

## 26<sup>es</sup> Phénix UDA Communication et innovation

### LE PHÉNIX D'OR ATTRIBUÉ À OASIS POUR LA CAMPAGNE « BE FRUIT »

**Paris, le 9 avril 2013** - 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 26<sup>e</sup> soirée des Phénix UDA Communication et innovation qui s'est déroulée au Théâtre Marigny le lundi 8 avril, consacre quatre campagnes dont un Coup de cœur du jury : Oasis (Groupe Orangina Schweppes), Phénix d'or pour sa campagne « Be fruit », Guigoz, Phénix d'argent pour sa campagne « Parlons bébé », La Redoute, Phénix de bronze pour sa campagne « La chasse aux fails », le Coup de cœur du jury allant aux Restaurants du cœur pour la campagne « The Airfood Project ».

### Les tendances 2013

#### L'expérience consommateur, un passage obligé

- Des campagnes parfois participatives, plus rarement contributives mais qui se rejoignent finalement sur une valeur commune : la participation à une expérience avec la marque.
- Caractérisée ces deux dernières années comme point de départ de la campagne ou comme invitation à l'action, l'expérience ludique, désormais proposée est devenue incontournable.

#### Des mécaniques diverses au service d'une histoire

- 2013 s'illustre par une démarche globale qui inscrit sa campagne dans une histoire : la vie politique (campagne La Vache qui rit - Groupe Bel), la réalité économique (campagne les Restaurants du cœur), l'histoire du quotidien des Français (campagnes Guigoz, Bouygues), celle de la fiction qui rejoint le monde réel (campagne Oasis), l'événement qui fait l'actualité (campagne La Redoute), l'Histoire (campagne Dassault)...
- C'est l'année des expériences réussies pour les marques avec les réseaux sociaux : 8 finalistes sur 10 les ont utilisés. Les marques s'appuient sur des communautés existantes ou créées pour l'occasion ; communautés qui deviennent moteur de la campagne, agissant comme levier de déploiement du dispositif ou relais d'influence. Nous sommes bel et bien entrés dans l'ère du *consom'acteur* ! Le consommateur n'est définitivement plus seulement spectateur de la marque.
- Événementiel participatif, applications mobiles, sites web, plateformes relationnelles de marques... sont autant de tendances concernant les moyens mis en place.

## **Palmarès Phénix 2013**

### **Phénix d'or**

Oasis pour la campagne « Be fruit »  
Agences : Marcel et KR Media

### **Phénix d'argent**

Guigoz pour la campagne « Parlons bébé »  
Agences : Marcel, Publicis Conseil et ZenithOptimedia

### **Phénix de bronze**

La Redoute pour la campagne « La chasse aux fails »  
Agence : CLM BBDO

### **Coup de cœur du jury**

Les Restos du cœur pour la campagne «The Airfood Project »  
Agences : Havas Worldwide

## **À propos de l'Union des annonceurs (UDA)**

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte plus de 4 700 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, 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 (Président de L'Oréal France, Délégué général aux relations institutionnelles). Gérard Noël en est le Vice-président directeur général.

[www.uda.fr](http://www.uda.fr)

### **Contact Phénix**

Claudie Volland-Rivet  
Tél. : 01 45 00 79 10  
E-mail : [cvoland@uda.fr](mailto:cvoland@uda.fr)

### **Contact presse**

Ozinfos - Malek Prat - tél. 01 42 85 47 32 - 06 27 26 49 65 - [malek@ozinfos.com](mailto:malek@ozinfos.com)

## LES LAURÉATS DES PHÉNIX UDA COMMUNICATION ET INNOVATION 2013



**Phénix d'or**

**Orangina Schweppes**

**Campagne Oasis « Be fruit »**

**Agences Marcel – KR Media**

Le but de cette nouvelle campagne orchestrée par l'agence Marcel : devenir une marque sexy et « pop culture » que les 18-25 ans recommanderont à leurs amis. « Oasis be fruit » est un état d'esprit, capable de résonner dans la vie de tous les consommateurs, y adhérer c'est faire partie d'une communauté engagée. Oasis, première marque à avoir son propre réseau social compte déjà plus de 2 200 000 fans sur Facebook.

C'est via ce canal qu'a eu lieu la diffusion en avant-première du film fondateur où les fruits quittent leur île paradisiaque et débarquent dans notre monde, dans la réalité, pour fédérer un état d'esprit en harmonie avec les références culturelles de la cible. Forte d'une plateforme de communication mettant en avant des fruits drôles et attachants, la campagne Oasis associe également des prises de parole remarquées. Avec le lancement du premier Spring Break français, destiné aux étudiants, la mise en place d'une application mobile « Be fruit » pour adopter la « Be Fruit » attitude et un partenariat exceptionnel Oasis & Madagascar mettant en scène une interaction entre des mascottes de marque et les personnages d'une fiction Dreamworks, la nouvelle campagne Oasis frappe fort pour continuer à surfer sur son légendaire succès et toucher toujours plus de consommateurs.

En termes de retombées, on compte plus de 5,6 millions de vues sur internet et 100 000 nouveaux fans recrutés par mois sur Facebook. L'application mobile est, elle, arrivée dans le top 3 des téléchargements sur la plateforme Apple pour un total de 300 000 photos publiées.



**Phénix d'argent**

**Guigoz**

**Campagne Parlons Bébé**

**Agences Marcel - Publicis  
Conseil – ZenithOptimedia**

Plus que n'importe quel secteur, le marché des laits infantiles souffre d'un réel manque d'originalité lorsqu'il s'agit de se détacher des autres marques. Mais Guigoz, avec l'aide des agences Marcel et Publicis Conseil, a su s'imposer en cassant littéralement les codes habituels du genre. Plutôt que de mettre en scène la relation mère-enfant, Guigoz a fait le choix de laisser s'exprimer les bébés.

Avec beaucoup d'humour, la campagne traite de la difficulté de comprendre les besoins des bébés étant donné la barrière du langage. Dans le spot TV, les parents qui ont pour réflexe de singer les balbutiements de leurs petits sont tournés en dérision et contribuent à l'originalité du concept. La modernité se ressent dans ce film mais également dans les autres dispositifs médias utilisés par la marque. Guigoz a investi les stations de métro et a effectivement innové dans l'affichage en ajoutant un QR code aux affiches permettant de traduire les gazouillis des bébés photographiés. Une application iPhone permettant de traduire instantanément les gazouillis des tout-petits a également été mise en place, avec la possibilité de pouvoir créer ses propres sous-titres et de partager le tout. Le succès de cette campagne est tel que 99 % des mamans déclarent l'avoir appréciée, la marque est passée numéro 1 en notoriété spontanée et top of mind. La vidéo du film a été vue 1 million de fois et partagée 166 000 fois. Les ventes et parts de marché de la marque ont également augmenté.



### Phénix de bronze

La Redoute

Campagne « La chasse aux fails »

Agence CLM BBDO

Le scandale de l'homme nu, ça vous dit quelque chose ? Petit rappel : en janvier 2012, le premier site d'e-commerce en France, La Redoute, met en ligne la couverture de son nouveau catalogue, des enfants dans l'eau et, en arrière-plan, un homme nu passé inaperçu lors du shooting. Aussitôt l'image est retirée du site mais le mal est fait, l'image fait déjà le tour du web. Le « bad buzz » prend de l'ampleur et l'affaire devient le deuxième sujet le plus twitté au monde, les parodies s'enchaînent et la crédibilité de la marque menace de s'effondrer.

La Redoute et l'agence CLM BBDO ont alors l'idée d'un coup de maître étonnant : organiser une « chasse aux fails ». Le but : détourner l'attention portée à ce scandale en faisant preuve d'autodérision. Un immense jeu concours est lancé en vidéo par la directrice e-marketing de la marque. 14 fausses images délirantes ont été glissées sur différentes pages du site. En moins de 48 heures les 14 fails ont été retrouvés. Jouant toujours sur l'autodérision, La Redoute décide de rhabiller entièrement les gagnants du concours, étant donné qu'un homme nu était à la base du scandale.

Le pari du second degré est réussi car rapidement la vidéo est partagée, le sujet est abordé par de grands médias comme Europe 1 ou Le Figaro. La chasse aux fails passe devant le bad buzz en tant que sujet le plus twitté au monde, la page de La Redoute compte 100 000 fans de plus qu'avant le début de l'opération et enfin une hausse de trafic de 70 % a été constatée sur le site pendant le buzz.



### Coup de cœur du jury

Les Restaurants du cœur

Campagne « The Airfood Project »

Agence Havas Worldwide

Manger à sa faim est un acte normal et pourtant ce sont plus de 18 millions d'Européens qui seraient confrontés à une assiette vide si le plan européen d'aide alimentaire était supprimé. C'est pour défendre le maintien de ces aides que quatre des plus grandes ONG françaises, dont les Restaurants du cœur, ont uni leurs forces avec l'agence Havas Worldwide autour du Airfood Project, né d'une ambition : rendre concrètes l'absence de nourriture, l'incapacité à se nourrir au quotidien, sans pour autant verser dans le tragique et le misérabilisme. A Paris, Berlin et Madrid, les « airfooders » filmés pour l'occasion se sont mis à « manger du rien » sous l'œil intrigué des passants et des clients de restaurants. Rapidement est née une communauté manifestant une importante solidarité via le site internet et l'application Airfood permettant aux internautes de multiplier les soutiens : « likes », « tweets », badge Facebook, pétition en ligne, mais aussi réalisation de vidéos amateurs diffusées sur les plateformes digitales pour soutenir la cause. Une campagne basée sur le bénévolat de tous ces acteurs.

De ces happenings européens est né un film de deux minutes trente orchestré par l'agence Havas, diffusé sur le web et sur les chaînes de TV françaises. Ces vidéos ont été vues plus de 200 000 fois, et nombreuses ont été les retombées presse, radio et TV (plus de 300) et online (320).

On compte également plus de 5000 tweets mentionnant « Airfood » et 800 fans de la page Facebook. Avec plus de 10 000 utilisateurs mensuels de l'application Airfood, c'est un véritable engagement qui s'est révélé pour soutenir cette campagne par l'organisation de dizaines d'Airfood géants « spontanés » en Europe.