

25^{es} Phénix UDA Communication et innovation

LE PHÉNIX D'OR À CONTREX POUR LA CAMPAGNE « MY CONTREXPÉRIENCE »

Paris, le 3 avril 2012 - Pour répondre à l'intérêt croissant des annonceurs pour la « communication globale » ou « communication intégrée », l'UDA remet ses Phénix à des campagnes dont la combinaison médias et hors-médias sert de façon innovante et audacieuse la relation entre la marque et le consommateur.

Le palmarès de la 25^e soirée des Phénix UDA Communication et innovation qui s'est déroulée au Théâtre de Paris le lundi 2 avril, consacre quatre campagnes qui placent le consommateur au cœur du propos : Contrex (Groupe Nestlé Waters), Phénix d'or pour sa campagne « My contrexpérience », RATP, Phénix d'argent pour sa campagne « Dispositif Incivilités » ; et ex aequo Phénix de Bronze Le Trèfle (Groupe Délipapier-Sofidel) pour sa campagne « Le Trèfle » et Volkswagen pour sa campagne « Volkswagen Virtual Golf Cabriolet ».

Les tendances 2012

Le palmarès 2012, et plus largement l'ensemble des campagnes finalistes, est représentatif des tendances fortes de l'année 2011.

Les marques ont fait le choix de l'humour, voire de la dérision, mais aussi de l'audace. Elles ont su construire une complicité encore plus forte avec leurs consommateurs à travers une combinaison subtile des moyens de communication,

- Le jeu et l'humour sont plus que jamais au rendez-vous. Par l'humour, les marques ont montré leur capacité à aborder des sujets sensibles et intimes.
- Le mot « implication » symbolise fortement cette édition 2012. Par un recours à l'événementiel participatif et à la possibilité pour les consommateurs de porter, personnaliser et relayer eux-mêmes leur expérience (réseaux sociaux, YouTube et Dailymotion), ils s'approprient les campagnes après les avoir « jouées ». Ainsi, les onze campagnes retenues en finale se caractérisent par la mise en place de dispositifs de co-création entre les consommateurs et les marques.
- C'est aussi une année marquée par la maturité quant à l'utilisation du digital dans les stratégies de communication, plus d'un tiers des dispositifs incluant du mobile. Les médias dits « traditionnels » comme la radio, la TV, l'affichage et la presse sont exploités dans une communication globale avec une logique de déclinaison et/ou de présentation des réalisations nées de la rencontre entre la marque et les consommateurs.
- On observe moins de show et de paillettes, la marque se met en retrait (campagnes Disneyland, Orange Rockcorps, Castorama). La pédagogie est appelée en renfort mais de manière décomplexée et « décomplexante » (Castorama, Contrex). En même temps, les marques prennent plus de risques : les grandes marques font preuve d'une vraie audace (campagnes RATP, Le Trèfle, Auchan).

Palmarès Phénix 2012

Phénix d'or

Contrex pour la campagne « My contrexpérience »
Agences : Marcel et ZenithOptimedia

Phénix d'argent

RATP pour la campagne « Dispositif Incivilités »
Agences : Publicis Conseil, Publicis Consultants, Zenithoptimedia, Stella, Publicis Dialog et Human to Human

Phénix de bronze

Le Trèfle pour la campagne « Le Trèfle »
Agence : Leo Burnett

Phénix de bronze

Volkswagen pour la campagne «Volkswagen Virtual Golf Cabriolet »
Agences : Agence V et Total immersion

À propos de l'Union des annonceurs (UDA)

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. Elle compte près de trois cents adhérents, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. L'UDA est présidée par Loïc Armand (L'Oréal). Gérard Noël en est le vice-président directeur général. En savoir plus : www.uda.fr

Contacts Phénix

Claudie Volland-Rivet / Hélène Martin
Tél. : 01 45 00 79 10
E-mail : cvoland@uda.fr

Contact presse

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

LES LAURÉATS DES PHÉNIX UDA COMMUNICATION ET INNOVATION 2012

Phénix d'or

Nestlé Waters - Contrex – My Contrexpérience
Marcel – ZenithOptimedia

A l'heure où les femmes pensent souvent que régime rime avec ennui, Contrex, le légendaire "partenaire minceur" a élaboré une approche "décomplexante" et ludique sur le thème "On mincirait mieux si c'était plus fun". A l'aide d'un dispositif multicanal, orchestré par les agences Marcel et ZenithOptimedia, "Ma Contrexpérience" propose aux femmes de brûler leurs calories en s'amusant. Un événement, restitué en pub TV, a invité des passantes à pédaler en pleine rue sur des vélos d'appartements pour déshabiller un strip-teaseur virtuel. Pour inciter les femmes à rejoindre le mouvement Contrex, des spots radio diffusent des conseils humoristiques pour perdre facilement des calories au quotidien. La page Facebook et l'application "Défis minceurs" soumettent des astuces fun pour mincir (comptabilisation des calories brûlées, alerte "anti-craquage"). Enfin, des livrets "manifeste" ont également été distribués en magasins. Une aventure plurimédia et surtout collective pour aider les femmes à adopter une hygiène de vie saine qui les aidera à rester minces... avec le sourire ! Ainsi, la marque rompt avec la communication conventionnelle de son marché : il ne s'agit plus de conceptualiser l'effet de l'eau sur le corps mais de remettre le plaisir au cœur de la démarche. Une campagne qui a généré plus de 22 millions de vidéos vues et créé une communauté de plus de 90 000 fans sur Facebook.



Phénix d'argent

RATP – Dispositif Incivilités
Human to Human - Publicis Conseil
Publicis Consultants - ZenithOptimedia

L'incivilité dans les transports en commun est pointée du doigt par la RATP qui a voulu combattre ce fléau en sensibilisant et en responsabilisant tous les acteurs concernés, ceux qui manquent de civilité et ceux qui la subissent. Un vaste dispositif de communication au ton résolument décalé a donc été mis en place. Le dialogue est amorcé par le biais d'un site temporaire *chervoisindetransport.fr*, sur lequel la RATP invite les voyageurs à s'exprimer sur des situations vécues. Ressortent ainsi cinq grandes thématiques : la propreté, les nuisances sonores, la fraude, les bousculades et l'utilisation abusive des strapontins aux heures d'affluence, qui seront choisis comme thèmes de la campagne publicitaire. Pour ne pas tomber dans le discours moralisateur, la RATP a puisé son inspiration dans le registre des fables. Il ne faut alors pas s'étonner de voir des usagers irrespectueux incarnés par des animaux : le lama qui crache son chewing-gum par terre ou le paresseux qui reste assis sur le strapontin. Déclinée en affichage, en presse, en adhésivage in situ (bus, tramways, rames et quais de métro), appuyée par l'organisation de rencontres entre voyageurs et agents et d'un forum institutionnel, cette campagne s'inscrit dans le cadre de la nouvelle stratégie de communication de la RATP sur son engagement et ses actions en faveur d'une meilleure qualité de vie en ville.

Lancé en juin 2011, le dispositif peut se féliciter d'avoir eu un fort impact sur son public avec plus de 140 000 contributions et d'excellents taux d'agrément et de légitimité.



Phénix de bronze

Delipapier Sofidel - Le Trèfle
Leo Burnett

L'audace de la marque de papier toilette Le Trèfle n'est pas passée inaperçue sur un marché dont les codes publicitaires étaient jusqu'à présent limités. Comment une marque qui n'a pas communiqué depuis 20 ans et qui est en train d'être totalement déréférencée peut-elle revenir dans la lumière ? Le Trèfle écrit une nouvelle page de son histoire en traitant avec humour le papier toilette comme un produit de beauté... avec une nouvelle promesse : "Le Trèfle prend soin de vous, partout, partout, partout !". Pour séduire encore davantage ses consommateurs, Le Trèfle surprend et utilise à fond les nouvelles technologies. La campagne TV et le nouveau site internet s'accompagnent d'une application iPhone "Où sont les toilettes ?" qui donne une dimension service à la marque, crée le buzz et incite à multiplier les contacts avec la marque. "SpyApp", sur Facebook, remet la marque dans les conversations grâce à une application originale et drôle. Enfin, toujours en ligne avec la "stratégie beauté", une opération promotionnelle propose un lifting déco de leurs toilettes aux gagnants du tirage au sort. Cette audace aura permis à la marque de s'extraire des discours "fonctionnels", d'aborder avec humour une partie du corps généralement tabou, de quadrupler sa présence en magasins, de tripler ses ventes en GMS... tout en ayant l'une des applications de marque la plus téléchargée en France.



Phénix de bronze

Volkswagen Group France
Agence V - Total Immersion

A l'occasion de la sortie de la nouvelle Golf Cabriolet, Volkswagen a été confronté à un problème de taille : faire découvrir en concession la voiture à ses futurs clients sans présence physique du véhicule. Une application de réalité augmentée sur iPad a ainsi été créée, permettant la configuration du modèle en 3D. Équipés de tablettes, vendeurs et clients peuvent reconstituer, à l'aide d'un pointeur, la Golf Cabriolet virtuellement et en taille réelle sur un podium de deux mètres. Le client peut ensuite la personnaliser - couleurs, jantes -, la manipuler - ouverture ou fermeture de la capote etc. -, le tout en quelques clics. Le concept a été décliné sur l'ensemble des supports papier - presse, affichage, flyer - pour que le grand public puisse également participer. Il s'agit pour lui de télécharger gratuitement une application pour smartphone, de prendre en photo le visuel de la voiture imprimé et ainsi déclencher sa propre expérience de réalité augmentée. Pour créer la viralité, le grand public peut se prendre en photo avec la voiture et l'envoyer à ses amis en la partageant par e-mail, sur Facebook ou via Twitter (plus de 170 000 followers). Ce dispositif, mené par l'agence V et Total Immersion, a misé sur les nouvelles technologies et a su convaincre les concessionnaires (92 % s'estiment satisfaits) et les consommateurs (20 000 téléchargements de l'application et 25 000 vues sur les plateformes vidéo).

