



## 22<sup>e</sup> édition des prix EFFIE France

**LACOSTE, grand prix 2015**  
pour sa campagne « *Life is a beautiful sport* »  
réalisée par l'agence **BETC** (agence médias : Havas Media)

*Pour cette édition 2015 d'EFFIE France organisé par l'Association des agences-conseils en communication (AACC) et l'Union des annonceurs (UDA), trente campagnes de communication ont été récompensées pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont dix d'un EFFIE Or, par un jury de professionnels. Chacune d'entre elles illustre la contribution majeure de la communication au succès des entreprises.*

### **LACOSTE "Life is a beautiful sport" : la marque entre dans la pop culture !**

L'enjeu majeur pour Lacoste, marque iconique, est de recréer de la désirabilité, en définissant un nouveau positionnement pour renforcer sa singularité et en lui donnant une actualité forte pour émerger dans un univers ultra-concurrentiel.

La nouvelle plateforme *Life is a Beautiful Sport* réancré au cœur de son discours les valeurs sportives de la marque tout en les connectant aux aspirations d'une cible moderne et urbaine. L'ensemble du dispositif de communication (dont le film « le Grand Saut ») accompagne cette nouvelle plateforme et s'attache à recréer du bruit autour de la marque. Il se décline sur de nombreux supports en affichage, au cinéma, sur internet, en presses quotidiennes nationale et régionale, en presse magazine, et en télévision.

Les résultats sont exceptionnels :

- forte croissance du chiffre d'affaires (+ 11 % lors des prises de parole de la marque en 2014 vs mêmes périodes de 2013)
- progression soutenue des ventes en volume (+ 8 % en 2014 vs 2013),
- image renforcée notamment sur des items de marque liés à la modernité et à la désirabilité ("me fait rêver" : + 15 points, "créative et innovante" : + 13 points, "contemporaine et moderne" : + 11 points. Source Lacoste BHT 2014 vs 2012).

Lacoste s'incarne désormais en une marque de la pop culture.

### **EFFIE : la marque de l'efficacité de la communication dans le monde**

Cette 22<sup>e</sup> 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 plus de quarante pays sur les six 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 2015, présidé par Didier Truchot (Ipsos) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué trente prix et un Grand Prix. Ils ont été remis le 23 novembre 2015 au Théâtre de Paris, au cours d'une soirée animée par Thomas Mirrachi, qui réunissait huit cents professionnels de la communication.

Les descriptifs et les principales clés du succès des neuf 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](http://www.effie.fr).



## 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 22<sup>e</sup> édition du prix EFFIE a reçu le soutien :

- de **366**
- 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 Marketing Publicité**),
- du Syndicat national de la publicité télévisée (**SNPTV**),
- du Syndicat de la presse quotidienne nationale (**SPQN**),
- du Syndicat des régies internet (**SRI**),
- de l'Union des entreprises de conseil et achat média (**Udecam**),

**JCDecaux, Médiapost Publicité, Mediavision, My Check Experience, Stratégies et Yahoo** ont également contribué à la réussite de cet événement.

### Contacts :

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

### *en annexe*

1. *Palmarès 2015*
2. *Les grands prix EFFIE depuis 1994*
3. *Jury 2015*
4. *EFFIE, pourquoi nous y croyons !*
5. *Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication*

# Palmarès 2015

## GRAND PRIX EFFIE

### LACOSTE

*LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT*

BETC  
HAVAS MEDIA

## ALIMENTATION

### OR

#### FLEURY MICHON

*#VENEZVERIFIER*

DDB° PARIS  
BUSINESS

### ARGENT

#### LU

*PRINCE DE LU - PRINCELAND*

OGILVY PARIS  
CARAT

### BRONZE

#### NUTRITION & SANTE

*GERBLE - A CHACUN SES CHALLENGES.  
A CHACUN SA DIÉTÉTIQUE.*

DDB° PARIS  
ADCITY

## ENTRETIEN ET PRODUIT DE GRANDE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE

### ARGENT

#### DELIPAPIER SOFIDEL

*SOPALIN, OH MY LORD*

LEO BURNETT France  
VIZEUM

## BIENS DURABLES

### OR

#### MAISONS DU MONDE

*SOYEZ FOUS, SOYEZ VOUS*

BDDP UNLIMITED  
ECRANS & MEDIA

### ARGENT

#### BROTHER EUROPE

*CIRCUS*

ROSAPARK  
HAVAS MEDIA

### ARGENT

#### CONFORAMA

*PROFIL LITERIE*

PROXIMITY BBDO  
ZENITHOPTIMEDIA

## AUTOMOBILE

### OR

#### RENAULT FRANCE

*ZOE, « C'EST SIMPLE ! »*

PUBLICIS CONSEIL  
OMD

### ARGENT

#### PEUGEOT

*« ELLE L'A »*

BETC  
HAVAS MEDIA

**DISTRIBUTION**

OR	ARGENT	BRONZE
<b>CONFORAMA</b>	<b>SYSTEME U</b>	<b>VOYAGES-SNCF.COM</b>
<i>PROFIL LITERIE</i>	<i>LES MENUS U À MOINS DE 2 EUROS</i>	<i>LES ACTUALITES VSC</i>
PROXIMITY BBDO ZENITHOPTIMEDIA	TBWA \ PARIS MY MEDIA	PROXIMITY BBDO

**MODE ACCESSOIRE LUXE**

OR	BRONZE
<b>LACOSTE</b>	<b>LA REDOUTE</b>
<i>LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT</i>	<i>#COACHSTYLE</i>
BETC HAVAS MEDIA	BLUE 449

**HYGIÈNE BEAUTÉ SANTÉ**

OR	ARGENT	BRONZE
<b>YVES ROCHER</b>	<b>MAM BABY FRANCE</b>	<b>ZEISS</b>
<i>COSMETIQUE VEGETALE®</i>	<i>LANCEMENT DE LA MARQUE MAM EN FRANCE</i>	<i>VISION CARE, #SANSCompromis</i>
M&CSAATCHI.GAD VIZEUM	EXTREME EXTREME SENSIO MEDIA	GYRO ; RE-MIND

**SERVICES**

OR	ARGENT	BRONZE
<b>MEETIC</b>	<b>SOSH</b>	<b>ORPI</b>
<i>LOVE YOUR IMPERFECTIONS</i>	<i>JE SUIS PASSE CHEZ SOSH</i>	<i>ORPI DIT</i>
BUZZMAN VIZEUM	KONBINI HAVAS MEDIA	LES GAULOIS PROMOPRESSE MEDIA

**COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL**

OR	ARGENT	BRONZE
<b>SECURITE ROUTIERE</b>	<b>ECO EMBALLAGES</b>	<b>MARINE NATIONALE / SERVICE DE RECRUTEMENT DE LA MARINE</b>
<i>COMBIEN DE TEMPS</i>	<i>#SUIVEZMOI</i>	<i>FAITES UN PAS VERS VOTRE AVENIR</i>
PUBLICIS CONSULTANTS DENTSU AEGIS MEDIA	LES GAULOIS GEOVISTA	HAVAS PARIS CARAT

**CULTURE ET LOISIRS**

OR	ARGENT	BRONZE
<b>TRANSAVIA</b>	<b>PARC ZOOLOGIQUE DE PARIS</b>	<b>PROMOVACANCES</b>
<i>SNACKHOLIDAYS</i>	<i>LES ANIMAUX SAUVAGES SONT DE RETOUR</i>	<i>MISSION VACANCES DE REVES</i>
LES GAULOIS KR MEDIA	PUBLICIS CONSEIL	PUBLICIS DIALOG LOWCOSTMEDIA

**PETITS BUDGETS**

OR	ARGENT	BRONZE
<b>O-I FRANCE</b>	<b>MONDELEZ INTERNATIONAL</b>	<b>MONDELEZ INTERNATIONAL</b>
<i>LE PARFAIT : LES MORDUS DU BOCAL (WEB SÉRIE)</i>	<i>LA BLAGUE A 1 FRANC CARAMBAR</i>	<i>MIKADO KING</i>
psLIVE VIZEUM	FRED&FARID PARIS CARAT	ROMANCE

**ANNONCEURS PME PMI**

BRONZE
<b>O<sub>2</sub> HOME SERVICES</b>
<i>O<sub>2</sub>, LA VIE EN MIEUX</i>
COSPIRIT MEDIATRACK



## 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 SA** « *George Clooney III* » - **McCann Paris**

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

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

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

2013 : **INPES**, « *Puceaux* » - **McCann Paris – Carat**

2014 : **McDONALD'S FRANCE**, « *No logo* » - **TBWA\Paris – OMD**

2015 : **LACOSTE**, « *Life is a beautiful sport* » - **BETC – Havas Media**



## COMPOSITION DU JURY EFFIE FRANCE 2015

---

### **Président**

Didier Truchot, IPSOS

### **Collège agences**

Claude Chaffiotte, JWT

Jean-Philippe Chevret, Neo@Ogilvy France pour l'Udecam

Jean-Patrick Chiquiar, Rosapark

Matthieu de Lesseux, DDB

Loic Mercier, Proximity BBDO

### **Collège media**

Brigitte Bizalion, SEPM Marketing&Publicité

Elisabeth Cialdella, Le Monde Publicité/Régie Obs pour le SPQN

Jean Muller, JCDecaux

Bruno Ricard, 366

Eric Trousset, Mediapost Publicité

### **Collège marketing**

Denis Bied-Charreton

Véronique Drecq, ESCE

Gérard Lopez, BVA

Maria Mercanti-Guerin, CNAM

Benoit Tranzer, Millward Brown

### **Collège annonceurs**

Cécile Château, Bel

Isabelle Duvernay, AXA

Patrick Gantier, Mars

Amandine Morel, FNAC

Elsa Touzet, United Biscuits



## EFFIE : pourquoi nous y croyons !

Dans l'ouvrage "Oui, la communication est efficace, 20 ans d'expérience EFFIE" paru en 2013 aux éditions Kawa, les présidents de l'AACC et de l'UDA expliquent pourquoi les prix EFFIE sont importants pour les agences et pour les annonceurs.

*(...) EFFIE est une institution sans égale. Notre métier est un formidable levier économique et social, tout le monde en convient. Mais bizarrement, on parle davantage des traces qu'il laisse dans la mémoire collective, des idées incroyablement fortes qu'il génère, ou des polémiques qu'il provoque parfois, que des résultats qu'il produit. EFFIE remet les choses à leur place et permet à tout un chacun de comprendre et d'apprendre - à partir d'un constat chiffré - comment et combien telle ou telle campagne a été couronnée de succès. C'est cette utilité publique qui explique le succès d'EFFIE.*

**Vincent Leclabart**  
Président de l'AACC

*"Bien sûr, les annonceurs aiment et soutiennent la belle et la bonne communication, mais soyons francs, ce qu'ils recherchent avant tout, c'est que leurs campagnes soient efficaces, c'est-à-dire qu'elles leur permettent de faire connaître leurs produits et services, de faire découvrir de nouveaux usages, de faire préférer leurs marques, de conquérir des parts de marché, de fidéliser leurs consommateurs... (...).*

*Pour nous annonceurs, les prix EFFIE sont un moyen essentiel de démontrer combien, non seulement la publicité, mais la communication dans son ensemble, contribuent à la croissance de nos entreprises. Ce message est d'ailleurs universel : il est non seulement le fondement d'EFFIE mais aussi le moteur de son développement. En France, la plupart des médias nous accompagnent dans notre démarche commune et ont à cœur de s'associer à notre volonté de promouvoir l'efficacité de la communication. Ils sont un atout essentiel à la réussite d'Effie et, avec l'AACC, nous sommes fiers de les avoir à nos côtés. Aujourd'hui, plus de 40 pays relaient EFFIE et organisent chaque année une compétition qui partout fait référence. C'est aussi cela la force et la valeur d'EFFIE.*

*(...) La recette de l'efficacité - si tant est qu'il en existe une - peut en effet se révéler plus complexe et la créativité peut résider dans des dimensions où on ne l'attendait pas : décerner un prix EFFIE, c'est s'affranchir de la séduction pour se concentrer sur les résultats. (...)*

**Loïc Armand**  
Président de l'Union des annonceurs (jusqu'en septembre 2014)



**"Oui, la communication est efficace !" – de Luc Basier – Collection "Tout savoir sur"**  
aux Editions Kawa - 225 pages – 29,98 € TTC





## 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* (Daloz 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...