirmer sa singularité et travailler l'image de qualité de ses produits », raconte Camille Perrin, directrice marketing et communication chez Free. « Nous voulions une campagne de marque capable d'embarquer l'ensemble des lignes de produits (fixe, mobile, pro) et retrouver l'ADN de nos campagnes historiques. Une campagne s'adressant à l'ensemble des non-clients ». Ce recrutement de nouveaux abonnés est un objectif très important car les Français ont pris l'habitude de changer régulièrement d'opérateur pour profiter des meilleures offres. Il faut recruter en permanence pour compenser les départs de clients.

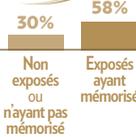
MOYENS : UNE SAGA PUBLICITAIRE QUI PREND LE CONTRE-PIED DE LA CONCURRENCE

A force de répétition, les purs discours de preuves des opérateurs télécoms sont souvent inaudibles. Free devait d'abord recréer des conditions d'écoute. Le défi posé à l'agence était de travailler l'image qualité avec une campagne dont la forme renouerait avec les campagnes les plus populaires de Free (« Rodolphe »). « Comme Free ne fait jamais rien comme personne, nous avons décidé de prendre le contre-pied du marché, de faire



Perception positive de la marque auprès des exposés à la campagne :

+28 pts



Source : post test Happydemics, septembre 2022

Abonnés nets fixe :

+3,6 %

2022 : 7 180 000
2021 : 6 925 000

Abonnés nets mobile :

+4,5 %

2022 : 14 218 000
2021 : 13 611 000

Source : interne

ce qui est le moins intuitif pour une marque », explique Isaure Goetz, DGA de Buzzman. « Au lieu de dire à quel point les offres de Free sont extraordinaires, nous avons créé un concurrent (« Reef ») qui a pour vocation d'écraser Free et qui n'y arrive jamais ». Reef se heurte en permanence à l'impossibilité financière et technique de faire mieux que Free. L'agence a ainsi créé une saga de 8 films publicitaires où, dans les locaux de Reef, les équipes font feu de tout bois pour élaborer des offres mieux disantes, où les personnages (CEO, product manager, designers...) installent un ton absurde et impertinent tout en portant le message rationnel de l'opérateur. Les films étaient diffusés en TV et VOL, ainsi qu'au cinéma où il y en avait 3 par écran pour créer l'effet saga. D'autres séquences sont venues sponsoriser des émissions TV. En radio, des clients Reef essayaient tant bien que mal d'expliquer les raisons qui les ont poussés à choisir cet opérateur. « Nous avons traité Reef comme si elle était une vraie marque avec des comptes sur les réseaux sociaux et un site de marque », ajoute Isaure Goetz.

RÉSULTATS : LES MEILLEURS TAUX DE CROISSANCE DU MARCHÉ

« Les résultats de cette campagne ont d'abord été très bons sur l'image. La perception positive de la marque est supérieure de 28 points auprès du public exposé à la communication et l'ayant mémorisé » se réjouit Camille Perrin. « Ensuite, nous avons enregistré des résultats commerciaux record : Free a terminé leader sur les recrutements nets, tant sur le fixe que sur le mobile avec des taux de croissance d'environ +4 % ». Et cela avec un budget média nettement inférieur à ceux des 3 concurrents. La dircom de Free attribue ce succès à « l'originalité du concept Reef qui permet d'émerger par rapport à la concurrence et de faire ressortir ce que nous appelons le rapport qualité Free de nos produits et services ». ■ E.C.

COMMUNICATION PUBLIQUE

CAMPAGNE « L'IMPÔT S'ADAPTE À VOTRE VIE »

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES //

INSIGN avec DENTSU PUBLIC

LE NOUVEAU RÉFLEXE D'ASSOCIER LES IMPÔTS AUX MOMENTS IMPORTANTS DE SA VIE

OBJECTIFS : INCITER LES CONTRIBUABLES À DÉCLARER TOUT CHANGEMENT DE SITUATION AUX IMPÔTS

« Avant le prélèvement à la source, le contribuable avait un rendez-vous annuel avec les impôts », rappelle David Chalais, chef du bureau de la communication externe du Ministère de l'Économie et des Finances, « maintenant, à chaque fois qu'il y a un changement de situation de vie, il a la possibilité de le déclarer et cela modifie son impôt. Pour autant, en 2021, un grand nombre de Français ne comprenaient pas ce bénéfice de la réforme et ne passaient pas à l'acte ». « Notre objectif était donc de changer les comportements, d'insuffler ce bon réflexe au contribuable, de nous contacter dès qu'un nouvel événement de vie surgissait », poursuit Marion Lorne, cheffe du cabinet et de la communication du DG des finances publiques.

MOYENS : S'INSCRIRE DANS LES RÉFLEXES EXISTANTS AVEC UN TON DE PROXIMITÉ

« Pour créer ce nouveau réflexe chez les Français, nous avons pensé que le meilleur moyen était de « parasiter » les réflexes qu'ils avaient déjà », explique Frédéric Genre, directeur associé chez Insign, « et lors de gros changements de situation (naissance, mariage, promotion, départ à la retraite) le réflexe est de s'empresser d'en parler à ses proches. Aussi nous avons construit toute la stratégie autour de cette idée que, dans cette liste de personnes à prévenir, on pouvait aussi y ajouter subtilement les impôts ». « La baseline que nous a proposé Insign « Vous pouvez nous le dire aussi... » était le prolongement de notre signature « L'impôt s'adapte à votre vie » tout en allant un peu plus loin avec l'emploi du « nous » pour passer un message de



86 %

des Français disent que l'administration fiscale s'adapte à tous les changements de vie des Français.

Source : posts test BVA, vague 1 et vague 2

Déclarations de changement de situation :

+11,7 %
+ 240 000

Jun 2022 / Mars 2023
vs
Jun 2021 / Mars 2022

Source : interne



proximité », complète Marion Lorne. « Cela a donné lieu à une série de 4 films TV, avec une tonalité non injonctive, présentant des scènes de vie joyeuses, positives, inclusives, autour des grands moments qui nécessitent de déclarer un changement de situation », poursuit Frédéric Genre. Programmés sur 4 temps forts dans l'année où les événements surviennent le plus souvent, les messages ont aussi été déclinés en radio, sur le web et les réseaux sociaux, ainsi qu'en affichage et DOOH, pour cibler spécifiquement certaines catégories.

RÉSULTATS : NETTE PROGRESSION DU NOMBRE DE DÉCLARATIONS DE CHANGEMENT DE SITUATION

« Le nombre de déclarations de changement de situation a augmenté de +12 % par rapport à l'année précédente, avec des pics à +40 % juste après la diffusion de certains spots TV » détaille Marion Lorne. « Après chaque vague de campagne, nous avons mesuré entre 80 et 86 % des sondés qui déclaraient que l'administration fiscale s'adapte à tous les changements de vie des Français », ajoute David Chalais. Enfin, la DGFIP a été désignée, pour la 3^e année d'affilée, administration préférée des Français, dans le baromètre Delouvrier réalisé avec Kantar. ■ E.C.

ÉPIE 2023

PRIX OR

CULTURE ET LOISIRS

CAMPAGNE « RAT+ »

CANAL+ // BETC PARIS avec HAVAS MEDIA

CANAL+ CIBLE LES JEUNES RATS



OBJECTIFS : REVENIR DANS LE RADAR DES JEUNES

« Quand nous lançons cette campagne, le marché de l'entertainment est très concurrentiel et le facteur prix est de plus en plus déterminant, en particulier chez les jeunes pour lesquels le besoin de divertissements est le plus ancré », explique Céline Pontygayot, directrice communication et publicité de Canal+. « Les moins de 26 ans ont une culture du partage de « bon plan » et nous avons une offre « Ciné Séries » pour eux, qui agrège Canal+, Netflix, Disney+, OCS et Paramount+ pour seulement 19,49€ par mois. Le problème est qu'ils ne la connaissent pas ». Dès lors, les objectifs de la campagne, visant exclusivement la génération Z, sont d'accroître la notoriété et la conversation autour de cette offre, pour élargir et rajeunir le parc des abonnés.

MOYENS : PARLER LE LANGAGE DES JEUNES JUSQU'À CHANGER LE NOM DE L'OFFRE

« La force de l'offre étant son prix, nous nous sommes intéressés au rapport des jeunes à l'argent », raconte Mia Assor, Strategy Director chez BETC. « Lors d'ateliers avec des étudiants, nous avons identifié un insight : pour les jeunes, être radin, n'est pas péjoratif mais est la preuve qu'on est malin. Pour eux, l'expression « être un rat », qui circule beaucoup sur les réseaux sociaux, qualifie et valorise ce caractère économique. Cela nous a donné l'idée de renommer



45 %
des abonnés gagnés n'avaient pas connaissance de l'offre -26 ans avant la campagne

Source : étude CSA - fin mars / début avril 2023

x 3,7
Ventes de l'offre RAT+ :

Souscriptions RAT+ :

76 800
Mars 2023

Souscriptions mensuelles moyenne aux offres -26 ans :

20 600
Janvier 2022 / Février 2023

Source : interne

l'offre : « Rat+ » ». À ce nom, l'agence a aussi associé l'accroche « téma la taille de l'offre » en référence à l'expression « téma la taille du rat » qui signifie « regarde à quel point je suis radin ». Des choix risqués car, dans la communication à destination de la Gen-Z, le faux pas ne pardonne pas, il ne faut pas tomber dans le jeunisme. « C'est pour cela que nous avons fait le choix d'une création minimaliste avec le nom de l'offre et les logos. En leur laissant toute la place, nous montrions clairement et sans artifice que l'offre se suffit à elle-même, que c'est un « bon plan de rat » ».

Dans une logique de conquête rapide de la notoriété, une campagne massive d'affichage a été déployée dans les métros et aubus. En complément, un volet digital a boosté la conversion et des affichages contextualisés (digitaux ou avec QR code) ont été exposés dans les lieux de prédilection des jeunes pour favoriser les abonnements d'impulsion : gares, métros, salles de sport, campus, tables des bars. Netflix a rebondi sur la campagne avec un clin d'œil jouant sur le mot « rat ». Un partenariat avec l'influenceur Inoxtag a relancé la conversation un mois après le lancement.

RÉSULTATS : SUCCÈS IMMÉDIAT SUR L'ENSEMBLE DU FUNNEL

« Cette campagne a eu un succès immédiat et retentissant en termes de business, de conversation et d'image », se félicite Céline Pontygayot, qui cite ces chiffres évocateurs : « nos ventes ont été multipliées par 4 sur le mois de lancement et 45 % des abonnés recrutés « Ra+ » n'avaient pas connaissance de l'offre -26 ans avant la campagne ». Elle ajoute que des post-tests ont montré que « 82 % des nouveaux recrutés ont changé leur perception de la marque Canal+ sur sa modernité et sa proximité, et que 97 % se déclarent satisfaits de l'offre et ont l'intention de la conserver. » ■ E.C.

ÉPIE 2023

PRIX OR

RESPONSABILITÉ / CHANGEMENT POSITIF

CAMPAGNE « FIN DES PROSPECTUS EN BOÎTES AUX LETTRES » E.LECLERC // BETC PARIS avec OMD

E.LECLERC AGIT POUR NE PAS SUBIR, AGIT POUR DONNER DU SENS

OBJECTIFS : FAIRE D'UNE OBLIGATION FUTURE UN ACTE RESPONSABLE ET RENFORÇANT LA MARQUE

« En 2022, la distribution de prospectus en boîtes aux lettres représente près de 900 000 tonnes par an. Des tests « Oui Pub » sont développés dans plusieurs régions en France », retrace Jean-Michel Benoist, adhérent E.Leclerc et président de la commission communication. « Comme nous l'avons fait pour les sacs plastiques à usage unique dès 1996, il était important de faire d'une obligation future et inévitable un acte fort pour la marque ». Fin décembre 2022, E.Leclerc prend l'engagement d'arrêter définitivement la distribution de ses prospectus en BAL d'ici septembre 2023. Les objectifs de la campagne sont alors d'accompagner les magasins et les clients dans cette transformation et ce changement d'usage, et de nourrir le leadership de l'enseigne en matière de RSE et de défense du pouvoir d'achat.

MOYENS : DES MESSAGES PROCHES DES GENS POUR ANNONCER D'ABORD ET ACCOMPAGNER ENSUITE

Pour Emmanuelle de Montesson, DG de BETC, l'insight de la campagne a reposé sur « une tension, une dualité : nous avons tous envie de changer nos comportements, mais comme ils sont très ancrés, c'est compliqué. Compliqué pour les magasins qui doivent revoir toute leur communication commerciale et compliqué pour les gens qui en ont un usage quotidien ». Mais « en même temps, c'était l'opportunité de parler de l'appli Mon E.Leclerc, qui avait été revue, comme un outil vertueux et responsable », souligne-t-elle. La campagne a déployé deux dispositifs plurimédias, en TV, presse, digital, complétés pour le second par la radio et l'affichage. En janvier 2023, la phase 1 est un effet d'annonce pour mobiliser les magasins et enta-



Indicateurs d'image :

Une marque qui ...

... prend des initiatives pour lutter contre le gaspillage : **+17 pts**

... agit concrètement pour réduire l'impact de son activité sur l'environnement : **+17 pts**

... agit de façon responsable et utile envers la société : **+16 pts**

Source : Ipsos, janvier 2023 vs janvier 2022

Nombre d'utilisateurs actifs de l'application :

x 2

1,6 million
Début janvier 2023

3,2 millions
Avril 2023

Source : interne



mer la conversation. A partir de février, la phase 2 vise à accompagner les clients dans le changement en les poussant à télécharger l'appli via un QR code et en les rassurant sur les prix bas figurant dans les prospectus digitaux. « Dans le film d'annonce, nous avons incarné le débat, les manières dont les Français réagiraient à cette annonce, avec toutes les réactions et questions que les magasins allaient vivre sur le terrain » raconte la DG de BETC. « Dans la deuxième phase, nous apportons des solutions avec une campagne très convivente et pas techno ». Un salon « 100 % prêts » a aussi été organisé en avril pour fédérer les directeurs de magasin et les équipes de communication locales autour des solutions techniques et des approches à adopter.

RÉSULTATS : LE NOMBRE D'UTILISATEURS DE L'APPLI DOUBLE ET L'ENTREPRISE EST PERÇUE COMME RESPONSABLE

« Dès la première phase, tous nos objectifs d'image ont été atteints, avec des progressions de l'ordre de 16 ou 17 points sur les items où nous sommes reconnus comme une marque qui lutte contre le gaspillage et qui agit en faveur de l'environnement et de façon responsable envers la société » observe Jean-Michel Benoist. Le succès de la campagne s'inscrit encore plus concrètement dans le nombre d'utilisateurs actifs de l'appli Mon E.Leclerc multiplié par 2 en 4 mois. ■ E.C.

Épée 2023

PRIX OR

PETITS BUDGETS ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

CAMPAGNE « ARKUNIR »

BURGER KING FRANCE // BUZZMAN

BURGER KING PREND AU MOT L'INFLUENCEUR QUI VEUT UN BURGER À SON NOM



OBJECTIFS : TRANSFORMER L'INTERPELLATION D'UN INFLUENCEUR EN UNE OPÉRATION GRAND PUBLIC

Le 24 juin 2022, l'influenceur gaming Arkunir tweete : « @burgerkingfr à quand un #arkunir-burger ? ». Suivi par 470 000 followers, Arkunir est un champion du ratio, c'est-à-dire qu'en répondant à un tweet, il fait plus d'engagement que le tweet d'origine. « C'est un jeune twitto qui a beaucoup de personnalité et d'audace », raconte Erinna Beaudron, responsable média et marque chez Burger King France. « Il va jusqu'à « ratio » des personnalités comme Emmanuel Macron ou Elon Musk. A ce moment-là, il était le seul twitto au monde suivi par Twitter mais peu connu hors des sphères Twitch et Twitter ». « Dans un contexte où Burger King souhaite s'adresser de manière différente selon les cibles et surprendre ses clients, l'opportunité de visibilité était bien réelle », poursuit Erinna Beaudron, « mais quelle devait être notre réponse et pour en faire quoi ? C'était un vendredi soir et nous avons aussitôt échangé avec notre agence ».

MOYENS : UNE RÉPONSE RAPIDE ET AUDACIEUSE QUI DONNE LIEU À UN PRODUIT ÉPHÉMÈRE

« Il fallait réagir très vite et avoir le courage de se lancer », souligne Loïc Coelho, directeur associé chez Buzzman, « nous ne connaissions pas Arkunir et nous lui avons répondu 2 heures après



Burgers les plus vendus sur les 2 semaines d'animation :



Arkunir Burger : 59



XXL Double Bacon Cheese : 53



Double Steakhouse : 52

En nombre moyen de ventes unitaires, par jour et par restaurant

+18,6 %
2022 vs 2021, semaines 37 et 38

Source : interne

son tweet. Burger King aurait pu se contenter d'un tweet et d'une vanne, comme il le fait parfois, mais a décidé d'y aller à fond. L'enseigne a lancé un défi à Arkunir : générer 100 000 retweets sur un tweet pour obtenir le burger à son nom. Sachant qu'en 2021, un seul tweet avait obtenu autant de RT en France : l'arrivée de Messi au PSG. Chose incroyable, Arkunir a relevé ce défi en 3 heures ! Nous n'avions plus le choix, il fallait ensuite être à la hauteur de l'attente que nous avions créée ». L'enseigne a profité de l'été pour impliquer toute la twittosphère dans l'élaboration de la recette de l'Arkunir Burger : 330 000 personnes ont participé. Et le 13 septembre, ce burger éphémère est sorti dans 454 restaurants pour une durée de 2 semaines. L'influenceur, qui n'avait jamais monté d'opération avec une marque, a impliqué sa communauté à 100 %, en produisant 63 tweets en 2 mois et demi. Burger King a activé ses comptes sociaux, principalement de façon organique, ses points de vente (affiches, écrans bornes), ses canaux digitaux (appli, emailing) et a profité du surprenant relais d'autres influenceurs (Michou, Carlito, Valouzz, Cauet...).

RÉSULTATS : DES VENTES RECORDS QUI PROFITENT AU CA GLOBAL DE L'ENSEIGNE

« Nous partions dans l'inconnu. Arkunir était la première personne à avoir un burger à son nom chez Burger King France, alors que nous ne le connaissions pas », rappelle Erinna Beaudron. « Aussi nous avons été surpris par les chiffres : plus de 370 000 Arkunir Burgers vendus en 2 semaines, soit 59 unités par jour par restaurant, avec une pointe à 350 ». Un succès qui le place en tête des burgers vendus sur cette période et qui en fait aussi le meilleur des 6 lancements annuels de produits éphémères. Les ventes globales de l'enseigne en valeur pendant l'opération ont progressé de +18,6 % vs. les mêmes semaines de 2021, soit 6,4 points au-dessus de la tendance du marché. ■ E.C.

Épée 2023

PRIX OR

EFFICACITÉ DANS LA DURÉE

CAMPAGNE « SAGA FAMILIALE »

CRÉDIT MUTUEL // HAVAS PARIS SEVEN avec ARENA MEDIA

LA SAGA FAMILIALE D'UNE BANQUE QUI MARQUE SA DIFFÉRENCE

OBJECTIFS : CONVAINCRE LES FRANÇAIS QUE LE « LOGICIEL » DE CRÉDIT MUTUEL EST DIFFÉRENT, ALORS QU'ILS PENSENT QUE TOUTES LES BANQUES SE VALENT

« À la fin des années 2000, la crise financière a fortement dégradé l'image et la confiance des Français à l'égard du système bancaire », rappelle Daniel Baal, directeur général du Crédit Mutuel. « Il est vu comme éloigné des préoccupations des gens au quotidien et poursuivant ses intérêts propres ». Ainsi en 2010, quand la banque démarre ses travaux de communication avec Havas, les Français sont indifférents, voire méfiants à l'égard des banques. « Notre objectif était très simplement de montrer que le Crédit Mutuel avec son modèle coopératif et mutualiste proposait une vraie alternative, différente et performante, en phase avec les attentes des clients », poursuit Daniel Baal. « Au fil des années, le champ de concurrence s'est élargi : de nouveaux acteurs sont apparus et beaucoup revendiquent un impact positif... notre ADN, lui n'a pas changé. Et l'objectif de notre communication non plus. »

MOYENS : UNE SAGA FAMILIALE OÙ LA JEUNE GÉNÉRATION MONTRE QU'UNE AUTRE VOIE EST POSSIBLE

« La signature du Crédit Mutuel "Une banque qui appartient à ses clients ça change tout" a permis d'inverser le rapport du client à sa banque et montre clairement sa différence avec les banques traditionnelles », explique Julien Carette, président de l'agence Havas Paris. « Sa force est qu'elle exprime à la fois ce qu'est le Crédit Mutuel et quel est son bénéfice pour ses clients. Elle remet du sens et de l'efficacité dans le modèle mutualiste. Présente sur les écrans depuis 2010, la saga familiale met en scène Hervé, un père cynique et râleur, qui refuse de croire qu'un nouveau modèle de banque est



Notoriété spontanée :

+4 places

2010 : 7^e place
2022 : 3^e place

Sources : Ipsos (2010) et Ifop (2022)

Banque ayant la meilleure image auprès des Français :



12 fois en 13 ans

Source : Baromètre Posternak/Ifop, 2010-2022

Gain de clients sociétaires :

+1,4 million
En 12 ans



possible, et Benjamin, son fils, qui tente inlassablement de lui expliquer qu'une voie existe. « Nous nous sommes appuyés sur la vraie vie, le quotidien. Ainsi, nous avons donné à la marque un ton réaliste, humain, drôle, proche et transparent », raconte Julien Carette. « Depuis plus de 13 ans, c'est un vrai programme qui rythme les coupures de pub. Les gens s'attachent aux personnages, au mauvais caractère d'Hervé, au chien Toby et maintenant au petit fils Elyos ».

RÉSULTATS : GAINS RÉGULIERS EN NOTORIÉTÉ, IMAGE, RECOMMANDATION ET CLIENTS

De 2010 à 2022, le Crédit Mutuel est – douze fois sur treize années – la banque qui a la meilleure image auprès des Français, selon le baromètre Posternak/Ifop. « Les gens ont compris le système Crédit Mutuel et ils savent que c'est une banque différente. Cet item a progressé de 28 points entre 2010 et 2022 », souligne Julien Carette. « De plus la marque est passée de la 7^{ème} à la 3^{ème} place en notoriété spontanée, un score historique avec le 5^{ème} budget média du marché ». En 2022, selon Ifop, elle est devenue la banque à réseau la plus recommandée par ses clients, de plus en plus nombreux. « En 12 ans, le Crédit Mutuel a gagné 1,4 million de clients sociétaires », précise Daniel Baal. ■ E.C.

QUAND LA COMMUNICATION ACCOMPAGNE DES CHANGEMENTS POSITIFS



LES LEVIERS DES COMMUNICATIONS RSE EFFICACES SELON KANTAR.

PAR ANNE-LISE TOURSEL, HEAD OF BRAND GUIDANCE, MEDIA AND CREATIVE, KANTAR INSIGHTS FRANCE

À l'occasion des 30 ans des Effie France, Kantar Insights France éclaire les tendances du palmarès. En cette période où la conscience environnementale et sociétale n'a jamais été aussi forte, les marques cristallisent de nombreuses attentes, notamment à travers leurs communications. Les tests créatifs que nous réalisons montrent que les marques doivent faire preuve de transparence et donner confiance pour aider les consommateurs à agir de manière responsable.

COMMUNICATIONS RSE : UNE PRÉSENCE DE PLUS EN PLUS MARQUÉE

Les marques l'ont bien compris et communiquent de plus en plus sur ces sujets. Parmi 26 000 publicités testées avec Link dans le monde, le nombre de publicités « engagées » a été multiplié par 3 en l'espace de 5 ans. Mécaniquement, davantage de campagnes intégrant une dimension RSE sont candidates aux Effie Europe en 2023, qu'elles concourent dans la catégorie "Positive Change" ("Responsabilité et changement positif" en France) ou qu'elles aient déjà gagné un Effie local dans cette catégorie : c'est 15 % de plus qu'il y a un an. Et plus intéressant encore, les campagnes intégrant une dimension RSE affirment clairement leur présence parmi les shortlistées cette année. 41 % des campagnes en lice pour les Effie Europe sont dans ce cas, et donc susceptibles de prouver qu'elles peuvent être efficaces et sources de valeur pour les marques. Mais en

LES MARQUES COMMUNIQUENT DE PLUS EN PLUS SUR LES SUJETS RSE

% DES PUBLICITÉS QUI INTÈGRENT UN MESSAGE ENVIRONNEMENTAL OU SOCIAL (TESTÉES PAR KANTAR) :

x3 ENTRE 2016 ET 2021



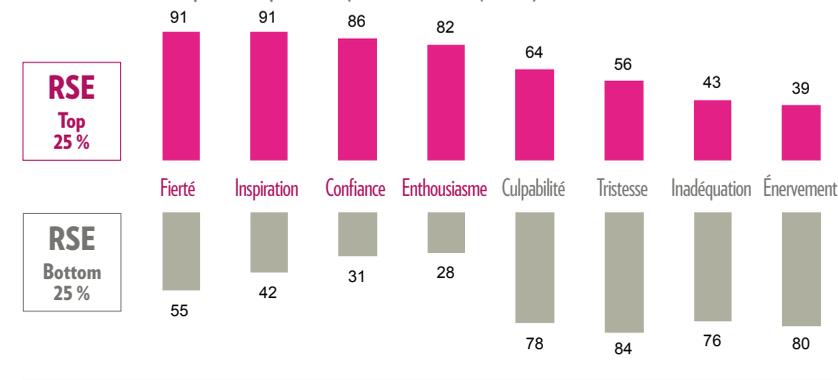
matière d'efficacité, les défis sont nombreux, peut-être encore plus pour les campagnes dites « engagées ».

AUTHENTICITÉ ET ÉMOTIONS POSITIVES AU CŒUR DES CAMPAGNES RSE LES PLUS EFFICACES

En effet, il ne suffit pas de communiquer ses engagements ou sa raison d'être pour être récompensé. C'est ce qui ressort de l'analyse de notre base de données Link : les publicités qui communiquent sur des engagements perçus comme légitimes pour la marque sont 79 % à contribuer à la construire sur le long-terme (vs seulement 27 % dans le cas contraire). Les émotions jouent également un rôle fondamental. Pour être efficace, une publicité « engagée » doit s'appuyer sur des émotions fortes et variées. Cela peut inclure des émotions négatives comme la culpabilité, qui est le reflet de notre propre responsabilité sur ces sujets, mais les émotions positives doivent toujours dominer au final. Les gens attendent qu'on ne s'attarde pas seulement sur les difficultés et qu'on les aide à changer. C'est ce que font les publicités inté-

LES CAMPAGNES RSE LES PLUS PERFORMANTES SE DISTINGUENT PAR LA DOMINATION DES ÉMOTIONS POSITIVES

Performance relative exprimée en percentile (100 étant le score le plus fort)



grant une dimension RSE les plus efficaces. Les campagnes intégrant une dimension RSE qui appliquent ces principes sont plus efficaces, certaines ont même l'honneur d'être récompensées par un Effie Europe, et donc de faire partie des campagnes "Positive Change" qui engagent activement leur audience (dans le top 27 % de notre base de données) et qui motivent au changement (top 36 %), ce qui est l'ambition de ces campagnes mais aussi le plus difficile à réaliser.

4 LEVIERS PSYCHOLOGIQUES UTILISÉS PAR LES PUBLICITÉS LES PLUS PERFORMANTES

L'analyse des publicités RSE les plus performantes nous a permis de révéler 4 leviers psychologiques sur lesquels s'appuyer :

- Offrir un plan d'action du type « face à telle situation, faites ceci ».
- Redonner un sentiment de contrôle, en rassurant sur l'impact de nos actions.
- Nous faire dépasser notre préférence pour une récompense immédiate, qu'on pourrait résumer par « un tiens vaut mieux que deux tu l'auras ».
- S'inspirer de la société pour montrer les comportements responsables de manière concrète.

C'est le cas de 2 campagnes que Kantar Insights a récemment analysées :

E.Leclerc, la fin des prospectus en boîte aux lettres

Dès janvier 2023, la marque crée un effet d'annonce : elle engage activement (top 24 %) en donnant la parole aux Français qui s'expriment ouvertement sur la fin des prospectus en boîte aux lettres (reflet de la société), y compris leur



attachement à l'existant et à la défense de leur pouvoir d'achat (préférence pour le présent). La deuxième phase commence en février et met l'accent sur une information pertinente (top 27 %), le téléchargement de l'appli (plan d'action). Tout cela est fait en jouant la connivence et la simplicité, pour dédramatiser et donner confiance (sentiment de contrôle).

NRJ Belgium, MixForBoob

Cette campagne, qui a gagné un Effie Europe "Positive Change" l'an dernier, est basée sur un fait simple : les techniques de scratch utilisées par les DJ sont identiques aux mouvements de palpation que les femmes devraient connaître pour détecter le cancer du sein. La campagne est construite autour de l'apprentissage de ces mouvements (plan d'action) et cherche à sensibiliser un jeune public par le biais des médias sociaux et des influenceurs (s'inspirer de la société). Au final, peu zappent cette vidéo (top 10 %) et toutes, ou presque, sont convaincues par ce qu'elles viennent de voir (top 5 %). ■



Ci-contre les 2 campagnes analysées par Kantar : E.Leclerc et NRJ Belgium.