



Communiqué de presse

20^e édition des prix EFFIE France

L'INPES, grand prix 2013 pour sa campagne « **PuceauX** »
réalisée par l'agence **McCann Paris** (agence médias : Carat)

&

sortie du livre « **Oui, la communication est efficace !** » par Luc Basier, éditions Kawa

Pour cette édition 2013 du prix EFFIE France organisé par l'Association des agences-conseils en communication (AACC) et l'Union des annonceurs (UDA), 27 campagnes de communication ont été récompensées pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont 11 d'un Effie Or, par un jury de professionnels. Chacune d'entre elles illustre la contribution majeure de la communication dans le succès des entreprises.

A l'occasion du 20^e anniversaire d'Effie France, les éditions Kawa publient un ouvrage « Oui, la communication est efficace ! »

« PuceauX » : comment les adolescents ont-ils choisi l'INPES pour s'informer sur leur sexualité ?

L'INPES a souhaité promouvoir son média sur l'éducation sexuelle, OnSexprime.fr. Dans un contexte où le sexe en ligne est devenu la source d'information privilégiée des adolescents sur leur sexualité, comment concurrencer le porno lorsqu'on représente l'Etat sans être rejeté comme un donneur de leçons ? Grâce à la web série PuceauX, qui déconstruit les clichés du porno, les adolescents ont découvert OnSexprime. Pour faire connaître rapidement PuceauX, une campagne de promotion a été diffusée sur les médias sociaux et un partenariat monté avec une radio destinée aux jeunes. Sur chacune de ces plateformes de diffusion, la discussion s'est ouverte avec les adolescents. Au final, la série a surpassé toutes les attentes. Un résultat est d'ailleurs emblématique de l'efficacité de la communication : pendant la campagne, OnSexprime a connu une fréquentation comparable à celle de YouPorn, la référence des adolescents.

Diffusée du 12 novembre au 31 décembre 2012 sur l'internet, à raison d'un épisode par semaine, PuceauX raconte l'histoire de deux adolescents qui, pour être sûrs de réussir leur « première fois », ont l'idée saugrenue de réaliser un film pornographique. 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 développement de PuceauX repose sur 4 partis pris

- Le format long permet de faire passer des messages de manière fine.
- L'approche narrative permet un discours plus adapté à un public adolescent.
- Le recours à la fiction favorise l'identification aux situations mises en scène.
- La logique de rendez-vous facilite la constitution d'une communauté d'intérêt.

Les résultats de la campagne ont largement dépassé les objectifs fixés par l'INPES :

- sur OnSexprime.fr : avec plus de 15 000 visiteurs uniques par jour pendant la campagne, le site a fait jeu égal avec YouPorn
- sur la chaîne YouTube OnSexprime : les contenus de PuceauX ont été visionnés 2,6 millions de fois pendant la campagne et ont également permis que les adolescents (près de 60 % des consultations) visionnent les autres contenus d'OnSexprime.
- sur la page Facebook d'OnSexprime : plus de 47 000 nouveaux abonnés se sont inscrits grâce à la campagne



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

Cette 20^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 43 pays sur les 6 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 2013, présidé par Didier Truchot (Ipsos) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias, ainsi que de professionnels du marketing, a attribué 27 prix et un grand prix. Ils ont été remis le 25 novembre 2013 au Théâtre de Paris, au cours d'une soirée animée par Thomas Misrachi, qui réunissait 800 professionnels de la communication.

Les descriptifs et les principales clés du succès des 11 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.

« OUI, LA COMMUNICATION EST EFFICACE ! » paraît aux éditions Kawa

L'efficacité est le maître mot de la communication commerciale, mais qu'est-ce qui fait une campagne de communication efficace ? Quels sont les points communs des campagnes qui ont le mieux réussi ? Comment s'y sont-elles prises ? Vingt ans de prix Effie ont forcément quelque chose à nous apprendre.

Chaque année, le prix Effie récompense les campagnes capables de prouver qu'elles ont été les plus efficaces. C'est LA référence incontestée en matière d'efficacité. Il concerne toutes les marques et tous les métiers de la communication. Cet ouvrage étudie vingt ans de dossiers primés, tous des cas d'école. Il met en évidence les constantes et explicite les stratégies et les ressorts de ces campagnes, parmi les plus marquantes des vingt dernières années. Il ouvre des pistes pour donner aux communications plus de chances d'atteindre une efficacité qui sort de l'ordinaire.

Après avoir été socio-linguiste et ethnologue urbain et écrit sur le verlan et les débuts du rap, Luc Basier est devenu *planner* stratégique il y a plus de vingt ans. Il a travaillé en France et à l'international dans des agences de publicité parmi les plus créatives et les plus efficaces et a contribué à faire gagner de nombreuses marques (Adidas, Clarins, Fnac, Ikea, ING Direct, Volkswagen...).

« *Oui, la communication est efficace !* » de Luc Basier – Collection « *Tout savoir sur* » aux Editions Kawa - 238 pages – 29,98€



A propos du prix EFFIE

Organisé par l'Association des agences-conseils en communication (**AACC**) et l'Union des annonceurs (**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 20^e édition du prix EFFIE a reçu le soutien 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**),
- du Syndicat national de la publicité télévisée (**SNPTV**),
- du Syndicat de la presse quotidienne nationale (**SPQN**),
- du Syndicat de la presse quotidienne régionale (**SPQR**),
- du Syndicat des régies internet (**SRI**),
- de l'Union des entreprises de conseil et achat média (**Udecam**),

Cinéma Scène Production, Evénium, Médiapost Publicité, Mediavision, Stratégies et Yahoo! ont contribué à la réussite de la cérémonie de remise des prix.

Contacts :

AACC - Isabelle Guillotin - 01 47 42 13 42
UDA - Didier Beauclair / Anne Langer - 01 45 00 79 10

Contact presse :

Ozinfos - Malek Prat - 01 42 85 47 32/ 06 27 26 49 65
malek@ozinfos.com

en annexe

1. *Palmarès 2013*
2. *Les grands prix EFFIE depuis 1994*
3. *Jury 2013*
4. *Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication*

Palmarès 2013

GRAND PRIX EFFIE

INPES

PUCEAUX

McCann Paris
Carat

ALIMENTATION

OR

NESTLÉ/LABORATOIRES GUIGOZ

GUIGOZ. PARLONS BÉBÉ.

Publicis Conseil
Marcel
ZenithOptimedia

ARGENT

McDONALD'S FRANCE

McBAGUETTE

TBWA \ Paris
OMD

BRONZE

MONDELEZ INTERNATIONAL

CARAMBAR, THE COUNTRYWIDE JOKE

Kids Love Jetlag
Fred & Farid Media (Fred & Farid Group)

BOISSONS

OR

DANONE EAUX FRANCE

BADOIT, BULLES DE JOIE

BETC
Elan
BETC Design
Havas Media

ARGENT

ORANGINA SCHWEPES FRANCE

OASIS, BE FRUIT

Marcel
KR Media

BRONZE

ORANGINA SCHWEPES FRANCE

MISS O!

Fred & Farid Paris

BIENS DURABLES

OR

EDF

HEROES

CLM BBDO
Havas Media

ARGENT

CONFORAMA

CONFORAMA. C'EST BON DE CHANGER

Proximity BBDO

AUTOMOBILE

ARGENT

MERCEDES-BENZ

MERCEDES ETOILES

Proximity BBDO
CLM BBDO
MEC



DISTRIBUTION

OR

SYSTÈME U

TRANSPARENCE

TBWA \ Paris
My Media

BRONZE

AUCHAN

AUCHAN TOP CHEF

Havas Cross Media
Havas Media France

MODE ACCESSOIRES LUXE

OR

DOMYOS (GROUPE OXYLANE)

FEEL BEAUTIFUL

Kids Love Jetlag (Fred & Farid Group)

HYGIENE BEAUTE SANTE

OR

DELIPAPIER SOFIDEL

LE TRÈFLE MAXI FEUILLE - EMMA

Leo Burnett
Vizeum

ARGENT

GARNIER

OLIA

Publicis Conseil
ZenithOptimedia

COMMUNICATION CORPORATE ET B TO B

ARGENT

ARMÉE DE TERRE

SENGAGER.FR

TBWA \ Corporate
Carat

SERVICES

OR

AXA

N'ATTENDEZ PAS QU'IL SOIT TROP TARD

Publicis Conseil
Havas Media

ARGENT

SNCF

CARTES COMMERCIALES SNCF

TBWA \ Paris
Havas Media

BRONZE

ADOPTUNMEC.COM

L'HOMME-OBJET

My Media



COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTERET GENERAL

OR

ARGENT

BRONZE

INPES

PUCEAUX

McCann Paris
Carat

INPES

*LA FABRIQUE À MENUS DE
MANGERBOUGER.FR*

NEW BBDO
Carat

SOLIDARITÉS INTERNATIONAL

WATER & INK

BDDP & Fils

CULTURE ET LOISIRS

OR

ARGENT

BRONZE

THALYS INTERNATIONAL

TEMPS UTILE

Rosapark
Havas Media

IBIS GROUPE ACCOR

HAPPY SLEEP

BETC
Havas Media

PMU

EURO 2012

Publicis Conseil
ZenithOptimedia

PETITS BUDGETS ET OPERATIONS SPECIALES

OR

ARGENT

MONDELEZ INTERNATIONAL

CARAMBAR, THE COUNTRYWIDE JOKE

Kids Love Jetlag
Fred & Farid Media (Fred & Farid Group)

SNCF

TGV LYON BRUXELLES

TBWA \ Paris
Havas Media

ANNONCEURS PME PMI

OR

BMR SLENDERTONE

RÉVEILLEZ VOS MUSCLES

Lane
Initiative/Mediabrands



LES GRANDS PRIX EFFIE DEPUIS 1994

1994 : **LEVER FABERGÉ** « *Omo est là et crapoto basta* » - **LOWE ALICE**

1995 : **PEUGEOT** « *806, les enfants la conseillent à leurs parents* » - **BETC EURO RSCG**

1996 : **ÉVIAN** « *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 DÉCENNIE 1994-2003

LEVER FABERGÉ « *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 NUMÉRO** « *Campagne de lancement du 118 218* » - **AGENCE .V.**

2007 : **MINISTÈRE DU TRAVAIL, DES RELATIONS SOCIALES ET DE LA SOLIDARITÉ** « *Violences conjugales – lancement du 3919* » - **CLM BBDO**

2008 : **WILKINSON/ENERGIZER** « *Fight for kisses* » - **JWT Paris**

2009 : **NESTLÉ NESPRESSO SA** « *George Clooney III* » - **McCann Paris**

2010 : **DANONE EAUX/ÉVIAN** « *Roller Babies* » - **BETC Euro RSCG**

2011 : **SFR** « *SFR Business Team – Lambert et son patron* » - **Leg.- Carat - FullSIX**

2012 : **SYSTÈME U** « *U, le commerce qui profite à tous* » - **TBWA\Paris - My Media**

2013 : **INPES** « *PuceauX* » - **McCann Paris - Carat**



Jury 2013

Président du jury : Didier Truchot, IPSOS

Collège agences :

Julien Carette, Havas Event
Pierre Désangles, Publicis
Jérôme Guilbert, McCann Paris
Julien Lemoine, CLM BBDO
Luc Tran Thang, Udecam

Collège médias :

Michèle Benzeno, Yahoo!
Isabelle Decamp, SPQR
Charles Jouvin, SEPM
Eric Troussel, Mediapost Publicité
Véronique Viviano, SNPTV

Collège marketing :

Denis Bied-Charreton, CESP
Véronique Drecq, ESCE
Gérard Lopez, BVA
Maria Mercanti-Guerin, Conservatoire National des Arts et Métiers
Benoît Tranzer, Millward Brown

Collège annonceurs :

Camille Bellenger, Accor
Alexandra Lutt, KFC France
Denis Quimbrot, BPI
Frédérique Voglimacci, Bongrain
Julien Zakoian, Vente-privee.com



Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication

L'efficacité d'une campagne s'analyse selon un nombre important de paramètres.

Dans l'ouvrage *La communication efficace* (Dalloz 1994), coédité par l'AACC, CB News et l'UDA, Bernard Dubois, professeur au groupe HEC, identifie quatre étapes à respecter pour apporter la preuve de l'efficacité :

1. définir aussi précisément que possible les critères d'évaluation que l'on utilisera. Une campagne publicitaire n'est en effet ni bonne ni mauvaise en soi, mais s'apprécie en fonction de paramètres que l'on doit prédéterminer (les objectifs qui lui ont été assignés). Dans l'idéal, les objectifs doivent être opérationnels, c'est-à-dire chiffrés, assortis de délais, hiérarchisés et cohérents ;
2. mesurer les résultats obtenus et les apprécier au regard des critères préétablis. Une campagne publicitaire peut parfois mettre un certain temps à produire ses véritables effets, on privilégiera dans ce cas une mesure en continu (type baromètre) ;
3. l'étape la plus difficile dans l'évaluation de l'efficacité consiste à éliminer les hypothèses explicatives rivales (facteurs autres que la campagne) :
 - la demande,
 - la concurrence,
 - les autres variables d'action marketing ;
4. mesurer la productivité d'une campagne, c'est savoir ce qu'elle a rapporté à l'entreprise.

Quelques exemples de critères d'efficacité publicitaire

- Performance commerciale

Evolution du référencement, des ventes, de la part de marché...

- Impact sur l'attitude et le comportement de la clientèle potentielle

Progression de l'image, de la notoriété, des intentions d'achat (par exemple, sur la base de post-tests publicitaires : attribution, reconnaissance, agrément, mémorisation...).

- Impact sur les consommateurs

Evolution du profil des clients, de la fidélisation, du trafic point de vente. Indice d'attractivité de la marque, du produit...

- Impact sur d'autres cibles

Adhésion à la communication de l'interne (personnel, actionnaires) et de l'externe (pouvoirs publics, environnement professionnel, analystes financiers, fournisseurs...).

- Impact économique et financier

Rentabilité de l'investissement en communication, rentabilité générale du produit, appréciation boursière de l'entreprise...