

DÉCEMBRE 2023 | N°117

CB

EXPERT

NUMÉRO SPÉCIAL 30 ANS EFFIE



EFFICACEMENT VÔTRE

INH, l'acronyme d'une campagne marketing qui vise juste.

Avec **Inside Home – INH**, La Poste Solutions Business vous propose des solutions de ciblage et d'activation compétitives pour des campagnes marketing performantes. Grâce à nos bases exhaustives et conformes au RGPD, vous bénéficiez de cibles qualifiées sur plus de 150 critères de sélection : intention d'achat, géolocalisation, socio démo, intérêts... Vous captez ainsi vos prospects au meilleur moment à leur domicile, là où se prennent 86%⁽¹⁾ des décisions d'achat. En savoir plus au 3634⁽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 30 ANS

EFFICACES ENSEMBLE

Disons-le sans rougir, dans notre monde de la communication, Effie est certainement le prix préféré des marques et des agences ! En créant en 1994 le chapitre français d'Effie, lancé en 1968 aux Etats-Unis, l'AACC et l'Union des marques (UDA à l'époque) décidaient ensemble, avec le soutien de CB News, qu'il était largement temps de promouvoir la vraie valeur de la communication : sa capacité à contribuer à faire « bouger les lignes », à faire évoluer les comportements et à faire progresser les marques. La tâche n'est pas simple, mais les palmarès Effie de ces trente premières années, qui ont couronné quelques 320 campagnes parmi les plus de 3 000 en lice, montrent que la communication a cette puissance, au service de nos métiers, de nos entreprises, de l'économie et de notre société. La reconnaissance dont bénéficie Effie en France aujourd'hui est d'abord liée à la qualité des palmarès, qui donnent à voir le meilleur du travail que réalisent ensemble les marques et les agences. Bien sûr la qualité du brief, la parfaite compréhension des enjeux et des objectifs, la force de l'idée créative et l'intelligence des dispositifs mis en place sont clés pour assurer la réussite d'une campagne, mais il est aussi frappant de constater, au fil des interviews et des synthèses de cas, au gré des « montées sur scène » les soirs de remise de prix, que la confiance mutuelle que s'accordent marques et agences est un des ingrédients majeurs de la réussite d'une campagne. La reconnaissance dont bénéficie Effie en France

aujourd'hui, c'est aussi le résultat de la rigueur avec laquelle les jurys, chaque année, examinent les dossiers qui leur sont soumis. Depuis 30 ans, ce sont plus de 500 représentants d'annonceurs, d'agences ou de médias ainsi que des enseignants et des experts des études qui ont consacré une partie de leur été à littéralement décortiquer entre quarante et cinquante dossiers pour en débattre pied à pied au début du mois de septembre, afin d'établir ensemble le palmarès de l'année. Les réunions du jury sont toujours l'occasion de débats passionnants. Ils obligent chacun à dépasser le pouvoir de séduction qu'exercent les campagnes pour se concentrer sur ce qui fait vraiment la différence pour Effie : la capacité à apporter les preuves que c'est la communication qui a permis d'atteindre, voire de dépasser, les objectifs fixés à la campagne. Le succès d'Effie, c'est aussi sa capacité à réunir tous ceux qui comme nous sont convaincus de la force de la communication au service de nos entreprises et de notre société. Au fil des années, Effie France est soutenu par des partenaires fidèles, au premier rang desquels figurent des médias sans lesquels cette compétition ne serait pas possible. Cette 30^e édition est l'occasion d'évoquer les 30 grands prix qui ont fait la richesse d'Effie France – et parmi lesquels beaucoup sont ancrés dans nos mémoires – mais aussi de découvrir un palmarès qui laisse de plus en plus la place à de nouveaux enjeux. Nous sommes heureux de fêter cet événement avec vous ! ■



CAROLINE FONTAINE
Déléguée générale
de l'AACC et vice-présidente
d'Effie France



DIDIER BEAUCLAIR
Directeur Efficacité, Médias & Relations
agences, Union des marques
et Président d'Effie France

PHOTO: DR



Retrouvez le palmarès du
**30^e PRIX DE L'EFFICACITÉ
DE LA COMMUNICATION**

sur

effie.fr

Effie France remercie ses partenaires



ainsi que



avec le concours de Cap Tag



EFFIE 1994 / 2023

SPÉCIAL 30 ANS

- 7/ **EFFIE AWARDS FRANCE, 30TH ANNIVERSARY**
Traci Alford, Global CEO, Effie Worldwide 
- 8/ "EFFIE EST UN OUTIL QUI PRÉPARE LES COMMUNICANTS À LA PHILOSOPHIE DE L'EFFICACITÉ"
Gérard Lopez, Président du jury Effie
- 10/ "GRÂCE À LA RECONNAISSANCE DE L'EFFICACITÉ DES CAMPAGNES PAR UN TIERS, EFFIE VALORISE L'AUDACE"
Anne-Marie Gaultier, DG Marketing et Communication chez Aldi
- 11/ "DANS NOTRE MÉTIER, IL Y A LES PRIX ET IL Y A LE PRIX"
Gautier Picquet, CEO de Publicis Media France
- 12/ "LES EFFIE SONT BIEN PLUS QUE « L'AWARD DES ANNONCEURS »"
Mathieu Laugier, DG de BETC
- 13/ "GAGNER UN PRIX EFFIE NÉCESSITE UNE RÉELLE COLLABORATION D'ÉQUIPE"
Jean-Paul Brunier, ex-président de Leo Burnett

LA RÉTROSPECTIVE

- 16/ **1994 • LEVER FABERGÉ**
« Omo est là et crapoto basta »
- 18/ **1996 • ÉVIAN**
« L'eau et l'air »
- 19/ **1998 • SNCF**
« L'anti-stress »
- 20/ **1999 • CARREFOUR**
« Un mois jamais vu en France »
- 21/ **2001 • DECATHLON**
« À fond la forme »
- 22/ **2002 • LES PAGES JAUNES**
« Les runners »
- 23/ **2003 • INPES**
« Alerte sanitaire anti-tabac »
- 24/ **2004 • VOLKSWAGEN FRANCE**
« Golf Wembley »
- 25/ **2005 • CEGETEL**
« La vitesse vous manque ? »
- 26/ **2006 • 118 218 LE NUMÉRO**
« Lancement du 118 218 »
- 27/ **2007 • MINISTÈRE DU TRAVAIL DES RELATIONS SOCIALES ET DE LA SOLIDARITÉ**
« Violences conjugales – lancement du 39 19 »
- 28/ **2008 • WILKINSON / ENERGIZER**
« Fight for Kisses »
- 29/ **2009 • NESTLÉ - NESPRESSO**
« George Clooney III »
- 30/ **2010 • DANONE EAUX - ÉVIAN**
« Roller Babies »
- 31/ **2011 • SFR**
« SFR Business Team – Lambert et son patron »
- 32/ **2012 • SYSTÈME U**
« U, le commerce qui profite à tous »
- 33/ **2013 • INPES**
« PuceauX »
- 34/ **2014 • McDONALD'S**
« No Logo »
- 35/ **2015 • LACOSTE**
« Life is a beautiful sport »
- 36/ **2016 • MEETIC**
« #loveyourimperfections »
- 37/ **2017 • MONOPRIX**
« Stratégie de reconquête 2017 »
- 38/ **2018 • INTERMARCHÉ**
« Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours »
- 39/ **2019 • BOUYGUES TELECOM**
« Noël inoubliable »
- 40/ **2020 • JENNYFER**
« Don't Call Me Jennyfer »
- 41/ **2021 • BURGER KING FRANCE**
« Confinement 2020 »
- 42/ **2022 • BACK MARKET**
« New is old »
- 43/ **2023 • RENAULT**
« Megane E-Tech 100 % électrique »

CB EXPERT

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, trouver des insights, enrichir vos recommandations, 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 mars 2024

CONTACT :
emmanuel.charonnat
@cbnews.fr

CB EXPERT

Pour vous abonner cb-expert.fr/abonnement

www.cb-expert.fr

MESSAGE

EFFIE WORLDWIDE

EFFIE AWARDS FRANCE 30TH ANNIVERSARY

BY TRACI ALFORD, GLOBAL CEO, EFFIE WORLDWIDE



**EFFIE'S PHILOSOPHY IS THAT IF MARKETING
ISN'T EFFECTIVE, IT ISN'T MARKETING AT ALL.**

Whether you're a global executive or just starting out, effectiveness is what defines your career. It's what defines your reputation. But measuring effectiveness isn't easy. There is no one-size-fits-all metric that can be applied across every business and piece of marketing. Effectiveness is broader and more dynamic than that. Effectiveness is success, quantified. Effie exists to help all marketers be more successful – and prove it.

As Effie France marks its 30th year of championing marketers and ideas that work, we have an impressive database of measurable results. The evidence that proves our industry is as creative as ever and that the benchmark for success continues to be raised.

The first Effie Awards launched in New York in 1968, where it remained a local award for advertising effectiveness until the early 80s, when the Effie Awards began to expand in Europe. Today, in 2023, Effie celebrates all forms of marketing effectiveness and has built a network that spans 55+ programs, touching 128 markets worldwide. Effie France has been a leading voice for the Effies since the beginning, launching in 1993 as one of our earliest partners – a part of Effie's history that we recognize with great pride.

As the result of the incredible efforts of Effie France and our global partner network, today Effie Awards are a global benchmark of excellence, championing the outstanding achievements of marketers everywhere.

Over the years, Effie France has been at the forefront of recognizing the power of effectiveness and creativity, celebrating efforts that have

demonstrated the art of storytelling and the science of impact. Looking through the archives will uncover the evolution of a changing business landscape, embracing digital transformation and a shift to data-driven strategies, alongside a powerful call for positive impact on our society and planet.

On behalf of Effie Worldwide, I would like to express my sincere gratitude to everyone at the AACC and Union des marques for their commitment to building the Effie brand and enhancing opportunities for learning around the drivers of marketing effectiveness. Thank you to all of this year's entrants for submitting your inspiring cases, to our judges for your support and commitment to Effie's mission, and to the unwavering decades of support of French agencies, brands, and marketers. The evolution of Effie France reflects the strength, resilience, and tenacity of our industry. Effie France has set the stage for a future where effectiveness and creativity will continue to shine brightly and provide tangible learning and insights for emerging talent and future generations of marketers.

Here's to the next 30 years of leading, inspiring, and championing the practice and practitioners of marketing effectiveness. Thank you to everyone who has been a part of Effie France's incredible journey and to all who will contribute to the next chapter. ■



PHOTO: DR



effie 30 ans

GRANDS TÉMOINS

À L'OCCASION DES 30 ANS DES EFFIE FRANCE, PLUSIEURS PROFESSIONNELS DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION, PARTIES PRENANTES DES EFFIE - COMME LAURÉAT, PARTENAIRE OU MEMBRE DU JURY - DONNENT QUELQUES CLÉS DE SUCCÈS AUX FUTURS CANDIDATS.

“EFFIE EST UN OUTIL QUI PRÉPARE LES COMMUNICANTS À LA PHILOSOPHIE DE l'efficacité”

GÉRARD LOPEZ, PRÉSIDENT DU JURY EFFIE

Gérard Lopez est Président de l'institut d'études BVA et président du jury Effie depuis 2018, après en avoir été membre pendant plusieurs années.

CB EXPERT – Qu'est-ce qui vous motive à présider le jury Effie?

GÉRARD LOPEZ – C'est passionnant de découvrir chaque année comment, sur des situations parfois très difficiles et tendues, il est possible, à travers des dispositifs de communication, de changer des résultats économiques et des trajectoires d'entreprises. Le jury a la chance de pouvoir entrer dans les coulisses de la construction des campagnes, du brief client jusqu'à la mesure de l'efficacité, en passant par le processus créatif et l'orchestration média.

CBE – Avez-vous constaté une évolution notable dans l'utilisation des études et des mesures?

GL – Bien entendu, l'arrivée des médias digitaux a apporté de nouveaux KPIs et critères de me-

ures d'efficacité des campagnes. L'autre tendance que j'observe est le développement des mesures émotionnelles, quand les campagnes visent à créer des expériences positives pour générer de la satisfaction client.

CBE – Depuis 2018, le dossier de candidature a adopté un formatage très encadré, jugé parfois contraignant. Qu'en pensez-vous?

GL – Cette évolution vers un questionnaire détaillé et des grilles de notation apporte un regard beaucoup plus objectif sur la réelle efficacité des campagnes et gomme l'effet « waouh » de certaines présentations de candidatures. Si en apparence il est un peu froid, en réalité il facilite le dialogue sur l'efficacité, sur le fond des choses pendant les réunions de jury.



CBE – Quel conseil donnez-vous aux candidats?

GL – Le questionnaire du dossier d'inscription des Prix Effie correspond à une démarche qui devrait s'inscrire dans la méthode de travail de toute agence de communication. La plupart de leurs clients sont sujets à une réflexion sur la mesure de l'efficacité. Cet outil peut permettre à toute l'agence de réfléchir à la manière dont seront mesurées les performances et d'en prendre l'habitude. Il est aussi un bon outil de formation pour les jeunes arrivants. Mesurer l'efficacité doit figurer dans l'ADN des agences, de façon à systématiquement préparer et fabriquer très en amont cette mesure. Que les résultats soient bons ou pas, on apprend toujours quelque chose et cela fait progresser à la fois le client et l'agence. La démarche Effie est un véritable outil qui prépare les communicants à la philosophie de l'efficacité. Je conseille donc aux agences d'utiliser ce questionnaire pour la plupart des campagnes qu'elles produisent, ce qui leur permettra d'apprendre, de comprendre et de bien candidater aux prix Effie si les résultats sont impressionnants. ■

Propos recueillis par EMMANUEL CHARONNAT

PHOTO: DR

effie 30 ans

GRANDS TÉMOINS

TOP 10

DES CONSEILS DES JURÉS POUR PRODUIRE UN DOSSIER EFFICACE.

- 1** Rédigez le résumé analytique avant de vous attaquer à la rédaction des différentes parties. Produisez un texte général fort, clair, net et inspirant. N'essayez pas d'écrire le reste du dossier avant d'avoir terminé ce travail. Gardez ce résumé sous les yeux et faites-le lire à tous ceux qui participent à la préparation d'une partie du dossier, en veillant à ce qu'ils soient clairement sur la même longueur d'onde que vous!
- 2** Les dossiers concis se distinguent des autres. Non seulement ils sont dynamiques, mais ils attirent également les bonnes notes. N'oubliez pas que les prix Effie sont censés récompenser une communication efficace. Les dossiers trop bavards et qui manquent de substance ou d'impact donneront au juré l'impression que la campagne l'était tout autant.
- 3** Veillez à ce que le dossier présente un récit complet formant un tout, plutôt qu'une suite de réponses individuelles à des questions. Vos objectifs doivent montrer que vous avez surmonté le challenge. Soyez précis et donnez des indicateurs de mesure. Vos résultats doivent renvoyer directement aux objectifs annoncés. Globalement, le dossier doit être clair et concis.
- 4** Reliez clairement les résultats à vos objectifs de départ. Lorsque les résultats présentés sont vagues ou semblent sans lien avec les objectifs du dossier, cela est dû à l'absence d'indicateurs de mesure positifs et réellement convaincants.
- 5** Les candidats qui ont bâti leurs dossiers avec honnêteté, authenticité et simplicité au lieu
- 6** d'utiliser du jargon marketing sont visiblement les plus forts. Faire relire votre dossier par une personne étrangère au marketing pour vérifier si elle peut le comprendre. Si c'est le cas, c'est probablement que le texte est bon.
- 7** Les vidéos peuvent cacher le travail de création derrière une couche de vernis plutôt que de le mettre en avant. Ne donnez pas une version vidéo d'un dossier sur-théâtralisée. Montrez le travail de création et rédigez un texte riche et convaincant.
- 8** Liez bien le texte expliquant de quelle manière votre travail a amené ces résultats – les meilleurs dossiers le font sans difficulté, tandis que les moins bons affichent simplement les résultats comme s'ils étaient la preuve évidente de l'efficacité du travail, sans expliquer pourquoi ni comment.
- 9** Fournissez des comparaisons, expliquez les raisons qui motivent les choix d'objectifs, et illustrez comment le travail présenté a conduit aux résultats.
- 10** Plus de tableaux et de graphiques que de mots. Il est plus facile de voir des résultats sur un visuel que dans un texte rédigé. N'oubliez pas de sourcer et dater avec une grande précision tous les résultats et références.
- 10** Vérifiez la grammaire, la typo, les chiffres et les incohérences.

“ GRÂCE À LA RECONNAISSANCE DE L’EFFICACITÉ DES CAMPAGNES PAR UN TIERS, EFFIE VALORISE L’AUDACE ”

ANNE-MARIE GAULTIER, DG MARKETING ET COMMUNICATION CHEZ ALDI



Anne-Marie Gaultier est DG Marketing et Communication chez Aldi depuis décembre 2022. Elle a remporté plusieurs Prix Effie, et notamment le premier Grand Prix en France (1994) et celui de la première décennie, avec la campagne Omo qu’elle a lancée chez Lintas. Plus récemment, elle a remporté trois Effie avec la plateforme de marque d’Intermarché, dont le Best of the Best Or (Europe, 2019) et le Prix Or de l’efficacité dans la durée (France, 2021).

prix d’efficacité dans la durée d’Intermarché, car ils reconnaissent ce travail de fond sur la marque.

CBE _ Vous avez remporté plusieurs Prix Effie, côté agence et côté annonceur.

Qu’est-ce que ce Prix apporte à une agence?

AMG _ Les agences aiment bien recevoir des prix créatifs, mais le Prix Effie leur apporte une fierté double car il illustre une collaboration étroite, un travail en bonne intelligence avec le client. Au-delà de produire une belle campagne, il montre que l’agence a été capable de rentrer dans l’ADN et les coulisses de la marque pour comprendre le problème posé, le «nœud» de la marque, sa situation par rapport à sa concurrence et par rapport à l’évolution du marché. Il montre que l’on a été pertinent et efficace dans la fa-

CB EXPERT _ Vous avez rejoint Intermarché en 2019, juste après le Grand Prix Effie 2018 pour la campagne « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours »... Quel était alors votre enjeu ?

ANNE-MARIE GAULTIER _ Effectivement, je suis arrivée chez Intermarché pour continuer cette formidable saga. L’efficacité dans la durée, c’est savoir installer et développer un territoire. Les grandes campagnes sont celles qui sont justes dès le départ mais qui en ont dans le ventre pour se décliner dans le temps et sur tous les supports. Je suis particulièrement fière du prix de la décennie d’Omo et du

çon d’émerger dans le «brouhaha» des marques concurrentes – surtout dans la distribution. Et pour émerger, il n’y a pas d’autre choix que d’être audacieux.

CBE _ Et qu’apporte le Prix Effie à l’annonceur ?

AMG _ Quand on est chez l’annonceur, il est encore plus difficile de « vendre » des campagnes audacieuses. Il y a toujours une part de peur, même si je pense que c’est bon signe d’avoir peur, que c’est la preuve qu’on est en train de faire une campagne audacieuse. Le Prix Effie permet de montrer en interne que l’audace a payé et a servi le business, que la prise de

PHOTO: DR

risque est nécessaire pour faire bouger fortement la marque. Cette reconnaissance, par un tiers, de l’efficacité de notre campagne rassure et devient un outil pédagogique auprès de l’interne. Dans le domaine de la communication, le Prix Effie est le prix le plus valorisé au sein des entreprises. Je l’ai observé pour toutes les marques pour lesquelles j’ai travaillé. Proclamé par un tiers de confiance et reconnu par nos pairs sur la base de résultats prouvés, le Prix Effie permettait, chez Intermarché, de rassurer la direction et d’être un vrai moteur en interne.

CBE _ Quels sont vos conseils pour candidater ?

AMG _ Être très clair sur les objectifs, que ce soit des objectifs de marque (notoriété, considéra-

tion, image...) et/ou des objectifs de business. Et être très clair sur les résultats, ne pas s’embrouiller à tous les mettre, choisir les résultats les plus parlants par rapport aux objectifs donnés, en précisant bien toutes les sources et les périodes des datas. C’est un binôme agence/annonceur qui doit préparer le dossier en intégrant tous les acteurs qui ont participé au succès de la campagne : agence de création, agence média, etc. Le succès ne vient pas seulement de la créativité de la campagne, mais aussi de son orchestration dans les médias et de tout l’écosystème gravitant autour d’elle. ■

Propos recueillis par

EMMANUEL CHARONNAT

“ DANS NOTRE MÉTIER, IL Y A LES PRIX ET IL Y A LE PRIX ”

PAR GAULTIER PICQUET, COO DE PUBLICIS FRANCE ET CEO DE PUBLICIS MEDIA FRANCE



Il y a les prix, ceux qui nous récompensent tous, grande, moyenne et petite agence, création et média, design et digital, mobile et publishing, data et promotion... Comme en école de ski où on a inventé les demi-étoiles pour satisfaire les enfants, nous avons inventé cette multitude de prix pour satisfaire nos égos. Fierté, remerciements, réseaux sociaux, retweets... Certains regardent cette mise en scène avec une certaine tendresse, d’autres la jugent avec sévérité.

Et puis il y a LE prix, le prix Effie, celui qui reflète la seule raison d’être de notre métier : atteindre les objectifs que le client assigne au regard de son entreprise, de sa marque ou de son produit. C’est le juge de paix, celui qui récompense la vraie valeur apportée au client, sans complaisance ni rapport de force, celui qui compte in fine. Obtenir un prix Effie, c’est reconnaître la valeur stratégique de notre métier dans le monde global de l’économie et des entreprises, comme moteur de développement et de progrès. ...

Pour rester devant, le prix Effie va devoir s'adapter à la révolution inédite du marketing et du commerce qui nous touche de plein fouet. Cette révolution remet en cause la nature même des objectifs que l'on assigne aux investissements marketing. Réputation, confiance, engagement social et sociétal, générosité, exemplarité, sérénité et bien-être des collaborateurs, sobriété et équité du commerce : les objectifs de nos clients deviennent protéiformes, complexes et mouvants. Définir et hiérarchiser les objectifs marketing devient aussi

complexe que définir les bons chemins pour les atteindre ! Et la capacité à les atteindre devient forcément beaucoup plus difficile à évaluer... Le prix Effie devra s'adapter à cette nouvelle donne, pour rester le phare unique et incontesté qui nous guide dans ce nouveau monde. Bon anniversaire au prix Effie et bravo pour le travail accompli au cours de ces 30 dernières années ! Bravo à l'AACC et à l'Union des marques d'avoir initié ce projet, que l'Udecam soutient, actant ainsi l'unicité de la chaîne de valeur de notre métier dès que l'on parle d'efficacité. ■

“ LES EFFIE SONT BIEN PLUS QUE « L'AWARD DES ANNONCEURS » ”

PAR MATHIEU LAUGIER, DG DE BETC

Mathieu Laugier est DG de BETC. Il a été membre du jury Effie et lauréat – entre autres – du Grand Prix 2019 avec Bouygues Telecom.

Les chimpanzés d'Omo, avec qui tout a commencé en 1994, les bébés d'Evian, les rosbifs d'Eurostar, les alertes sanitaires de l'INPES, les amoureux de Lacoste, les imperfections de Meetic, les papas qui dansent de Bouygues Telecom (j'étais obligé), les burgers de la quarantaine de Burger King, le Hack de Back Market depuis presque 30 ans, les Effie donnent le pouls de l'industrie publicitaire française et récompensent des campagnes populaires qui ont toutes contribué à faire avancer notre métier. Tous ces Grands Prix ont su, à leur manière, inventer de nouvelles formes pour régler des problèmes de fond, et mettre ainsi la créativité au service de l'efficacité. C'est cette envie de rupture, cette croyance dans la capacité de la publicité à transformer des marques et des marchés, qui fait que rien n'est plus excitant que de pousser la porte d'une agence chaque matin. Et de finir par constater qu'on est aussi satisfait lorsque notre client prend 10 points de parts de marché, que lorsqu'on prend un Lion à Cannes. Les Effie sont pourtant encore souvent considérés comme « l'award des annonceurs ». Ou pire, celui des commerciaux (bouh). C'est dommage et surtout un peu contre-produc-



PHOTO: DR

tif pour l'ensemble de l'industrie. Je suis toujours heureux de voir de grands directeurs de création siéger au sein du jury – les en priver reviendrait presque à dissocier l'excellence créative de son efficacité, ce qui n'est pas du tout ma conception du métier. Un créatif qui s'intéresse au business, c'est aussi important qu'un planner ou un commercial qui aime les grandes idées. Mais l'idée ne fait pas tout. Lorsqu'on a entre les mains une campagne créative et des résultats d'efficacité hors-norme, le plus dur reste à faire : écrire un cas. Soyons honnêtes, il y en a des mauvais. Car écrire un cas gagnant est un exercice tout aussi technique et exigeant qu'un case study créatif. La première réaction face à un dossier Effie est humaine : ça fait peur. Il va falloir des chiffres, du temps, de l'énergie. Et puis on se lance, et on réalise vite qu'on est au cœur du sujet, au cœur du métier. Et que c'est dans ces lignes que se construisent les grandes histoires et l'héritage de la publicité. Pour écrire un cas lauréat, il faut faire la chasse aux chiffres, les faire parler, trouver un angle, choisir les bons mots, lire, relire, de façon quasi-obsessionnelle – pour ne pas dire un peu maso. Il

faut aussi savoir se mettre à la place du jury et toujours garder en tête que la concurrence sera rude. Quand un case cannois peut s'autoriser quelques libertés, un cas Effie ne triche pas. Sacraliser l'écriture, voilà sans doute le conseil le plus important, dans une industrie où la force d'une idée se niche souvent dans les détails. Cela vaut tout autant pour un script que pour une recommandation, un brief ou une note de production. Et toujours faire parler les chiffres : expliquer clairement au jury pourquoi ils sont en ligne avec les KPIs fixés, et pourquoi ils sont bien liés à la campagne que vous présentez. À l'aube du palmarès 2023, un grand bravo aux tenants du titre, Back Market et Marcel, mais aussi aux Codes Canal, Santé Publique France, la normalité de Celio et le croustillant de KFC qui sont mes autres coups de coeur de l'année passée. Finalement, les Effie c'est un peu comme le Prix du Public aux Césars. Un prix populaire, authentique, et qui mériterait de prendre plus de place. Alors n'oubliez jamais que les idées les plus efficaces sont souvent des grandes idées créatives, n'ayez pas peur d'écrire, et faites un peu de place sur l'étagère à awards. ■

“ GAGNER UN PRIX EFFIE NÉCESSITE UNE RÉELLE COLLABORATION D'ÉQUIPE ”

JEAN-PAUL BRUNIER, EX-PRÉSIDENT DE LEO BURNETT (PUBLICIS)

CB EXPERT – Vous avez souvent été candidat et lauréat de Prix Effie, ainsi que juré en France et en Europe. Pourquoi autant d'intérêt pour ces récompenses ?

JEAN-PAUL BRUNIER – Ce que j'aime dans les Prix Effie est qu'il n'y a pas d'idéologie créative mais il y a une éthique : celle des résultats. Elle permet d'objectiver la communication, de distinguer l'artiste de l'artisan, le créatif du créateur. Le Prix Effie célèbre une équipe – annonceur et agence – qui a réussi ensemble. Il crée une grande fierté, plus forte encore que

celle de prix purement créatifs car les Effie témoignent de l'objectivité des résultats. De plus, le prix Effie crédibilise, chez l'annonceur, les efforts des équipes marketing et communication, dont l'utilité n'est pas toujours considérée à la hauteur qu'elle mérite. La fédération et la fierté des équipes, la solidarité entre une agence et un client, le crédit qui se sédimente autour du marketing et de la com' dans une entreprise, tout cela a une valeur formidable et les Effie font opérer cette magie-là !

...

Effie 30 ans

GRANDS TÉMOINS



Jean-Paul Brunier a une longue expérience chez Publicis, où il a notamment géré des budgets mondiaux (Renault, Sanofi, Coca-Cola...) et a présidé Leo Burnett pendant onze ans.

CBE – Avez-vous observé une évolution dans les palmarès des Effie ?

JPB – Lors de la dernière remise des Prix, j'ai été frappé par la grande créativité des campagnes célébrées. Les Prix Effie ont tendance à démontrer de plus en plus que la créativité peut se mettre au service des résultats. Auparavant, certaines campagnes récompensées pouvaient apparaître relativement mécaniques, froides, voire promotionnelles. Aujourd'hui, des campagnes très créatives ont des résultats assez éclatants.

CBE – Quels sont vos conseils pour candidater ?

JPB – Pour gagner un Prix Effie, cela demande un effort important et une réelle collaboration d'équipe. L'accès aux résultats étant indis-

pensable, il faut s'assurer que l'annonceur veuille bien les partager. Pour constituer le dossier, je suggère de désigner un responsable côté agence et un responsable côté annonceur. Ou encore mieux, une petite équipe avec des gens des deux parties. Les dossiers les plus précisément renseignés sont souvent les meilleurs. L'agence a les informations sur le dispositif, les créations, les médias, mais rien n'est possible sans le détail des résultats.

Ce n'est pas un exercice de « propagande », c'est un exercice de rigueur, un travail d'investigation. L'implication des seniors, de part et d'autre, est nécessaire, notamment pour replacer la campagne dans un cadre stratégique. Pourquoi on l'a fait ? Quel problème voulait-on régler ? Quel comportement voulait-on modifier ? Quel changement sur le marché ou sur l'image de la marque recherchait-on ? Que s'est-il passé dans les réseaux de ventes ? etc.

CB EXPERT – Et au niveau de la présentation des résultats ?

JPB – Plus les résultats sont proches du problème stratégique que l'on avait à résoudre, mieux c'est. Le pire étant d'aller chercher des résultats par défaut : par exemple pour un lancement de produit, présenter les commentaires et la valeur reconstituée de l'écho sur les réseaux sociaux. Sur la « bottom line », montrez ce que vous avez réglé comme problème économique. Et mettez en perspective le court, le moyen et le long terme. Présenter des résultats de ventes sur un mois n'a pas beaucoup d'intérêt. Je remarque que des entreprises sont régulièrement primées aux Effie car elles ont la culture du résultat de l'euro dépensé et elles s'inscrivent dans une volonté de construction de la communication dans le temps.

CBE – Un conseil sur la forme du dossier ?

JPB – Simplicité, simplicité, simplicité. Attention aux écrans de fumée ! Dès que cela sonne faux, on est disqualifié. ■

Propos recueillis par
EMMANUEL CHARONNAT



PHOTO: DR

LA RÉTROSPECTIVE

1994 / 2023

CRÉÉ AUX ETATS-UNIS EN 1968, LE PRIX EFFIE A ÉTÉ IMPORTÉ EN FRANCE EN 1993 PAR CHRISTIAN BLACHAS, FONDATEUR DE CB NEWS, QUI A TRÈS VITE CONVAINCU LES DEUX GRANDES ASSOCIATIONS DU MARCHÉ, DE L'INTÉRÊT À RÉCOMPENSER LES CAMPAGNES LES PLUS EFFICACES DE L'ANNÉE. RETOUR SUR LES 30 PREMIERS GRANDS PRIX.



PHOTO: DR

1994

LEVER FABERGÉ

CAMPAGNE « **OMO EST LÀ ET CRAPOTO BASTA** »
AGENCE // **LINTAS**
LES SINGES, UN LANGAGE IMAGINAIRE... ET LE RISQUE A PAYÉ

À la fin des années 80, Omo, leader historique du marché de la lessive, n'est plus qu'une vieille marque oubliée représentant à peine 6 % du marché. En 1990, Lever et Lintas décident de mettre à l'antenne un couple de singes parlant un langage bien étrange, le « poldomoldave », pour vanter les vertus de leur lessive. Les partis pris stratégique étaient de casser les codes publicitaires du marché pour créer l'impact et susciter l'agrément, de tenir un discours simple et chaleureux en revenant à la promesse centrale d'efficacité avec le claim qui a fait le succès de la marque : « Omo est là, la saleté s'en va ! ». En poldomoldave, celui-ci devient « Omo est là et crapoto basta ! ». Les singes ont été choisis car ils sont assez proches de l'homme pour permettre la projection, mais assez éloignés pour éviter l'identification. Le couple singe-poldomoldave fait un carton auprès des téléspectateurs et des passants. Il devient une saga et un véritable phénomène culturel. Originalité, hu-



PHOTO: DR

mour, complicité avec le consommateur permettent de faire passer un message de fond extrêmement sérieux, qui sinon serait très ennuyeux.

- Fin 1993, les résultats parlent d'eux-mêmes :
- une progression des ventes de +25 % de 1990 à 1993, le plus fort taux de progression du marché... sans aucune autre variable explicative que celle de la publicité ;
 - un ROI trois fois supérieur à celui du leader Ariel ;
 - une très forte progression de la notoriété d'Omo (+17 points de notoriété spontanée) et un important rajeunissement de la cible acheteuse.

1995

PEUGEOT

CAMPAGNE « **806, LES ENFANTS LA CONSEillent À LEURS PARENTS** »
AGENCE // **BETC EURO RSCG**
LE MONOSPACE QUE LES ENFANTS CONSEillent À LEURS PARENTS

Fin 1994, le lancement de la 806 marque l'entrée de Peugeot sur le segment des monospaces, largement dominé par Renault Espace (75 % de PDM en 1993).

Pour de nombreux conducteurs, le passage au monospace implique une renonciation au plaisir de conduire. La promesse de la 806 est d'allier ce plaisir aux besoins liés à une utilisation familiale de ce type de véhicule (volume, habitabilité, modularité, facilité d'accès, confort...). Confort à l'avant et à l'arrière, la 806 est « la voiture idéale pour la famille ». Démontrer cette promesse et installer la notoriété du nouveau produit étaient les objectifs de la campagne. Pour faire entrer la 806 dans la liste des choix possibles de la clientèle potentielle monospace, Peugeot a souhaité travailler particulièrement la cible prescriptrice sur ce type de voiture : les enfants. La création



publicitaire a misé sur une inversion : les enfants sont adultes et se soucient du plaisir des parents. Pour cela, ils ne reculent devant rien pour les amener à choisir la 806. Les médias télévision et affichage ont été choisis pour marquer l'événement auprès du grand public et impliquer simultanément parents et enfants.

Résultats :

- Les post-tests ont montré qu'elle a fortement séduit le public, installé un territoire de communication riche et une bonne compréhension du produit.
- Après 6 mois d'existence, la 806 est déjà le premier monospace vendu en France sur la base de motorisation essence.
- La 806 est le monospace le plus cité en termes de présence publicitaire à l'esprit, loin devant l'Espace et l'Évasion.



1996

ÉVIAN

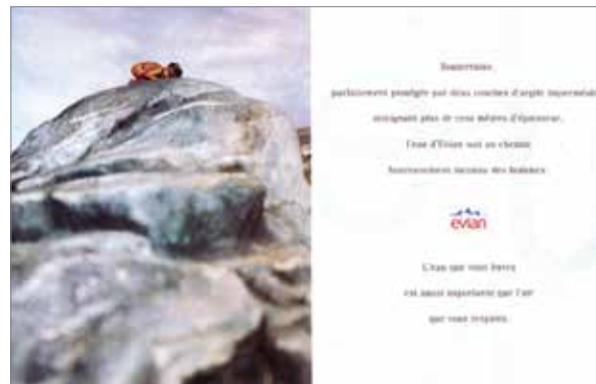
CAMPAGNE « L'EAU ET L'AIR »

AGENCE // **BETC EURO RSCG**

ÉVIAN, AUSSI IMPORTANTE QUE L'AIR QU'ON RESPIRE

Dans le marché de l'eau embouteillée en mutation, où les eaux de source bénéficient de l'imaginaire fort de la source et d'un prix trois fois inférieur, le leader Évian a du mal à justifier sa différence, donc son prix. Sa part de marché s'érode régulièrement depuis 1987 au profit des petites marques moins chères. Une nouvelle campagne démarre en novembre 1994, avec un objectif clair : Évian doit redevenir

l'eau au-dessus de toutes les eaux. Pour ce faire, la marque veut : redonner de l'importance au choix de son eau en redonnant combien l'eau est essentielle ; redonner des raisons de croire à la supériorité, la qualité et l'unicité d'Évian ; revenir aux racines de la marque (« l'eau la plus pure, la plus parfaite, la plus mythique et en même temps l'eau de tous et de tous les jours ») ; parler à la raison mais aussi au cœur. La campagne s'articule autour du concept « L'eau que vous buvez est aussi importante que l'air que vous respirez » et adopte une architecture plurimédia (TV, presse, radio). Les résultats d'image montrent que la marque reprend du sens, justifie sa différence et acquiert un statut d'eau essentielle. Côté business, Évian renoue avec la croissance pour la première fois depuis 8 ans en gagnant 2 points de PDM volume (juillet 1996 vs février 1995). Et c'est la seule grande marque d'eau minérale du marché qui progresse.



1997

INTERBREW

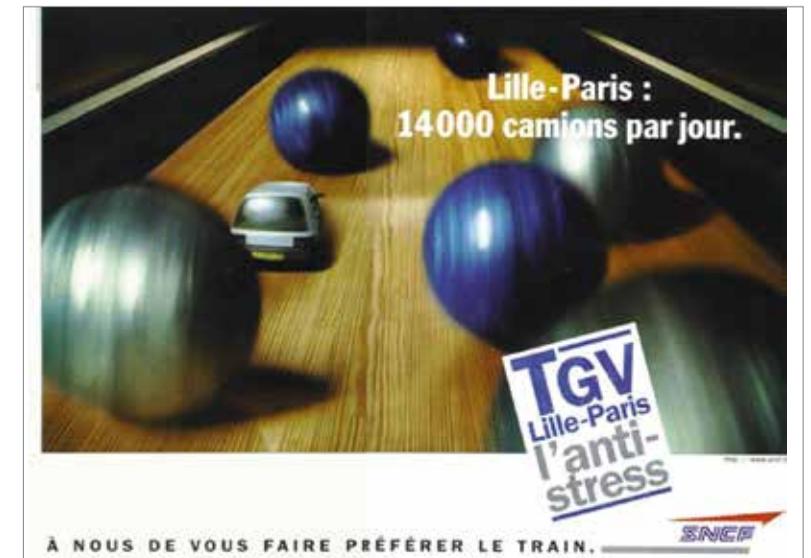
CAMPAGNE « HOEGAARDEN »

AGENCE // **CALLEGARI BERVILLE**

COMMENT LA BIÈRE HOEGAARDEN S'EST FAIT UN NOM

Après le succès de sa marque Leffe sur le segment des bières spéciales, Interbrew cherche, en 1996, à innover et imposer une nouvelle marque dans les magasins et sur le circuit Cafés/ Hôtels/ Restaurants (CHR). Il s'agit de Hoegaarden, bière blanche au nom quasi imprononçable et à l'aspect trouble peu engageant. Dans un marché de la bière déjà saturé, Hoegaarden ambitionne notamment

PHOTO: DR



de devenir la marque incontournable de bière blanche. L'agence développe une campagne d'affichage spectaculaire dans le métro, les abribus ou sur les culs de bus, destinée à un public jeune. Le ton est tout de suite donné : consciente de ses handicaps, la marque renverse la situation et transforme ses faiblesses (nom difficile, couleur blanche et aspect voilé) en atouts incontestables. L'originalité et l'humour complice scellent le succès de la campagne. Et les résultats sont à la hauteur des espérances. Entre 1995 et 1996, les ventes d'Hoegaarden en GMS augmentent de 40 % alors que le segment des bières spéciales ne progresse que de 4,9 %. Sur le circuit CHR, le volume s'accroît de 25 %. Par ailleurs, Hoegaarden voit sa notoriété multipliée par quatre en un an (12 % en 1995, 45 % en 1996), et l'impact publicitaire s'avère très supérieur aux standards en termes de reconnaissance et d'attribution.

1998

SNCF

CAMPAGNE « L'ANTI-STRESS »

AGENCE // **BDDP**

LE TGV PARIS-LILLE CONTRE LE STRESS AUTOMOBILE

En mai 1993, la ligne TGV Paris-Lille est ouverte, faisant passer le trajet ferroviaire de 2h45 à 60 minutes. Quelques années plus tard, en 1997, ce sont 40 % des

PHOTO: DR

personnes se déplaçant entre Paris et Lille (et inversement) qui montent dans les wagons. Mais ce taux n'arrive plus à décoller. Les autres voyageurs continuent de choisir l'automobile pour avaler les 250 km de distance. En janvier 1998, la SNCF se lance dans une grande opération de séduction, en développant et améliorant son offre produit TGV Paris-Lille : renforcement de la desserte (24 allers-retours quotidiens au lieu de 18), cadencement des horaires, simplification de la grille de prix, service d'échange rapide des réservations, etc.

En plein hiver, une campagne print (affichage, presse quotidienne) – tout en symboles – montre une petite voiture entourée de boules de bowling, ou transformée en palet de hockey sur glace, ou encore recouverte d'un drap blanc. Elle s'appuie sur trois chiffres : 14 000 camions par jour, 81 jours de brouillard, et 58 jours de verglas par an. Sa signature : « TGV Lille-Paris, l'anti-stress ». Clin d'œil supplémentaire, 15 culs-de-camion, circulant sur l'autoroute Paris-Lille, ont été habillés aux couleurs du nouveau TGV, avec cette accroche: « Proverbe : rien ne sert de doubler, il faut partir en TGV ».

Parmi les autres leviers de la campagne figuraient : une mini-fiche horaires en format carte de crédit, envoyée par courrier aux clientèles loisirs et affaires ; des affichages en gare et des spots radio aux messages accrocheurs (« À combien estimez-vous votre sécurité ? », « Plus besoin de prendre de risques pour partir quand on veut », « 24 raisons de ne pas prendre de risques »).

Résultats : une campagne vue et appréciée, qui a convaincu. fin août 1998, le nombre de voyageurs accueillis sur les TGV Paris-Lille s'est accru de +19 %. Et la ligne a affiché un CA en progression de +14 % en cumul annuel. ...

1999

CARREFOUR

CAMPAGNE « UN MOIS JAMAIS VU EN FRANCE »

AGENCE // FCA! BMZ

L'OPÉRATION DE PROMO GIGANTESQUE DE CARREFOUR

Début 1998, Carrefour est numéro 1 sur de nombreux items d'image mais, sur les aspects prix et promo, n'occupe que la 3e place des hypers. Son PDG souhaite profiter du 35e anniversaire de l'enseigne à l'automne pour corriger le tir, en France et à l'échelle mondiale. Le concept de l'anniversaire étant déjà galvaudé, il fallait d'abord étonner. Alors que ce type d'opération se fait souvent sur 10 à 15 jours, l'enseigne choisit de proposer un mois d'animation à ses clients, avec cette idée originale : chaque jour une offre commerciale différente. En privilégiant les biens durables à l'alimentation, 28 offres vedettes ont été choisies avec les 200 acheteurs de l'enseigne. Le handicap de la limite des quantités disponibles a été transformé en argument de communication. La campagne a adopté un ton minimaliste (un jour, un produit, un prix) : « Aujourd'hui, dès 9 heures, Carrefour met en vente [le nom du produit en promotion]... Et pas un de plus ». « Il y en aura peut-être jusqu'à ce soir, demain, ou peut-être même après-demain. On ne sait pas... » Com-



munication interne événementielle avec diffusion de kits d'information, catalogues de 104 pages, grosses vagues radio et OOH, omniprésence en presse quotidienne, magasins transformés en médias (avec par exemple des panneaux style calendrier de l'Avent)... Carrefour inonde le monde de pub. Résultats :

- Les scores d'impact en PQR et en affichage atteignent des records à la fois auprès des clients et des non-clients de l'enseigne.
- 32 % des lecteurs de la presse quotidienne (50 % en dernière période) se sont déplacés dans les points de vente Carrefour.
- Le groupe réalisa plus de 2 milliards de francs de progression en trente jours et a compté 800 000 nouveaux foyers clients après cette opération.

2000

EUROSTAR

CAMPAGNE « MY BEAUTIFUL LONDON »

AGENCE // YOUNG & RUBICAM

AVEC HUMOUR, L'EUROSTAR REMET LONDRES AU GOÛT DU JOUR

Lancé en novembre 1994, l'Eurostar constate, pour la première fois de sa courte histoire, une stagnation de ses courbes de résultats au printemps 1999, et quelques semaines plus tard, un léger déclin. Pour enrayer la chute annoncée, Eurostar se donne comme enjeu marketing de « bâtir puis maintenir un intérêt pour la destination [londonienne], mais avec Eurostar, comme moyen de transport », avec deux cibles, le segment des affaires et celui des loisirs. Objectif fidélisation pour le premier tandis que le dépaysement offert par Londres animera la stratégie grand public. Pour regagner en visibilité et en présence à l'esprit et accompagner le lancement d'offres tarifaires saisonnières ou ponctuelles, Young & Rubicam met en place une charte graphique très stricte pour nourrir la création d'une personnalité de marque relevant à la fois de l'humour, de la pertinence et de la *british touch*. En revenant tous les 2 mois avec de nouvelles campagnes, la stratégie de communication a été de miser sur l'*ambient media*, stratégie consistant à diffuser un même message aux consommateurs par différents canaux, en infiltrant leur quotidien, quitte à sortir des supports médias classiques : cartes postales, flyers dans les boîtes de nuit, petits guidés insérés dans des magazines, affichage dans les kiosques, vitrines de cafés, couloirs de

PHOTO: DR

métro... Une kyrielle d'opérations ponctuelles joue la synergie avec un plan classique radio/OOH. Les visuels sont surprenants, tels l'œuf sur le plat (symbolisant le soleil qui se lève), des punks percés de partout ou encore la ruée sur les soldes. Résultats : Les campagnes Eurostar explosent tous les compteurs des post-tests Ipsos. La notoriété spontanée a gagné 12 points entre juin et décembre 1999, atteignant 67 %. L'item « marque proche et sympathique » est passé de 67 % en novembre 1999 à 78 % en avril 2000. Le transporteur annonce une croissance de 122 % sur l'offre « Day Trip » par rapport à l'ancien tarif jour et, sur les 8 premiers mois de 2000, Eurostar a gagné 1,3 point de part de marché, à 63,5 %.

2001

DECATHLON

CAMPAGNE « À FOND LA FORME »

AGENCE // YOUNG & RUBICAM

DECATHLON, LE SAVOIR-FAIRE RIRE À FOND LA FORME

Pour diverses raisons, en 2000, la croissance de Decathlon ralentit et l'enseigne craint que les consom-

mateurs ne poussent plus les portes des magasins que pour les prix ou parce que c'est près de chez eux. Il y a urgence à regagner une attractivité auprès d'une cible large, à maximiser les points de différence, renforcer l'attachement à la marque et capitaliser sur son héritage.

Pour communiquer sur sa double vocation (distributeur et fabricant) et ses produits conçus et testés par des équipes haut de gamme, l'humour, ancré dans les gènes de la marque, est décliné cette fois sur l'ensemble des médias. De juin à décembre, la radio, l'affichage et la télévision se sont relayés en permanence, pour assurer, tel un fil rouge, une présence continue de la marque auprès de ses clients. Dans les spots TV, un sac à dos, un vélo, un sac de couchage jouent les vedettes. La radio a fait appel à la voix de Benoît Poelvoorde pour interpréter le rôle du coach sportif des consommateurs. En affichage, les créations des motards juchés sur des VTT et du livreur de pizza en pleine mer ont marqué les esprits. Suite à cette campagne qui, selon l'enseigne, aurait prouvé son efficacité commerciale, Decathlon figure, pour la première fois, dans le top 30 des marques préférées des Français et représente le seul distributeur cité dans l'étude CSA TMO réalisée entre novembre 2000 et février 2001. Les scores d'impact et d'agrément des films TV se situent nettement au-dessus des standards Ipsos et Decathlon figure en tête du classement 2000 des meilleures campagnes d'affichage, avec un score d'agrément de 82 %.

...

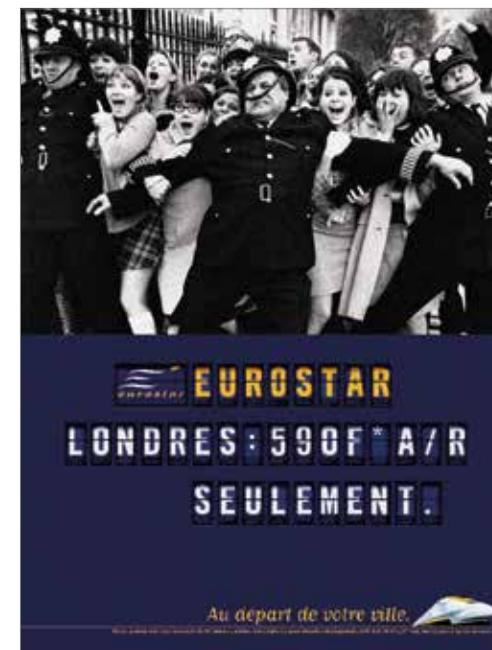


PHOTO: DR



2002

LES PAGES JAUNES

CAMPAGNE « **LES RUNNERS** »

AGENCE // **CALLEGARI BERVILLE GREY**

LES PAGES JAUNES MISENT SUR LA MODERNITÉ POUR PROMOUVOIR SES SERVICES

Face à une concurrence nouvelle, fragmentée et agressive (moteurs de recherche, annuaires online, mini-annuaires locaux...), les Pages Jaunes ont accumulé, entre 1995 et 2000, des campagnes dépourvues d'attribution pour certaines, voire de mémorisation pour d'autres. Fin 2000, l'objectif est donné à la communication de rajeunir la marque et la faire passer d'un statut de marque produit à un statut de marque service. Alors que les campagnes précédentes étaient bâties sur des situations et non sur des relations, l'agence a proposé la voie créative de la personnification. Celle-ci incarne une présence indispensable pour un produit transparent, concrétise son rôle, crée une relation de partenariat et donne une identité à un nom générique. Le choix s'est porté sur la mise en scène de « runners », des personnages jeunes, enjoués et familiers représentant la rapidité et la diversité de l'offre. Les scénarios des films sont fondés sur une logique de projets plutôt que de consultations unitaires. La campagne se déroule essentiellement en télé avec deux spots : le film du yacht (« Tout va bien poussin ? ») et « Proche l'hôpital » font le buzz) et celui de la Piscine (« Il est où, le gros ? »). Le dispositif (2 vagues par film) est complété par une campagne d'affichage en région parisienne L'imperti-



nence doublée d'un soupçon d'autodérision assurait la modernisation de la marque signant désormais « Pages Jaunes, demandez, c'est trouvé ».

Les résultats d'impact sont impressionnants. Mesurés par CSA TMO, le top of mind de Pages Jaunes papier est passé de 13 % à 32 %, entre janvier et novembre 2021, et la notoriété spontanée de 32 % à 49 %. Selon un tracking réalisé par le Crédoc, la consultation des annuaires papier a progressé de 19 % entre le début et la fin de la campagne et le taux de pénétration de Pagesjaunes.fr a bondi de 32 %. Autre indicateur de succès : le recrutement de nouveaux annonceurs, passés de 155 200 en 2000 à 225 000 en 2002.

2003

INPES

CAMPAGNE « **ALERTE SANITAIRE ANTI-TABAC** »

AGENCE // **BETC EURO RSCG**

UN « PIÈGE À CONSOMMATEURS » POUR LES FUMEURS

La baisse de la consommation du tabac s'est arrêtée en 1997 pour reprendre une courbe ascendante, parce que ses dangers ont perdu du galon au hit-parade des grandes causes. Or la présence à l'esprit est aussi indispensable à une grande cause qu'à un paquet de lessive. Pour remettre le sujet sur le devant de la scène, l'INPES et BETC changent radicalement d'approche en 2002 : ne pas s'adresser au fumeur mais au consommateur, dans l'objectif d'en faire un consommateur critique. Avec l'idée que les gens arrêtent d'acheter les produits

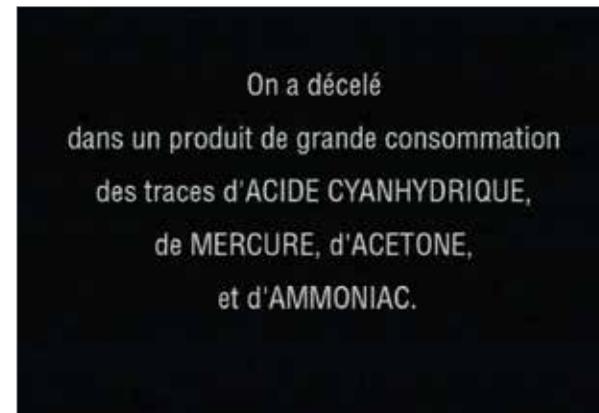


PHOTO: DR

2004

VOLKSWAGEN FRANCE

CAMPAGNE « **GOLF WEMBLEY** »

AGENCE // **AGENCE.V.**

QUAND LA GOLF DEVIENT ULTRA-ACCESSIBLE ET PLURI-MÉDIAS

dont ils commencent à se méfier. La mécanique est simple : confronter le fumeur-consommateur-spectateur à une liste de produits toxiques et dangereux et observer ses réactions avant qu'il n'apprenne que ces substances sont présentes dans ses cigarettes. Piégé, le fumeur-consommateur est alors obligé de faire face à ses propres paradoxes. Mais, pour qu'il tombe dans ce piège, la surprise doit être totale. Un dimanche soir à 19h59, un message d'alerte silencieux défile sur les écrans TV : « On a décelé dans un produit de grande consommation des traces d'acide cyanhydrique, de mercure, d'acétone et d'ammoniac. Pour tout renseignement appelez le... ». Le lendemain, la presse quotidienne et la radio reprenaient le « buzz » et 24 heures après l'écran d'alerte, 2 films apparaissaient dans les écrans pub TV, montrant des fumeurs piégés par le dispositif. D'autres prises de parole suivent la même logique du piège. Au cinéma, ce message apparaît : « Avertissement, cette salle est équipée de faux plafonds en amiante ». Quelques secondes plus tard, un autre message : « Vous avez peur ? vous trouvez-ça scandaleux ? rassurez-vous, cette information est fausse. Par contre, il y a toujours du mercure, de l'acide cyanhydrique, du plomb et des goudrons dans votre cigarette. » Cette mécanique de guérilla média fait mouche : le soir du 23 juin, 900 000 personnes ont appelé le numéro Vert, saturant le système et amplifiant l'effet de panique. Un mois après la campagne, 33 % des fumeurs se souvenaient des produits toxiques qu'elle dénonçait. Et surtout, entre juin 2002 et juin 2003, la France a enregistré sa plus forte baisse de vente de cigarettes (-6 %) depuis 1944.



PHOTO: DR

Avec une année 2003 difficile pour la plupart des acteurs du marché, Volkswagen cherchait à redynamiser ses ventes, en particulier celles de son modèle phare : la Golf. Avec l'arrivée annoncée de la nouvelle Golf V, les ventes de Golf IV étaient sérieusement menacées, et en août, la question était de savoir comment assurer sa fin de vie. La réponse fut trouvée avec le lancement de la série spéciale et limitée, la Golf Wembley, à un rapport prix/ équipement ultra compétitif. Cette ultra accessibilité devient le maître mot d'une campagne de communication en septembre 2003. En effet, si la Golf est une référence en termes d'image et de notoriété, elle est perçue comme chère. Il faut combattre cette image de voiture inaccessible qui peut constituer un frein pour une partie des acheteurs potentiels. Comment ? En insistant sur l'ultra accessibilité de la série limitée Golf Wembley. L'approche choisie est multi-médias pour bénéficier des avantages de chacun d'entre eux et de leur complémentarité, toucher le plus de monde possible, élargir la prise de parole à de nouvelles cibles inédites pour Volkswagen : TV (avec 2 films), affichage, presse, radio. Résultat : 2 682 Golf Wembley vendues en un mois. Le film « La Roue » obtient le meilleur score d'impact tous segments automobiles confondus en 2003. Les deux films recueillent d'excellents scores en termes d'attribution, de reconnaissance et d'agrément. La notoriété de la Golf gagne 4 points en un mois (57 % en août, 61 % en septembre), inversant la tendance passée.

...

2005

CEGETEL

CAMPAGNE « LA VITESSE VOUS MANQUE ? »

AGENCE // **CHER LAFARGE**

POUR S'IMPOSER COMME FAI, CEGETEL CIBLE LES INTERNAUTES FRUSTRÉS

Jusqu'à l'opérateur de téléphonie fixe, Cegetel se lance dans la fourniture d'Internet haut débit en 2004, alors que le marché est déjà aux mains de 5 acteurs majeurs et que de nouveaux intervenants apparaissent. La marque veut donc développer sa notoriété en tant que FAI et vise 10 % de PDM dès la phase de lancement. Elle décide de cibler prioritairement les 7,2 millions d'internautes bas débit, dont le potentiel est supérieur aux primo-accédants.

Pour émerger dans un brouhaha de guerre des prix, Cegetel choisit de se positionner sur une autre promesse : celle de la vitesse. Cet item arrive au premier rang des motivations de passage au haut débit avancées par les internautes. Mais, alors que des concurrents représentent la vitesse en montrant des séquences en accéléré, Cegetel prend le problème à rebours, en partant de la frustration ressentie par les internautes équipés en bas débit.

Quatre films mettent la lenteur en perspective et interpellent le public avec l'accroche « La vitesse vous manque ? », bientôt reprise dans les cours de récré. Des spots radio reprennent le concept de la lenteur et 3 autres médias complémentaires sont exploités : la presse comme levier de recrutement ; l'affichage pour lancer de nouvelles offres ; et Cegetel est le seul FAI à

se projeter dans les cinémas pour atteindre des prescripteurs jeunes et CSP+. Les post-tests de TNS Sofres confirment l'impact des films et la notoriété spontanée de l'annonceur grimpe de 7 % à 23 % entre juin et décembre 2004.

Le centre de contacts reçoit 15 197 appels par semaine en décembre contre 2 770 appels en mars. En fin d'année, 3 640 contrats ADSL sont signés par semaine, et Cegetel a gagné 7 points de PDM conquête entre le T1 (5 %) et le T4 2004 (12 %).

2006

118 218 LE NUMÉRO

CAMPAGNE « LANCEMENT DU 118 218 »

AGENCE // **L'AGENCE.V.**

LE TOUTOUYOUTOU PLACE LE 118 218 EN TOP OF MIND

Fin 2005, la disparition programmée du 12 laissait le champ libre à une meute d'opérateurs des renseignements téléphoniques alléchés par la cagnotte à glaner. Mais l'expérience de différents marchés européens indique que seuls 2 ou 3 acteurs parviennent à s'imposer sur le marché au bout d'un an d'activité. Le Numéro dispose du 118 218, un numéro issu d'un tirage au sort et difficile à mémoriser. L'objectif assigné à ses agences est de créer rapidement une forte notoriété, notamment en top of mind puisque l'usage sur ce marché est un réflexe et les gens ne retiennent qu'un numéro. Il fallait aussi : rendre le code 118 218 mémorisable ; le faire émerger dans la cacophonie ambiante ; inciter les consommateurs à appeler le 118 218 en leur donnant raison d'appeler ce numéro ; développer un lien émotionnel fort avec eux, pour créer de la préférence malgré un service peu différencié ; et créer de l'implication sur un marché peu impliquant. Un sacré challenge !

Il était alors impératif de lancer un phénomène de société pour inscrire ce numéro dans la vie des Français et diffuser le buzz. Les créatifs s'inspirent du succès de The Number, le cousin anglais du Numéro, et personnifient le 118 218 à travers deux personnages (le 118 et le 218). Ceux-ci parodient le Gym Tonic des célèbres Véronique et Davina, en reprenant leur thème musical, le Toutouyoutou. Avec humour et énergie, cette campagne très mnémotechnique installait des codes forts pour le futur. Pour prendre de court la concurrence, le

PHOTO: DR



Numéro lance en TV, sur les 15 jours précédant la date autorisant la communication des nouveaux numéros de renseignements, un teaser constitué de 5 films, renvoyant sur un site mystère et décliné en affichage. Le buzz était lancé. Pour occuper le terrain et prévenir la lassitude des téléspectateurs, ce sont 25 films différents qui seront diffusés entre le 2 novembre 2005 et le 2 juin 2006, sans compter le sponsoring TV. La musique et la phrase « Le Douze, tu sors » deviennent des grands classiques. Résultats : 75 % de notoriété spontanée, 47 % de top of mind et 45 % de PDM huit mois après le lancement. Sans commentaire.

2007

MINISTÈRE DU TRAVAIL, DES RELATIONS SOCIALES ET DE LA SOLIDARITÉ

CAMPAGNE « VIOLENCES CONJUGALES - LANCEMENT DU 39 19 »

AGENCE // **CLM BBDO**

LA PREMIÈRE CAMPAGNE DU 39 19 FAIT EXPLOSER LE STANDARD

La première campagne gouvernementale d'ampleur sur le thème des violences conjugales avait pour objectif d'instaurer, chez les victimes comme les témoins, un réflexe : composer le 39 19. Au moment de la création de cette plate-forme nationale téléphonique, il fallait marquer les esprits pour faire connaître le numéro et

PHOTO: DR



sensibiliser l'opinion. L'agence élabore son message à partir de deux chiffres clés : une terrible statistique (en France une femme meurt tous les 3 jours sous les coups de son mari ou compagnon) et le numéro de téléphone, le 39 19. Quand le premier vise à signifier l'ampleur du drame et son enjeu fatal, le second est souvent la seule issue possible, de par, notamment, sa facilité d'accès. Le téléphone est souvent la seule façon de sortir de l'enfermement engendré par la violence.

Autre parti pris, l'agence s'interdit de mettre en scène cette violence dans une fiction, ne voulant pas stigmatiser une population. Le film TV est sobre et saisissant de justesse. Plan fixe d'un sublime coucher de soleil sur la mer. Une voix off soupire : « Mon mari m'a battue et humiliée pendant dix ans. Il m'a cassé plusieurs fois le nez, les côtes, les dents. Mais depuis 15 jours, c'est enfin terminé ». Le plan s'élargit sur une tombe.

Le hors-média prolonge la durée de vie de la campagne avec l'édition d'affiches, dépliants et mémos diffusés dans les associations, services administratifs et médicaux, commissariats, mairies... Le jour de la conférence de presse, soit 4 jours avant le démarrage de la campagne, les chaînes TV diffusent le spot en boucle. Dans les heures qui suivent, le standard explose sous les appels. On compte jusqu'à 5 000 appels traités en 5 jours. En 3 semaines, le 39 19 a reçu autant d'appels que l'ancienne plateforme en un an. Les post-tests réalisés par BVA indiquent un taux d'agrément du message à 95 % et de la campagne à 90 %.

...



2008

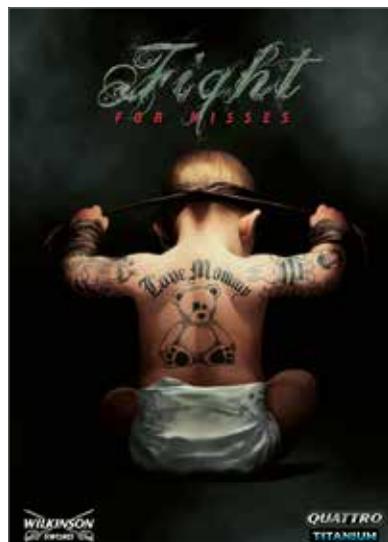
WILKINSON / ENERGIZER

CAMPAGNE « FIGHT FOR KISSES »

AGENCE // JWT PARIS

WILKINSON ET LE COMBAT PAPA / BÉBÉ
AUX PEAUX DOUCES

En 2007, sur un marché totalement dominé par Gillette qui vient de lancer son système Fusion avec l'aide des joues de David Beckham, le challenger Wilkinson lance le premier rasoir jetable à 4 lames. Alors que le rasage n'apparaît plus pour les hommes comme une absolue nécessité et que la communication de Gillette est construite sur la notion de perfection, son concurrent choisit de réinvestir le terrain émotionnel et de ré-impliquer les hommes à un moment de transition identitaire. L'arrivée du premier enfant s'impose comme le contexte idéal pour présenter le rasage à la manière d'une arme de re-séduction de la mère toute concentrée sur son bébé. La cible étant particulièrement composée de gamers, l'agence opte pour un jeu en ligne en phase avec les valeurs de la marque. Son lancement est précédé d'une bande-annonce traitée en 3D, exploitant les codes du jeu vidéo. Diffusé sur YouTube et Dailymotion, ce trailer focalisera l'attention



du public, séduit par l'histoire humoristique de rivalité père-fils dont la présentation exploite les ressorts du genre hollywoodien, tragique voix off comprise. Une conférence réunit une trentaine de blogueurs afin d'activer le buzz. Puis la mise en ligne du jeu est accompagnée d'une campagne display et de concours high score dotés de lots, suivis, deux semaines plus tard, d'une campagne plurimédia. Annonces presse relevant du publi-reportage, implication d'animateurs radio, formats TV de 45s (reprenant le trailer) et de 20s (animateurs défiant le public), habillage de lequipe.fr... tout est traité avec précaution pour intégrer le produit dans le buzz de la meilleure façon et au meilleur moment. Résultats : 10,9 millions de VU provenant de 220 pays, un score phénoménal compte tenu de l'objectif de départ fixé à 500 000. Et surtout, Wilkinson prendra le leadership du segment des jetables en France pour la première fois de son histoire, en faisant croître sa PDM volume de 5,3 points entre le 1^{er} septembre et fin décembre 2007, où il atteint 36,6 %.

2009

NESTLÉ - NESPRESSO

CAMPAGNE « GEORGE CLOONEY III »

AGENCE // McCANN PARIS

NESPRESSO. WHAT ELSE ?



Confrontée à une rivalité accrue dans sa catégorie, Nespresso devait justifier son positionnement Premium, sans laisser les consommateurs déjà membres qui, par leur pouvoir de prescription, amènent de nouveaux clients. Avec l'anti-héros George Clooney comme faire-valoir, la vocation première de la communication de Nespresso est l'équipement de machines à café, sur lequel repose le modèle économique de la marque. Un taux d'équipement qui atteint déjà presque 40 % sur l'ensemble de la catégorie avant la période de Noël à venir. La mécanique de communication se sophistique avec la création de 5 films où le consommateur prend

PHOTO: DR

le pouvoir sur George Clooney. En octobre, c'est la phase 1 : Nespresso invite par mail exclusivement ses membres du Club à choisir, entre 2 films, celui qui sera diffusé en TV du 12 novembre au 16 décembre 2008. En phase 2, sur novembre, dans un deuxième e-mailing envoyé aux Club Members, mais aussi au grand public sur le web, la marque proposait de choisir la fin du film parmi 3 possibilités, qui sera ensuite mise à l'antenne à partir de la mi-décembre (un volet TV teasing donnant rendez-vous au public le 21 décembre pour la révélation). Enfin, en phase 3, sur décembre, Nespresso a appelé les téléspectateurs à voter sur un site dédié pour élire la copie « photo » dans laquelle George Clooney devient presse-bouton pour satisfaire un couple voulant se faire photographe dans la boutique de marque. Cette campagne pluri-médias (TV, cinéma, presse, OOH, web) a généré un gain de 7 points de notoriété spontanée et 4 points de top of mind sur un an. Sur les phases 2 et 3, plus de 525 000 internautes ont visité le site. Ils ont interagi en moyenne 4min30 avec les films et 145 000 personnes ont parrainé leurs proches pour qu'ils découvrent à leur tour le site.

En 3 mois, la marque a vu son programme relationnel grossir ses rangs de 8 % en décembre 2008, et au 1^{er} janvier 2009, la base active Nespresso affichait une croissance de 25 % vs la même période de l'an dernier.

2010

DANONE EAUX - ÉVIAN

CAMPAGNE « ROLLER BABIES »

AGENCE // BETC EURO RSCG

LES BÉBÉS D'ÉVIAN REVIENNENT SUR
DES ROLLERS ET ON LINE

En 2009, l'écart de prix avec les marques de distributeurs frôlant les 300 %, Évian peine à nourrir le lien à la marque et à justifier son positionnement prix dans un contexte de crise du pouvoir d'achat. Il s'agit donc de justifier un rapport qualité/prix sur une catégorie contestée en termes de valeur ajoutée, où la préférence de marque reste trop faible. Pour renforcer l'affinité avec le consomma-

teur, Évian doit renouer avec la promesse d'un bénéfice santé important, tout en abandonnant son discours pédagogique des années 2007-2008. Quel meilleur argument que la promesse de jeunesse ? Plus de 10 ans après « Les bébés nageurs », Évian revient donc à l'émotionnel en signant le grand retour des bébés... sur des rollers.

Alors qu'elle communique toujours en TV, la marque renouvelle son approche, en plaçant le web au cœur du dispositif et en faisant des internautes son premier relais, sachant que la marque réalise 50 % de ses ventes hors France. Évian opte pour une campagne d'« advertainment », mais façon blockbuster, sur la base d'un film spectaculaire, dont la réalisation concentrera le gros du budget. À grand renfort d'effets spéciaux, les « Roller Babies » se livrent à une chorégraphie hip-hop dans les allées de Central Park. Pour amorcer le buzz, la campagne débute par un teasing en 3 volets : lancement sur les réseaux sociaux d'un concours de remix du thème Rapper's Delight ; mise en ligne sur YouTube de vidéos de bébés virtuoses du breakdance ; RP auprès des journalistes et blogueurs influents. Il y aura aussi des bonus : interview des bébés, making of du film...

La campagne fait un carton en ligne (plus de 45 millions de vues en novembre 2009) et devient un cas d'école marketing. L'impact est positif sur l'ensemble des items clés de la brand equity et sur la préférence de marque. La perception du rapport qualité/prix grimpe de 17 points après la campagne. Les ventes sont dopées de 7 % par rapport au business de base (hors promo).

...



PHOTO: DR

Effie 30 ans

RÉTRO

2011

SFR

CAMPAGNE « SFR BUSINESS TEAM - LAMBERT ET SON PATRON »

AGENCES // LEG avec CARAT et FULLSIX

LE DSI LAMBERT PORTE LA VOIX DE LA SFR BUSINESS TEAM AUPRÈS DE SON BOSS

Fin 2009, malgré sa migration d'un modèle « mobile centric » à un modèle « client centric », SFR Business Team n'émerge pas comme opérateur global auprès de la cible des entreprises. Sa PDM ne dépasse pas 12 %, contre 74 % pour son concurrent Orange. La marque doit développer sa notoriété, améliorer la perception des décideurs d'entreprise et rendre plus tangible sa promesse d'accompagnement.

Pour casser ce monopole d'Orange, SFR Business Team va miser sur la scénarisation du poids des habitudes et de la peur du changement : le danger n'est pas dans le changement, mais au contraire dans les habitudes réflexives. C'est le message de la saga « Lambert et son patron », qui incite les entreprises à changer d'opérateur, en dénonçant les effets d'inertie et en rassurant sur les conséquences du changement. Humour et proximité sont les ingrédients d'une saga qui s'articule autour de 4 saynètes, où Lambert, directeur des services informatiques d'une PME, démontre à son patron qu'il a eu raison de le choisir comme DSI, grâce à son choix d'opérateur.



En complément de la campagne TV, un dispositif digital participatif permet aux internautes de poser leurs questions et d'obtenir dans les 48 heures une réponse scénarisée et interprétée par Lambert et son patron. Des campagnes de display événementiel et d'affichage TGV étayent le dispositif.

Résultats : le top of mind de la marque sur la convergence fixe-mobile est passé de 16 % à 45 %, la notoriété spontanée de 64 % à 85 % et la notoriété assistée de 82 % à 92 %. L'intention de souscription, calculée sur la base des individus ayant reconnu les publicités, a été multipliée par 3. Enfin les ventes auprès de la cible PME ont augmenté de 30 %.

2012

SYSTÈME U

CAMPAGNE « U, LE COMMERCE QUI PROFITE À TOUS »

AGENCES // TBWA\PARIS avec MY MEDIA

U ENTEND FAIRE DE LA CONSOMMATION UNE RICHESSE PARTAGÉE

Dans un contexte de moins en moins tenable où la grande distribution propose des prix toujours plus bas pour maximiser son profit, Système U se positionne en 2011 comme l'enseigne qui, en réconciliant compétitivité prix et valeur sociétale ajoutée, associe distribution et redistribution pour que le commerce profite à tous.

Pour rendre visible sa compétitivité prix tout en portant haut et fort des valeurs sociétales, le slogan est tout trouvé : « U, le commerce qui profite à tous ». Gain de PDM, de fréquentation et optimisation du ROI sont les objectifs de la campagne. La télévision est choisie pour toucher le grand public et la presse quotidienne pour cibler surtout les leaders d'opinion. En 2011, l'enseigne s'exprime sur 9 thématiques relevant souvent du registre sociétal : emploi, développement durable, régions, agri-confiance... Suivent 6 nouvelles campagnes en 2012

PHOTO: DR

Effie 30 ans

RÉTRO

avec, à chaque prise de parole, une argumentation factuelle venant traduire l'intention de la marque. C'est le marketing de la preuve. Chaque vague de message est relayée en magasin par des PLV et en boîtes aux lettres par des prospectus.

Parallèlement, Système U poursuit sa présence récurrente en radio avec des messages prix/promo pour générer du trafic.

Résultats : les taux d'agrément des créations TV/presse sont élevés et la PDM de l'enseigne affiche une croissance de 0,3 point en 2011, à 9,3 %. Avec un trafic en augmentation de 1 % en 2011, alors que presque toutes les enseignes enregistrent des fréquentations en berne, Système U franchit pour la première fois de son histoire le cap d'un tiers des ménages français fréquentant ses magasins. L'enseigne connaît ainsi le meilleur ROI du marché sur le ratio gain de PDM/investissements. Autre succès : pour la première fois, Système U rejoint le trio de tête des enseignes préférées des Français.



2013

INPES

CAMPAGNE « PUCEAUX »

AGENCE // McCANN PARIS avec CARAT

UNE WEB SÉRIE PARLE DU X POUR INFORMER LES ADOS SUR LEUR SEXUALITÉ

L'INPES souhaite déployer une campagne pour faire connaître la nouvelle version de son site OnSexprime, qui propose une information fiable et sans clichés sur la sexualité, à destination des adolescents. Un sujet intime difficile à aborder avec des adultes. La problématique est d'arriver à émerger face au sexe devenu hyperaccessible en ligne au travers de la pornographie, devenue le modèle sexuel des ados. Âgés de 12 à 17 ans, ceux-ci présentent – déjà en 2013 – deux caractéristiques médias :

ils sont collés à leur smartphone et regardent des vidéos en ligne. D'où l'idée d'une web série qui parle du porno et qui s'appellera « Puceaux ». Diffusée du 12 novembre au 31 décembre 2012 sur Internet, à raison d'un épisode par semaine, elle raconte l'histoire de deux ados qui, pour être sûrs de réussir leur « première fois », ont l'idée saugrenue de réaliser un film porno. Les obstacles qu'ils rencontrent vont les conduire à remettre en question les stéréotypes sexuels auxquels ils croient dur comme fer, au fur et à mesure qu'ils tentent de réaliser leur film. Le format long permet de faire passer des messages de manière fine. Ce recours à la narration permet un discours plus adapté à un public adolescent, la fiction favorise l'identification aux situations mises en scène et le format long

...

PHOTO: DR

Effie 30 ans

RÉTRO

aide à faire passer des messages de manière fine. Pour faire connaître rapidement la série, une campagne est diffusée sur les médias sociaux et un partenariat est monté avec une radio jeune, ces deux canaux de diffusion ouvrant la discussion avec les ados.

Résultats : avec près de 15 000 VU par jour sur le site pendant la campagne, OnSexprime fait jeu égal avec Youporn et enregistre 47 163 nouveaux abonnés. La cible est bien atteinte car les 13-18 ans représentent près de 70 % du total des 2,6 millions de vues pour « PuceauX ».



2014

McDONALD'S

CAMPAGNE « NO LOGO »

AGENCES // TBWA PARIS avec OMD

SANS LOGO, McDO CÉLÈBRE SES PRODUITS ICONIQUES

En 2013, face à une concurrence agressive, McDonald's doit marquer les esprits pour réaffirmer son leadership dans sa catégorie. Celui-ci repose notamment sur 6 produits représentant 41 % de ses ventes : Big Mac, Sundae, les frites, Nuggets, Cheeseburger et Filet-O-Fish. L'enseigne souhaite augmenter les ventes de ses produits iconiques mais aussi renforcer le sentiment d'exclusivité des produits propriétaires McDonald's, pour écarter tout risque de les voir un jour perçus comme des génériques de la catégorie.

Pour célébrer ces 6 produits, l'idée de la campagne est que la marque s'efface, disparaisse derrière eux. Leur simple vue doit suffire à les rappeler au souvenir des consommateurs et à susciter le désir de les manger. Dans un premier temps, trois grands médias (affichage, presse magazine, TV) sont mobilisés pour interpeller avec une série de gros plans anonymes : pas de branding, pas d'accroche, pas de signature, pas de logo. Une campagne assez « choc », qui met le produit au cœur du message, qui fait de la déconstruction publicitaire le parti pris de la construction créative. La seconde phase de la campagne vise à nourrir la relation en créant l'événement autour du Big Mac. L'enseigne lance un produit éphémère, le

Grand Big Mac, pendant 15 jours. Un lancement soutenu par une vague TV pour créer de la rémanence.

Résultats : un score de reconnaissance deux fois plus élevé que d'habitude et un score d'attribution record (99 % des personnes ayant vu la 1^{ère} vague de la campagne). Dès la 1^{ère} phase, la marque constate un impact immédiat sur les ventes de ses 6 produits phares : entre + 4 % et + 18 %. Un impact confirmé lors de la seconde phase, avec une vente incrémentale de + 60 % sur ses produits Big Mac.

2015

LACOSTE

CAMPAGNE « LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT »

AGENCES // BETC avec HAVAS MEDIA

LACOSTE S'AFFIRME COMME UNE MARQUE LIFESTYLE

En 2014, Lacoste est une marque écartelée entre deux segments : la mode et le sportswear. Elle souffre d'un déficit de modernité et est perçue comme une marque plus chère que ses concurrentes directes. Trois objectifs sont fixés à la campagne : redéfinir l'image de marque en construisant son territoire lifestyle ; susciter un maximum de conversations pour générer de l'attractivité ; renouer avec la croissance au-delà de l'offre produit polo et

PHOTO: DR

Effie 30 ans

RÉTRO



des périodes promos. Pour devenir une marque lifestyle singulière, Lacoste va s'inspirer du sport, investir le territoire urbain, s'adresser prioritairement à l'homme et surtout s'afficher comme une marque innovante ancrée dans la pop culture. Le film de marque « Le Grand Saut », qui raconte une histoire d'amour universelle (porté par l'acteur Paul Hamy) devient l'étendard qui emmène toute la maison Lacoste vers ses nouveaux territoires de modernité. Sur le web, la marque lance un nouveau site relayé de manière événementielle sur des réseaux sociaux (Vine, Snapchat). La plateforme digitale se nourrit de reportages sur des figures du sport urbain, d'opérations spéciales montrant des performances corporelles exceptionnelles, et d'événements VIP. Absents du mix media en 2013, la TV et le cinéma représentent 35 % du budget et la part du digital passe de 5 % à 30 %, au détriment de la presse (qui passe de 87 % à 30 %).

Les objectifs sont atteints en termes de redéfinition d'image : + 13,5 points pour les indicateurs de prestige, + 12 points pour les items « chic », « sport » et pour la modernité. Les données d'impact (reconnaissance, considération, intention), de viralité et de retombées médias surperforment. Et surtout, les ventes de Lacoste bondissent de 8 % en 2015 et la croissance commerciale dépasse le seul produit polo : + 60 % pour la maroquinerie, + 33 % pour les chaussures et + 4 % pour le textile. Les pics de CA se déconnectent des soldes et sont désormais essentiellement activés par les prises de parole de la marque.

PHOTO: DR

2016

MEETIC

CAMPAGNE « #LOVEYOURIMPERFECTIONS »

AGENCES // BUZZMAN avec VIZEUM

MEETIC RENVERSE LES CODES DE LA SÉDUCTION ET ÇA MARCHE !

Dans un marché devenu très concurrentiel, où les nouveaux arrivants misent sur la technologie et l'innovation, Meetic voulait redonner à la marque une posture et jouer la carte émotionnelle, tout en différenciant ses usages de ceux des acteurs gratuits. Le site destiné aux célibataires a inversé le modèle habituel du scénario de la rencontre en représentant les individus tels qu'ils sont vraiment, c'est-à-dire imparfaits !

Dans le deuxième opus de la plateforme « #loveyourimperfections » qui obtient ce grand prix, l'agence a poussé les curseurs plus loin pour encourager les gens à s'assumer tels qu'ils sont. Il montre des imperfections encore plus intimes et moins facilement avouables : Elodie bordélique, Pierre avec les chaussettes au lit,

...



les autres. Enfin, 70 % des nouveaux membres ont renseigné leurs imperfections sur leur profil Meetic.

2017

MONOPRIX

CAMPAGNE « STRATÉGIE DE RECONQUÊTE 2017 »

AGENCES // ROSAPARK avec BLUE 449

AVEC DES MOTS D'AMOUR, MONOPRIX ENCHANTE LE QUOTIDIEN

Emilie chantant faux sous la douche, Thomas avec son gros bide. Les créations (TV, vidéo, OOH, radio) misent toujours sur l'authenticité, mais de manière plus crue. Scènes de rencontre ou moments intimes, la campagne représente aussi bien des hétérosexuels que des couples homosexuels, mais aussi des jeunes et des moins jeunes. Pour aller au-delà du virtuel, la marque propose aussi de vrais rendez-vous à chaque fin de film : cours de cuisine, leçons de danse, voyages... Une façon de mettre en avant les bénéfiques produits de l'offre Meetic. Les discours et les formats sont adaptés à chacun des médias.

Résultats : entre janvier 2015 et janvier 2016, les inscriptions sur Meetic ont augmenté de + 19 % avec des plans médias équivalents d'une année sur l'autre. Le taux de considération est plus élevé de 23 % chez les personnes qui ont reconnu la campagne versus

Pour son 85^e anniversaire, l'enseigne Monoprix souhaitait renforcer davantage encore la relation de complicité qu'elle entretient avec ses clients. Pour cela, quel meilleur outil que ses packagings si spécifiques, caractérisés par les fameuses « petites phrases » ?

Avec un budget médias 12 fois inférieur à celui de ses concurrents, l'agence recommande à Monoprix de se distinguer en réalisant un film d'une durée de 4 minutes, à la frontière de la pub et de l'entertainment. La narration de ce court métrage est différente du schéma classique d'une pub. Il s'agit de célébrer la marque à travers les mots d'amour. Le film incarne la façon dont Monoprix interagit au quotidien avec ses clients, sur un mode ludique.

Avec un tel format, le film a seulement été diffusé 15 fois en TV, à des horaires stratégiques, mais son succès a été prolongé par une activation digitale et une



PHOTO: DR



stratégie social media créatives. Il devient ainsi un objet conversationnel. Parallèlement, un volet plus événementiel permettait aux internautes de décider d'une fin alternative, avec un choix entre 13 autres produits que la bouteille de lait. Sur le terrain, des offres promotionnelles ont été menées en magasins avec des dotations. Dès la première semaine de mise en ligne, le film a comptabilisé plus de 11 millions de vues. Le trafic en magasin a augmenté de 3 à 4 % le temps de l'opération. Le nombre de porteurs de cartes de fidélité a bondi de + 56 % sur un an. Et le CA de l'enseigne a repris une dynamique positive (+ 2,5 % en mars 2017 vs mars 2016) grâce à une fréquentation plus régulière des clients.

2018

INTERMARCHÉ

CAMPAGNE « AIDER LES FRANÇAIS À MANGER UN PEU MIEUX TOUS LES JOURS »

AGENCES // ROMANCE avec ZENITH

L'AMOUR, L'AMOUR ENCORE, AVEC INTERMARCHÉ

En 2016, dans un contexte de guerre des prix et après quelques scandales alimentaires, Intermarché, qui se situe dans le ventre mou de la croissance, se fixe comme objectifs d'en devenir le leader. Pour cela, l'en-

seigne veut moderniser son image pour créer de la préférence. « Cessez de parler de vous et dites ce que vous faites tous les jours pour vos clients. Exprimez un bénéfice qui réponde aux attentes des Français qui ont profondément changé », lui recommande son agence. Les études montrent qu'un Français sur deux souhaite consommer mieux et une grande majorité d'entre eux sont prêts à consommer moins pour consommer mieux. La stratégie est alors de travailler la désirabilité à travers un discours centré client et émotionnel. Une émotion portant un bénéfice client, celui de l'accessibilité au mieux manger, grâce au modèle de producteur-commerçant d'Intermarché. Le film TV de 3 minutes « L'amour, l'amour » est viralisé sur les réseaux sociaux. Sur tous les points de contact, dans l'exécution créative, l'idée du mieux manger s'inscrit dans un patrimoine culturel, liée à des émotions, celles d'être ensemble, de se reconnecter aux autres et de prendre du plaisir en mangeant. « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours » est bien plus qu'une plateforme de communication, elle devient la feuille de route de la transformation de l'entreprise. En cassant les codes de la distribution, l'enseigne a obtenu la plus forte progression du marché en 2017 sur les items d'image de modernité et de côte d'amour, et une intention de fréquentation qui a progressé de 1,9 point. Elle a généré du chiffre d'affaires (+ 600 M€), 13 millions de passages en caisse supplémentaires et surtout 16 mois consécutifs de croissance de PDM. ...

PHOTO: DR

2019

BOUYGUES TELECOM

CAMPAGNE « **NOËL INOUBLIABLE** »

AGENCES // **BETC** avec **PERFORMICS**

AVEC BOUYGUES TELECOM, LA TECHNOLOGIE SE MET AU SERVICE DE L'ÉMOTION

La concurrence est acharnée sur la période de Noël qui représente 25 % des ventes de Bouygues Telecom et correspond à son plus gros investissement média. Face à des concurrents qui animent des promotions très fortes, l'opérateur a voulu raconter une belle histoire qui nourrisse un positionnement beaucoup plus premium pour reconstruire une marque forte et réaliser ses objectifs business.

Pour envoyer des ondes positives au moment des fêtes, Bouygues Telecom choisit de ne pas transmettre un message sur une technologie qui sépare mais sur une technologie qui rassemble. Le film « Noël Inoubliable » met en scène une tradition autour d'une musique et d'un pas de danse entre un père et son fils. Les équipements qui évoluent au travers des âges, du lecteur

K7 des années 80 au smartphone dernière génération, sont là pour entretenir et enrichir cette relation père/fils. Le choix de la musique a été déterminant pour le succès de la campagne. Le morceau « Come and Get Your Love » de Redbone n'était pas très connu mais est passé en tête des charts en quelques mois.

Pour transmettre un maximum d'émotions, 45 % des GRP TV ont été diffusés via des formats longs (45, 60 et 90 secondes). Le film a été découpé en petites capsules sur les réseaux sociaux et un dispositif spécifique a été déployé sur Twitter avec l'utilisation du hashtag #LaPubDuPapaQuiDanse, apparu spontanément dans les conversations. En complément, un dispositif promotionnel a été mis en place en radio, affichage, display, et dans les boutiques.

Résultats : Bouygues Telecom se retrouve 2^e opérateur en croissance mobile sur la période de Noël, et occupe même la 1^{ère} place au T1 2019, avec 149 000 nouveaux clients. Dans les post-tests, les indicateurs de reconnaissance, d'agrément et d'incitation sont tous largement au-dessus des standards Toluna. Et le capital de marque, traqué par Ipsos, est en forte progression (+12 %).



PHOTO: DR

2020

JENNYFER

CAMPAGNE « **DON'T CALL ME JENNYFER** »

AGENCE // **BUZZMAN**

EN JOUANT AVEC SON IMAGE RINGARDE, JENNYFER REDEVIENT DÉSIRABLE

En 2018, Jennyfer n'était plus que l'ombre de la marque glorieuse des années 90. La marque souffrait d'une offre indifférenciée et d'une image ringarde qui décourage sa cible historique (les 10-19 ans). Pour recruter, elle devait retrouver une identité et une pertinence, qui la rendent cool et désirable, mais sans pouvoir compter sur son offre, ni son passé, ni même son nom.

L'insight de la stratégie est venu des clientes affirmant avoir honte de mettre des vêtements Jennyfer

au point d'en couper l'étiquette. Comme la Génération Z n'accepte pas d'être assignée à une seule identité, la marque s'est adressée à elle en refusant d'être réduite à son « prénom ». Elle a choisi de faire de son nom le symbole du refus des déterminismes et des étiquettes. « Don't Call Me Jennyfer » était née. La campagne prenait le contre-pied des critiques adressées à Jennyfer et s'affranchissait des étiquettes de la marque (marque de « boloss », « racailles », « gamines... ») en même temps qu'elle invitait les clientes à se débarrasser des leurs. 150 influenceurs ont publié des stories sur leur compte Instagram pour relayer le mot d'ordre #ZeroEtiquette. Des vitrines Jennyfer ont été taguées avec des stéréotypes associés à la marque, générant des retombées presse. Un film digital et une campagne d'affichage nationale ont pris le relais, mettant en scène des portraits de jeunes filles, avec pour chacune d'elles un cliché barré pour l'affranchir de son étiquette. Tous les supports propriétaires ont été renommés « Don't Call Me Jennyfer » et la publicité s'est même transformée en produit avec le lancement d'une collection de vêtements « Zéro étiquette ».

Résultats : l'entreprise a retrouvé un nouveau souffle. Le nombre d'acheteuses a augmenté de +10 %, la fréquence d'achat de +9,5 %, et les PDM de +17 % en volume et de +13 % en valeur. Jennyfer a recruté 600 000 abonnés en un an sur Instagram, sa chaîne YouTube est devenue la 2^e chaîne la plus engageante de la plateforme en France, ce qui a contribué à en faire le leader du segment 10-19 ans.



PHOTO: DR

2021

BURGER KING FRANCE

CAMPAGNE « **CONFINEMENT 2020** »

AGENCES // **BUZZMAN** avec **KR WAVEMAKER**

D'UN CONFINEMENT À L'AUTRE, BURGER KING FAIT RIRE ET SE REND UTILE

Les restaurants de Burger King sont restés fermés 8 mois entre mars 2020 et mars 2021. S'il fallait d'un côté sauver le business en tirant profit des canaux à emporter, il lui fallait aussi maintenir et renforcer le lien avec ses clients car la perte du 1^{er} point de contact avec eux faisait courir un risque à Burger King de perdre ce lien, fragile puisque récent, là où le leader McDonald's avait



très peu de risque qu'on l'oublie. Un lien bâti sur sa promesse de marque : « donner du plaisir authentique et accessible à tous ». Comme il lui était impossible de communiquer sur des innovations produites ou des promotions, c'était l'occasion de donner une existence différente à la marque : être utile au public en le faisant rire. La campagne s'est déroulée en 3 phases avec, comme axes créatifs communs l'humour et la bonne humeur, et comme médias payants la TV et la PQN. Pendant le confinement du printemps 2020, la marque a voulu aider le public à vivre les difficultés : rester chez soi avec les enfants, respecter les gestes barrières, mettre des masques, risquer des amendes. Elle a aussi proposé la livraison des ingrédients nécessaires à la confection d'un Whopper. Pendant le déconfinement, elle a mis l'accent sur les mesures sanitaires dans les restaurants pour rassurer les clients, avec les films « Comédiens confinés » et « Burger Klean ». Lors du 2^e confinement, l'enseigne a voulu montrer sa solidarité avec l'ensemble de la filière, via l'annonce presse « Commandez chez McDo », le dispositif « Whopper & Friends » mettant en avant les petits restaurateurs sur Instagram, et l'opération « Patates »

soutenant les agriculteurs. Résultats : l'enseigne a gagné environ 10 points de compétitivité, en termes de ventes et de trafic. Ses taux de notoriété ont progressé de 2 points et 25 % des consommateurs déclaraient avoir une image de Burger King qui s'est améliorée au cours des derniers mois de la pandémie.

2022

BACK MARKET

CAMPAGNE « NEW IS OLD »

AGENCES // MARCEL avec HEROIKS

AVEC SES PREUVES REMARQUABLES ET CIBLÉES.
BACK MARKET INSTALLE SON MARCHÉ

Leader du reconditionné en France, Back Market voulait démocratiser cette nouvelle manière d'acheter des produits technologiques, en mettant en avant sa proposition de valeur et les bienfaits du reconditionné face au neuf, au-delà du simple critère prix. Pour normaliser ce comportement d'achat et augmenter ses taux de notoriété et de considération, la marque souhaitait séduire tous les acheteurs de high-tech, sans distinction d'âge. Marcel a mené une étude quantitative pour segmenter les acheteurs selon leur rapport à la tech et identifier tous les drivers et barrières à l'achat reconditionné. Quatre profils ont été identifiés et la stratégie a consisté à construire un plan de communication et des contenus mettant en scène les preuves (RTBs ou Reasons to Be-



PHOTO: DR

lieve) les plus efficaces pour chacune des 4 cibles. Des preuves communes aux différents segments et considérées comme prioritaires ont été sélectionnées pour traiter la considération en mass media, et des preuves spécifiques ont été définies pour communiquer vers chaque cible. Au final, la campagne a mis en scène plus de 10 films TV, 80 formats digitaux, 25 affiches et 7 spots radios. Chaque film TV commençait par exposer une preuve de façon classique puis, en évoquant le risque de zapping, s'interrompait après quelques secondes pour la présenter de façon remarquable. Résultats : la notoriété assistée (50 %) a gagné 12 points en un an et l'indicateur de bonne réputation de la marque a gagné 15 points pour atteindre 86,5 % chez les personnes qui la connaissent. Back Market est devenu en France le premier vendeur de smartphones en ligne, dépassant Amazon et Apple, et gagnant 5,1 points de PDM dans cet univers, grâce à une hausse des ventes de +50 %.



2023

RENAULT

CAMPAGNE « MEGANE E-TECH 100% ÉLECTRIQUE »

AGENCES // PUBLICIS CONSEIL avec OMD

MEGANE, LA VOITURE QUI DIT AU REVOIR AUX CHEVAUX

Lancée dans un contexte économique défavorable, la Megane E-Tech 100% électrique est le premier modèle à incarner « Renaultion », la nouvelle stratégie de valeur de Renault, qui met la technologie et l'innovation au cœur du développement. Il s'agit d'une voiture existant exclusivement en version électrique, dont le prix de vente est bien plus élevé que les précé-

entes Megane. Sans perturber ses clients actuels, son challenge était d'aller en chercher de nouveaux, plus jeunes, plus technophiles, plus aisés, qui ne soient pas réfractaires à la mobilité électrique. Elle vise des passionnés d'automobile, qui viennent du thermique, recherchant avant tout la puissance et le plaisir de conduire, la tech et le style.

Pour montrer que la Megane E-Tech était la « première vraie voiture électrique », l'idée était de mettre en scène la 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. Une idée incarnée par le film onirique « Horses », un format d'1 minute diffusé en TV pendant 1 mois, dont l'exécution a été très soignée pour refléter les plaisirs de la conduite et susciter le désir. Sa musique « Power » renforce le message de la puissance électrique. La campagne a été déclinée en print (magazines, PQN, PQR), en radio, OOH, digital, social media et dans les assets CRM. Une grande parade « Renault electro horse » a été organisée sur l'esplanade des Invalides, 220 chevaux défilant derrière 3 Megan.

Résultats : le modèle s'est vendu à plus de 14 600 exemplaires vs un objectif de 10 000. Megane E-Tech est devenue n°1 des ventes de voitures électriques aux particuliers, et n°1 du marché des berlines du segment C, toutes énergies confondues. La campagne a amélioré l'image de la marque Renault à un niveau supérieur des campagnes précédentes, a conquis davantage d'acheteurs provenant de la concurrence et a converti à la voiture électrique de nouveaux adeptes en assurant la montée en gamme. ■ E.C.

À partir d'extraits du livre de Luc Basier « Oui, la communication est efficace » (éditions Kawa) et des synthèses écrites par Emmanuelle Fradet (1999), Luc Basier (2000, 2004, 2013), Anne Lavaud (2001, 2002), Laurence Armangau (2003), Emmanuelle Grossir (2005, 2008), Tanguy Leclerc (2006), Fouzia Kamal (2007), Virginie Baucomont (2009), Muriel Jaouën (2010-2012), Muriel Jaouën (2014, 2015), Ariane Warlin (2016, 2017) et Emmanuel Charonnat (2018-2023).

Toutes les études de cas des Grands Prix et Prix Or sont accessibles sur Effie.fr et sur CB-Expert.fr/tag/effie

PHOTO: DR