



COMMUNIQUE DE PRESSE (SOUS EMBARGO TOUS MEDIAS LUNDI 3 DECEMBRE 21H30)

25^e édition des prix EFFIE France

INTERMARCHE,

**Effie Or dans la catégorie Distribution et Prix spécial de la création,
obtient le Grand prix Effie France 2018**

pour sa campagne « **Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours** »

réalisée par l'agence **ROMANCE** (agence médias : Zenith)

Pour cette édition 2018 d'EFFIE France organisée par l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) et l'UDA, trente campagnes de communication ont été récompensées par un jury de professionnels pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont onze d'un EFFIE Or. Chacune d'entre elles illustre la contribution majeure de la communication au succès des entreprises. Pour la première fois cette année, la remise des prix a été enrichie d'une session d'échanges et de dialogues.

Intermarché devient pour la première fois l'enseigne principale de ses clients

Intermarché (3^e distributeur français) a brisé les conventions de la catégorie en mettant fin à la guerre des prix. Après avoir été longtemps un « magasin de complément », Intermarché devient l'enseigne principale de ses clients et enregistre 16 mois consécutifs de croissance de sa part de marché.

Les attentes des Français ont changé, un Français sur deux aspire désormais à consommer mieux et des lieux de consommation alternatifs émergent (magasins de producteurs, supermarchés coopératifs, les épiceries sans emballage, etc...). Dans ce contexte, Intermarché a souhaité moderniser son image et réduire l'importance de la promotion.

L'enseigne a donc fait le choix courageux de s'extraire de la « guerre des prix » pour engager le combat de la qualité et du « Mieux manger ». En 2017, Intermarché a triplé la part de ses investissements consacrés à l'image, au détriment de ceux consacrés à la promotion. Plus qu'une plateforme de communication « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours » est devenue la feuille de route de l'entreprise, de la stratégie d'innovation produit à la relation client en passant par les points de vente.

La nouvelle communication, en particulier le film « L'amour, l'amour », a joué un rôle décisif tant auprès des clients que des adhérents Intermarché. Elle a également contribué à la fierté des milliers de collaborateurs qui travaillent dans les usines et les magasins. Ainsi, elle a permis une augmentation historique du trafic en magasin (13,3 millions de tickets de caisse supplémentaires en 2017 vs. 2016) et une progression de plus de 4 % du chiffre d'affaires.

Trois prix spéciaux pour mettre en valeur les grands leviers de l'efficacité

A l'occasion de cette 25^e édition, Effie France a créé trois prix spéciaux destinés à valoriser les différents leviers de l'efficacité de la communication.

La campagne d'Intermarché « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours », réalisée par Romance et Zenith, obtient le prix de l'impact de la création grâce au rôle décisif du film « L'amour, l'amour » dans l'obtention des résultats exceptionnels de la campagne.

Johnson&Johnson obtient le prix spécial de l'optimisation de la stratégie d'action pour sa campagne « Nett – Boys react to tampons » réalisée par Isobar France et J3. Dans un marché des tampons en érosion et des moyens particulièrement limités, Nett est confronté au défi de générer de la préférence de marque sur la cible des 13-19 ans. En choisissant de créer un compte Snapchat où les jeunes filles peuvent aborder les vraies questions concernant l'utilisation des tampons et en déployant une vidéo montrant l'embarras des jeunes garçons face aux tampons, Nett parvient à renforcer sa présence auprès des 13-19 ans.

Lacoste obtient le prix de l'originalité du dispositif pour sa campagne « Save our species » réalisée par BETC et Havas Media. Avec cette campagne, Lacoste a fait de son logo, l'un des dix les plus connus au monde, le porte-voix d'une cause environnementale : la protection des espèces animales menacées. Pour la première fois, en 85 ans, le crocodile a cédé la place à dix espèces en danger sur son polo iconique, le nombre de polos produits par espèce correspondant au nombre de spécimens encore présents dans la nature. Cette démarche particulièrement originale et audacieuse a été efficace puisque la campagne a été un succès auprès du grand public comme des médias du monde entier. Les polos ont été vendus en 24 heures et trois clients sur quatre étaient des nouveaux clients.

BETC : agence de l'année Effie France

Lancé en 2011, l'Effie Index est un classement des agences et des annonceurs finalistes d'au moins une des 47 compétitions Effie nationales ou régionales organisées chaque année dans le monde. L'Effie Index est établi à partir d'un barème de points lié au prix remporté (Grand Prix, Or, Argent, Bronze mais aussi finalistes). C'est le seul classement qui permet d'identifier les agences et les annonceurs ayant développé les campagnes les plus efficaces de l'année.

La base de données de l'efficacité permettant d'accéder à toutes les campagnes primées par un Effie dans le monde est accessible à l'adresse suivante : <http://www.effieindex.com/>

En 2018, un nouveau dossier de candidature et une session inédite de partage d'expériences !

En plus de la création de trois prix spéciaux, Effie a continué d'innover en 2018 avec la mise en place d'un **nouveau dossier de candidature reprenant la norme Effie Worldwide**. Il permet que la forme ne l'emporte pas sur le fond et donne une plus grande place à la preuve de l'efficacité, aux indicateurs qui font le lien entre la campagne et les résultats obtenus.

Une session de **partage d'expériences** a également été créée cette année et a eu lieu avant la remise des prix du 3 décembre au Théâtre de Paris. Elle était destinée à permettre aux participants de découvrir les grands leviers de l'efficacité de la communication au travers des campagnes et des dispositifs de communication les plus inspirants.

EFFIE : la marque de l'efficacité de la communication dans le monde

Cette 25^e édition d'EFFIE France, organisée par l'AACC et l'UDA, s'inscrit dans une dynamique mondiale portée par la marque EFFIE Worldwide créée en 1968 aux Etats-Unis et déployée dans quarante-sept pays sur tous les continents.

Sa vocation est de démontrer partout dans le monde l'efficacité de la communication, véritable levier de la compétitivité des entreprises.

Le jury EFFIE France 2018, présidé par Gérard Lopez (BVA) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué trente prix, trois prix spéciaux et un Grand Prix. Ils ont été remis le 3 décembre 2018 au théâtre de Paris, au cours d'une soirée animée par Thomas Misrachi. Elle réunissait huit cents professionnels de la communication.

Les descriptifs et les principales clés du succès des onze campagnes récompensées cette année par un EFFIE Or et des campagnes ayant figuré au palmarès d'EFFIE depuis 1994 sont consultables sur le site www.effie.fr.

A propos du prix EFFIE - Organisé par l'AACC (Association des agences-conseils en communication) et l'UDA, le prix EFFIE est depuis 1994 le seul prix qui, en France, récompense les annonceurs et leurs agences sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leurs campagnes de communication. Véritable référence de toute une profession, EFFIE est l'occasion unique de faire valoir le rôle central de la communication dans la vie des entreprises.

Cette 25^e édition du prix EFFIE a reçu le soutien :

- de **366**
- de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (**ARPP**),
- de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (**Irep**),
- du Syndicat des éditeurs de la presse magazine (**SEPM Marketing & Publicité**),
- du Syndicat national de la publicité télévisée (**SNPTV**),
- du Syndicat de la presse quotidienne nationale (**SPQN**),
- du Syndicat des régies internet (**SRI**),
- de l'Union des entreprises de conseil et achat média (**Udecam**),

CB News, Facebook, Group IMD/Honeycomb, JCDecaux, Kantar, Mediapost Communication, YouTube soutiens du prix Effie, ainsi que **Cap Tag** ont également contribué à la réussite de cet événement.

À propos de l'AACC :

L'Association des Agences-Conseils en Communication est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences-membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr

À propos de l'UDA :

L'UDA est l'organisation représentative des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'UDA compte 6000 membres, au sein de ses 220 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

L'UDA a trois missions :

- Promouvoir la liberté de communiquer comme un outil au service de la croissance économique et de la pluralité des médias
- Favoriser une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.
- Développer l'efficacité en permettant à ses adhérents d'optimiser leurs investissements en communication.

www.uda.fr

Contact presse AACC : Vae Solis Corporate - Camille Chareyre - camille.chareyre@vae-solis.com - 07 77 23 41 77

Contact presse UDA : O connection - Valérie Hackenheimer : vhackenheimer@oconnection.fr - 06 12 80 35 20 ou Floriane Monnier : fmonnier@oconnection.fr - 01 41 18 85 55

En annexe : Le palmarès 2018 - Les grands prix EFFIE depuis 1994 – Le jury 2018

Palmarès 2018

GRAND PRIX INTERMARCHÉ

AIDER LES FRANÇAIS A MANGER UN
PEU MIEUX TOUS LES JOURS

ROMANCE ZENITH

ALIMENTATION

OR	ARGENT	BRONZE
FLEURY MICHON	MARIE	BLEDINA
<i>J'AIME</i>	<i>COMME MARIE</i>	<i>DU BON LAIT EEEET</i>
DDB PARIS BUSINESS	WNP KR MEDIA	BETC MEDIACOM

BOISSONS

ARGENT	BRONZE
ORANGINA SCHWEPPES SUNTORY	GROUPE BACARDI MARTINI FRANCE GET
<i>OASIS - FRSH</i>	<i>REMARQUABLE</i>
MARCEL KR MEDIA	BBDO PARIS OMD

BIENS DURABLES

OR
STIHL
<i>C'EST COMME SI C'ETAIT FAIT</i>
ALTMANN+PACREAU RE-MIND PHD

AUTOMOBILE

OR	ARGENT
DAS WELTAUTO	SKODA
<i>HOME</i>	<i>SKODA</i>
DDB PARIS RE-MIND PHD	ROSAPARK RE-MIND PHD

DISTRIBUTION

OR

INTERMARCHÉ

*AIDER LES FRANÇAIS A MANGER
UN PEU MIEUX TOUS LES JOURS*

ROMANCE
ZENITH

ARGENT

McDONALD'S

MOMENTS McDONALD'S

TBWA\PARIS
OMD

MODE ACCESSOIRES LUXE

OR

LACOSTE

TIMELESS

BETC
HAVAS MEDIA

BRONZE

BEAUMANOIR CACHE CACHE

VISER HAUT

BBDO PARIS
FABERNOVEL

HYGIENE BEAUTE SANTE

OR

JOHNSON & JOHNSON

NETT - BOYS REACT TO TAMPONS

ISOBAR FRANCE
J3

ARGENT

L'OREAL PARIS

COLORISTA

McCANN PARIS
ZENITH

BRONZE

ZEISS

#BLUELIGHTINVASION

GYRO
RE-MIND PHD

COMMUNICATION CORPORATE

OR

McDONALD'S

QUALITE McDONALD'S

TBWA\PARIS
OMD

ARGENT

UBER

TEST & LEARN

DDB PARIS
OMD

BANQUE ASSURANCE

OR

BOURSORAMA BANQUE

MOYEN

BUZZMAN
VIZEUM

ARGENT

ING DIRECT

LA BANQUE QUI S'INVESTIT POUR MOI

ROSAPARK
CARAT

AUTRES SERVICES

ARGENT

JUST EAT

RETOUR VERS LE PRESENT

BUZZMAN
ROIK

BRONZE

LAFORÉ

EMOJIS

LES GROS MOTS
CLIMAT MEDIA AGENCY

COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTERET GENERAL

OR

DRIEA

LE SIMULATEUR D'IMPACT

SERVICEPLAN FRANCE

ARGENT

ASSURANCE MALADIE

*MAL DE DOS ? LE BON TRAITEMENT,
C'EST LE MOUVEMENT*

ANATOME
MADAME BOVARY
LAUMA COMMUNICATION
CARAT FRANCE

ONG

ARGENT

CARE FRANCE

LES STORIES DU BOUT DU MONDE

BBDO PARIS

BRONZE

FONDATION GOODPLANET

THE PARIS LIFE JACKET

ROSAPARK

CULTURE ET LOISIRS

OR

TRANSAVIA

#VERYBADPIC

HUMANSEVEN
KR MEDIA

ARGENT

CANAL+

CLASSICO OM-PSG

HAVAS GROUP

PETITS BUDGETS ET OPERATIONS SPECIALES

OR

CASTORAMA

LE PAPIER PLEIN D'HISTOIRES

TBWA\PARIS

ARGENT

LACOSTE

SAVE OUR SPECIES

BETC
HAVAS MEDIA

BRONZE

BURGER KING FRANCE

JOYEUX NOËL SULLYVAN

BUZZMAN
KR WAVEMAKER

LES TROIS PRIX SPECIAUX (NOUVEAU)

IMPACT DE LA CREATION

INTERMARCHÉ

*AIDER LES FRANÇAIS A MANGER UN
PEU MIEUX TOUS LES JOURS*

ROMANCE
ZENITH

OPTIMISATION DE LA STRATEGIE
D'ACTION ET PERFORMANCE

JOHNSON & JOHNSON

NETT - BOYS REACT TO TAMPONS

ISOBAR FRANCE
J3

ORIGINALITE DU DISPOSITIF

LACOSTE

SAVE OUR SPECIES

BETC
HAVAS MEDIA

LES GRANDS PRIX EFFIE DEPUIS 1994

- 1994 **LEVER FABERGE** « Omo est là et crapoto basta » - **LOWE ALICE**
- 1995 **PEUGEOT** « 806, les enfants la conseillent à leurs parents » - **BETC EURO RSCG**
- 1996 **EVIAN** « L'eau et l'air » - **BETC EURO RSCG**
- 1997 **INTERBREW** « Hoegaarden » - **CALLEGARI BERVILLE GREY**
- 1998 **SNCF** « L'anti-stress » - **TBWA\PARIS**
- 1999 **CARREFOUR** « Un mois jamais vu en France » - **FCA - PUBLICIS**
- 2000 **EUROSTAR** « My beautiful London » - **YOUNG & RUBICAM**
- 2001 **DECATHLON** « A fond la forme » - **YOUNG & RUBICAM**
- 2002 **LES PAGES JAUNES** « Les runners » - **CALLEGARI BERVILLE GREY**
- 2003 **INPES** « Alerte sanitaire anti-tabac » - **BETC EURO RSCG**
- PRIX DE LA DECENNIE 1994-2003 : **LEVER FABERGE** « Omo est là et crapoto basta » - **LOWE ALICE**
- 2004 **VOLKSWAGEN FRANCE** « Golf Wembley » - **.V. DDB**
- 2005 **CEGETEL** « La vitesse vous manque ? » - **SCHER LAFARGE**
- 2006 **118 218 LE NUMERO** « Campagne de lancement du 118 218 » - **AGENCE .V.**
- 2007 **MINISTERE DU TRAVAIL, DES RELATIONS SOCIALES ET DE LA SOLIDARITE** « Violences conjugales - lancement du 3919 » - **CLM BBDO**
- 2008 **WILKINSON/ENERGIZER** « Fight for kisses » - **JWT Paris**
- 2009 **NESTLE NESPRESSO SA** « George Clooney III » - **McCann Paris**
- 2010 **DANONE EAUX/EVIAN** « Roller Babies » - **BETC Euro RSCG**
- 2011 **SFR** « SFR Business Team - Lambert et son patron » - **Leg. - Carat - FullSIX**
- 2012 **SYSTEME U** « U, le commerce qui profite à tous » - **TBWA\Paris - My Media**
- 2013 **INPES** « PuceauX » - **McCann Paris - Carat**
- 2014 **McDONALD'S FRANCE** « No logo » - **TBWA\Paris - OMD**
- 2015 **LACOSTE** « Life is a beautiful sport » - **BETC - Havas Media**
- 2016 **MEETIC** « #loveyourimperfections » - **Buzzman – Vizeum**
- 2017 **MONOPRIX** « Stratégie de reconquête 2017 » - **Rosapark – Blue 449**
- 2018 **INTERMARCHÉ** « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours » - **Romance – Zenith**

COMPOSITION DU JURY FINAL :

Président : Gérard Lopez, BVA

Collège agences :

Laurent Broca, Havas Media pour l'Udecam

Fatrice Conrad, Havas Paris

Benoit de Fleurian, Ogilvy

Christophe Lichtenstein, Romance

Guillaume Pannaud, TBWA France

Collège média :

Brigitte Bizalion, SEPM Marketing & Publicité

Alban Duron, JCDecaux France

Bruno Ricard, 366

Collège marketing :

Véronique Drecq, ESSEC

Valérie Morrisson, CESP

Bruno Schmutz, Ipsos

Benoit Tranzer, Ipsos

Pierre Volle, Université Paris Dauphine

Collège annonceur :

Maurizio Biondi, McDonald's

Stéphane Daeschner, MMA

Zineb Lahrech, Groupe Savencia

Guillaume Planet, Groupe Seb