



Communiqué de presse

Grand Prix EFFIE 2009

NESTLE NESPRESSO S.A.

pour la campagne « **George Clooney III** »
réalisée par l'agence **McCann Paris**

Pour cette seizième édition du Prix EFFIE France organisé par l'AACC, CB News et l'Union des annonceurs, 12 campagnes de communication ont été distinguées pour leur efficacité mesurée et prouvée, par un jury de professionnels.

L'association de George Clooney et de Nespresso, orchestrée par l'agence McCann Paris se poursuit avec succès. Grâce à ce troisième opus :

- **le nombre de membres du club Nespresso a augmenté de 25 %** sur la période de campagne
- **et la notoriété spontanée de la marque a à nouveau progressé**, atteignant un niveau de 69 %, soit **7 points de mieux qu'avant la campagne** (source Ipsos).

Ces performances exceptionnelles ont été atteintes grâce à l'alchimie de deux ingrédients :

- **Une création originale et proche de Nespresso.**
George Clooney véhicule idéalement les valeurs de la marque – perfection, style, plaisir – et met son image pour la troisième fois au service de Nespresso. Avec beaucoup d'humour et malgré sa célébrité, il perd à nouveau la compétition, arbitrée par le consommateur, qui l'oppose à Nespresso.
- **Une mécanique de communication complète et efficace.**
La marque a choisi de faire participer les membres du club Nespresso à l'élaboration de la campagne. Particulièrement proches de la marque, ils ont pu – grâce à internet - suivre les tournages et sélectionner le film qu'ils préféreraient avant sa diffusion à la télévision. Cette démarche a permis de créer l'événement et s'est également appuyée sur un soutien en presses quotidienne et magazine et au cinéma.

Le jury EFFIE 2009, présidé par Didier Truchot (Ipsos) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué 12 prix et 1 grand prix. Ils ont été remis au cours d'une grande soirée, animée par Christian Blachas et Virginie Baucomont (CB News), le 23 novembre 2008, au Théâtre de Paris et réunissait 800 professionnels de la communication.

Les descriptifs et les principales clés du succès des 12 campagnes primées cette année et des campagnes ayant figuré au palmarès d'EFFIE depuis 1993 sont consultables sur le site www.effie.fr.



A propos du prix Effie

Créé en 1994 par l'Association des agences-conseils en communication (AACC), le magazine CB News et l'Union des annonceurs (UDA), le prix EFFIE est le seul prix qui 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 16^e édition du prix EFFIE a reçu le soutien de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), de l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM), du Bureau de la Radio, de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), du Syndicat national de la publicité presse (PRESSPACE), du Syndicat national de la publicité cinéma (SNPC), du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) et de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (UDECAM). BFM TV a contribué cette année à la réussite de la cérémonie de remise des prix.

Contacts :

AACC - Isabelle Guillotin - 0147.42.13.42
CB News - Sophie Baillon - 01.41.86.70.10
UDA - Didier Beauclair - 01.45.00.79.10
Contact presse : Malek Prat -



PALMARES 2009

GRAND PRIX :

NESTLE NESPRESSO S.A. « George Clooney III » - McCann Paris

- PRIX CATÉGORIE ALIMENTATION & BOISSON :
ORANGINA SCHWEPPE « Naturellement pulpeuse » - FRED & FARID GROUP
- PRIX CATÉGORIE BIENS DURABLES :
NESTLE NESPRESSO S.A. « George Clooney III » - McCann Paris
- PRIX CATEGORIE AUTOMOBILE :
AUTOMOBILES CITROEN « Qui veut gagner des millions ? » - H
- PRIX CATEGORIE DISTRIBUTION :
INTERMARCHÉ « Tous unis contre la vie chère » - Publicis Conseil
- PRIX CATÉGORIE HYGIÈNE, BEAUTÉ, SANTÉ :
YVES ROCHER « Toucher les femmes au cœur » - M&CSaatchi.Gad
- PRIX CATEGORIE COMMUNICATION CORPORATE & B TO B :
GEMALTO « Just ask Gemalto » - TBWA\CORPORATE
- PRIX CATÉGORIE BANQUE ASSURANCE :
CAISSE D'ÉPARGNE « L'incroyable 3% de la Caisse d'Épargne » - Ogilvy & Mather
- PRIX CATÉGORIE SERVICES :
SFR « neufbox de SFR » - Leg.
- PRIX CATÉGORIE COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL :
DELEGATION A LA SECURITE ET A LA CIRCULATION ROUTIERES « Campagne de sensibilisation gilet et triangle » - Lowe Stratéus
- PRIX CATEGORIE CULTURE & LOISIRS :
LA FRANCAISE DES JEUX « Le zapping des gagnants » - BETC Euro RSCG
- PRIX CATÉGORIE PETITS BUDGETS ET OPERATIONS SPECIALES :
UNILEVER « Dove pro-age » - Mondadori et Mindshare
- PRIX PETITS ANNONCEURS PME-PMI :
NUXE « Aroma-Vaillance® » - Les Ouvriers du Paradis

Le jury n'a pas décerné de prix dans les catégories suivantes :

Entretien et produit de grande consommation non alimentaire ; Industrie, énergie ; Mode, accessoires, luxe ; Marketing relationnel



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 S.A.** « *George Clooney III* » - **McCann Paris**



Jury final 2009

Collège agences :

- Valérie Accary - BBDO Paris
- Thierry Jadot – Udecam
- Pierre Le Gouvello - DDB France
- Jérôme Toucheboeuf - Fullsix
- Anne Vincent - TBWA\Paris

Collège médias :

- Denis Bouchez – SPQN
- Michel Cacouault – Bureau de la radio
- Arielle Dinard – SPQR
- Françoise Fassin – APPM
- Christine Joly – Presspace

Collège marketing :

- Denis Bied-Charreton – Socio Logiciels
- Véronique Drecq – Université Paris II-Assas
- Philippe Legendre – Irep
- Isabelle Le Roy – Société d'Etudes Marketing et de Sondages
- Gérard Lopez – BVA

Collège annonceurs :

- Chrystel Barranger – Kraft Foods
- Isabelle Fossecave – Renault Automobiles
- Catherine Lescure – EDF
- Stéphanie Sabourin - Disneyland
- Jean-Michel Stassart – Bouygues Telecom



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...