

23° Phénix UDA Communication et innovation 2010

LE PHENIX D'OR A MICHEL & AUGUSTIN POUR LEUR SAGA ET PHENIX D'ARGENT A McDONALD'S POUR LA CAMPAGNE "VENEZ COMME VOUS ÊTES"

Paris, le 23 mars 2010 - Pour répondre à l'intérêt croissant des annonceurs pour la "communication globale" ou "communication intégrée", l'UDA remet désormais ses Phénix à des campagnes dont la combinaison médias, hors-médias, médias numériques sert de façon innovante la relation entre la marque et le consommateur. Le palmarès de la 23ème soirée des Phénix UDA Communication et innovation qui s'est déroulée au théâtre Marigny à Paris lundi 22 mars consacre 2 campagnes qui placent le consommateur au cœur du propos : Michel & Augustin (agro-alimentaire) Phénix d'or pour leur saga et McDonald's, Phénix d'argent pour la campagne « venez comme vous êtes ».

Les tendances 2010

Le palmarès 2010 et, plus largement l'ensemble des campagnes finalistes, est représentatif des tendances fortes de l'année 2009, une année très marquée par la crise - dont les effets commençaient à se faire sentir dans les campagnes primées en 2009 - mais une année également au cours de laquelle les annonceurs ont souhaité remettre le consommateur, le citoyen au centre de leur communication.

Ainsi, les quatorze campagnes retenues en finale se caractérisent par leur dimension contributive, dans une recherche de proximité et d'interactivité forte qui va bien au-delà de la mode du viral et la recherche d'une efficacité immédiate.

Le web, toujours très présent, n'est plus seulement un canal de diffusion des messages mais devient une plate-forme d'écoute et de dialogue.

Dans le même temps, le ton des campagnes, la mécanique adoptée, font la part belle à l'émotion, à l'affectif, à la complicité (McDonald's et sa campagne "Venez comme vous êtes"). On s'évade en déployant un nouvel imaginaire (le conte d'Arjowiggins ou de Macif Prévention), en racontant de belles histoires (les sagas qu'elles soient celles de Barbie ou celle de Michel & Augustin), en cherchant à étonner (les Rollerbabies d'Evian), à amuser.

Palmarès Phénix 2010

Phénix d'or

Michel & Augustin pour la saga de la marque

Phénix d'argent

McDonald's France pour la campagne "Venez comme vous êtes"

Agences : BETC Euro RSCG - Duke - OMD



Communiqué de presse

Phénix de bronze

Danone / Evian pour les Rollerbabies

Agence : BETC Euro RSCG

Phénix de bronze

Annonceur : Arjowiggins Creative Papers pour la campagne "A Curious Story"

Agence : Reflex Paris

A propos de l'Union des annonceurs (UDA)

L'Union des annonceurs (UDA), association à but non lucratif, est en France l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits, leurs services. Elle compte aujourd'hui quelque trois cents adhérents de toutes tailles, tous statuts, tous secteurs.

Sa vocation est triple : faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement social et politique français et européen ; permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

Contacts Phénix

Françoise Renaud / Hélène Martin

Tél. : 01 45 00 79 10

E-mail : infos@uda.fr

Contacts presse

MCC – 01 42 85 47 27 – Marie-Céline Terré – mcterre@ozinfos.com ; Malek Prat – malek@ozinfos.com

LES LAUREATS DES PHENIX UDA COMMUNICATION ET INNOVATION 2010

Phénix d'or

Michel & Augustin - La saga de la marque

Vivre et partager une aventure humaine, adopter un ton décalé et humoristique et entretenir une relation vraie et durable avec les consommateurs, telle est la vocation de Michel & Augustin, une marque inspirée par Ben & Jerry's. Les fondateurs de la marque, ces deux "trubions du goût" n'hésitent pas à se mettre en scène. Chaque nouvelle action vient s'ajouter à la précédente et forme une saga qui montre que la marque a une histoire à partager. Cette stratégie atteint son but, étonne, dérange et génère des retombées dans les médias, un meilleur référencement des produits et un chiffre d'affaires en constante progression. Michel et Augustin n'ont pas fini de faire parler d'eux, de leur marque et de ses produits : leur site, leur blog (la bananeraie), leur newsletter (La feuille de bananier), leur groupe sur Facebook sont autant de moyens d'animer la tribu, de faire vivre l'histoire de la marque et de ses produits. Chaque premier jeudi du mois, la Saint-Bananier, est ainsi l'occasion, par des animations en point de vente, de faire découvrir les produits et de fidéliser. Tout contribue donc, du packaging aux différentes actions de communication menées, à enrichir la relation avec les consommateurs.



Phénix d'argent

McDonald's France - Venez comme vous êtes

BETC Euro RSCG - Duke Interactive - OMD France



Depuis son arrivée en France, il y a juste 30 ans, McDonald's a réussi à révolutionner les codes de la restauration tout en déployant une énergie constante pour améliorer la qualité de ses produits et devenir un acteur socialement responsable.

Ce travail de fond a permis d'assurer le sérieux et la crédibilité de l'enseigne. Mais aujourd'hui, on va encore chez McDo pour des raisons essentiellement fonctionnelles : "c'est rapide", "c'est pratique", "c'est pas cher"...

Il est temps de passer du fonctionnel à l'émotionnel et d'exprimer l'attachement à la marque. La nouvelle campagne permet de passer d'un discours sur les avantages offerts par l'enseigne à un discours sur les gens pour lesquels ces avantages ont été mis en place : l'invitation s'adresse à tous, "Venez comme vous êtes". Cette phrase toute simple reflète la réalité de ce qu'est un McDo, un endroit où l'on se sent bien, libre de contraintes, un lieu où finalement il est simple d'être soi-même.

Dans sa première phase, la campagne (affichage et TV) propose les portraits de personnes (une petite fille, une femme, un homme) à différents moments de la journée, de la semaine, de leur vie quotidienne... et installe la nouvelle signature. Le second temps va permettre à chacun de s'approprier le message dans sa singularité, de transformer l'invitation universelle en invitation personnelle, de jouer dans et avec les médias en entrant dans la vie des gens au fil de l'année et des événements. A chaque événement, une cible, un traitement média spécifique, une création et une invitation. Le dispositif permet de développer la connivence et le lien affectif, tout en accompagnant et en surprenant.

La campagne a laissé une empreinte importante (au bout d'un an, c'est la troisième campagne préférée des Français) et a surtout suscité une forte appropriation : les vidéos sont présentes sur plus de 635 blogs et sites et, consécration, *les Guignols de l'info* l'ont parodiée.

Communiqué de presse

Phénix de bronze

Danone / Evian - Rollerbabies
BETC Euro RSCG



En 2009, Evian fait le choix d'une communication mondiale avec un positionnement qui a fait ses preuves en France, celui de la jeunesse.

Il s'agit de créer l'événement autour de la marque, de réactiver sa notoriété et son potentiel de séduction. Mais, pour une campagne mondiale, le budget est limité. Le pari est donc de lancer un film spectaculaire et divertissant qui pourra circuler plus facilement. Le plus gros du budget est consacré au film qui, une fois de plus, met en scène les bébés, danseurs désormais de hip hop acrobatique. Internet est utilisé comme média principal et essentiellement sur le mode viral : avant le lancement par une communication ciblée auprès de blogueurs et de fans de musique, au moment du lancement avec bannière événementielle sur Youtube et création de lieux de visionnage et d'échanges (site Evian, Youtube, Facebook). La TV est utilisée en relais dans certains pays. L'opération suscite la curiosité des médias ce qui augmente la viralité du dispositif. Enfin, les points de vente bénéficient d'une communication aux couleurs des "rollerbabies".

La campagne est un succès, preuve qu'Evian a eu raison de croire en un positionnement de marque mondial, au pouvoir d'une création forte et à la capacité du consommateur d'être un relais efficace. Evian, qui se veut une eau différente des autres, porte cette différence jusque dans sa manière de communiquer.

Phénix de bronze

Arjowiggins Creative Papers
Reflex Paris

Pour le lancement de sa nouvelle gamme de papiers de création, Curious Collection, Arjowiggins Creative Papers met en scène un univers de pure créativité : le papier est utilisé à la fois comme support et comme sujet de la création.

La campagne s'articule autour d'un conte contemporain, "A Curious Story" qui décrit le voyage d'une jeune femme dans un univers fait de papier. Les visuels du photographe Grégoire Alexandre sont dignes des plus grandes marques de luxe. Mais c'est aussi une réalisation étonnante grâce à des structures géantes, véritables sculptures en papier. En parallèle de l'envoi aux journalistes de dossiers de presse avec tirages numérotés des photographies, le bouche à oreille est lancé : une vidéo du making of est mise en ligne et est adressée aux blogueurs influents de l'univers du design. Puis l'ensemble du dispositif est déployé. Une brochure qui retrace le conte et qui illustre les possibilités du papier est distribuée, assortie d'un guide d'impression. Dans le même temps le site internet permet une expérience en réalité augmentée et un parcours ludique. Enfin, le plan de communication est soutenu dans la presse spécialisée et professionnelle.

C'est la première fois dans ce secteur qu'une marque développe un imaginaire aussi fort, allié à une réalisation digne des marques haut de gamme.

