



Communiqué de presse

SFR, Grand Prix EFFIE 2011
pour sa campagne « *SFR Business Team – Lambert et son patron* »
réalisée par l'agence Leg. (agence médias : Carat, agence spécialisée : FullSIX)

Pour cette 18^e édition du Prix EFFIE France organisé par l'Association des agences conseils en communication (AACC) et l'Union des annonceurs (UDA), 28 campagnes de communication ont été récompensées pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont 11 d'Effie Or, par un jury de professionnels. Chacune d'entre elles illustre la contribution majeure de la communication dans le succès des entreprises.

SFR Business Team. « Lambert et son patron » dynamisent la notoriété et les ventes de SFR auprès des PME

Marque créée en 2008, SFR Business Team était confrontée à un déficit de notoriété sur son expertise en téléphonie fixe auprès des PME, marché évalué à 5,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

La saga « Lambert et son patron », déclinée en télévision, en publicité extérieure et sur internet, vise à vaincre la force de l'habitude et la peur du changement des dirigeants de PME confrontés à des choix d'opérateurs télécoms. Elle permet à SFR de se positionner de manière drôle et décalée sur l'accompagnement client auprès de cette cible professionnelle habituée à un discours institutionnel.

Le Grand Prix Effie 2011 récompense l'efficacité exceptionnelle de ce dispositif de communication qui a permis à SFR Business Team :

- de faire passer la notoriété spontanée de la marque auprès des PME/PMI de 64 à 85 % (*source LH2/GFK 2009-2011*)
- de tripler les incitations à se renseigner et à souscrire les offres fixes de SFR Business Team (*source LH2/GFK 2009-2011*)
- de faire progresser les ventes du segment « fixe », entre 2009 et 2011, de 32 % auprès des PME (*source SFR*).

Effie : la marque de l'efficacité de la communication dans le monde

Pour cette 18^e édition d'Effie France, l'AACC et l'UDA ont choisi de renforcer les liens avec la marque et l'organisation Effie Worldwide créée en 1968 aux Etats-Unis et déployée dans 43 pays sur les 6 continents.

Au-delà de l'adoption d'une nouvelle identité visuelle commune à tous les programmes dans le monde et de la création de nouvelles distinctions « Effie Or, Argent, Bronze » dans chaque catégorie, ce rapprochement est surtout l'occasion de consolider le partage d'expérience au sein du réseau Effie et d'enrichir les bases de données de l'efficacité internationale.

Parallèlement à ces évolutions, le palmarès Effie 2011 précise maintenant, pour chacune des campagnes lauréates, l'agence de communication ainsi que l'agence médias ayant contribué à leur réussite.

Le jury EFFIE 2011, présidé par Didier Truchot (Ipsos) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué 11 prix et un Grand Prix. Ils ont été remis le 21 novembre 2011 au Théâtre de Paris, au cours d'une soirée animée par Thomas Misrachi (BFM TV), qui réunissait 800 professionnels de la communication.

Les descriptifs et les principales clés du succès des 11 campagnes récompensées cette année par un Effie Or et des campagnes ayant figuré au palmarès d'EFFIE depuis 1993 sont consultables sur le site 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 18^e édition du prix EFFIE a reçu le soutien de :

- l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP),
- 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 magazine (SPM),
- du Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN),
- du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR),
- de l'Union des entreprises de conseil et d'achat d'espace (Udecam),
- de Yahoo!

BFM TV, Publi Relais et *Stratégies* ont contribué à la réussite de la cérémonie de remise des prix.

Contacts :

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

Contact presse :

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

en annexe

1. *Palmarès 2011*
2. *Les Grands Prix Effie depuis 1994*
3. *Jury 2011*
4. *Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication*



PALMARES 2011

GRAND PRIX

SFR – SFR BUSINESS TEAM : Lambert et son patron - Leg. Carat FullSIX

ALIMENTATION

- OR McDONALD'S *Et si vous preniez un café chez McDonald's* - TBWA\Paris - OMD
ARGENT McDONALD'S *Happy meal value* - TBWA\Paris - OMD
BRONZE LUSTUCRU FRAIS *Les maniques* - Indiana - Vizeum

AUTOMOBILE

- OR DACIA *Dacia Duster « Enjoy »* - Publicis Conseil - OMD
ARGENT EUROPCAR FRANCE *La grande compression* - Ogilvy France (Ogilvy & Mather et Ogilvy PR)
ARGENT NISSAN *Nissan juke urbanproof energised* - TBWA\Paris - TBWA G1 - OMD

BIENS DURABLES

- ARGENT NESTLE *Nescafé Dolce gusto* - Publicis Conseil - ZenithOptimedia

BOISSONS

- OR RICARD SA *Absolut pureté* - Being - Carat

COMMUNICATION CORPORATE

- OR SFR *SFR Business Team : Lambert et son patron* - Leg. - Carat - FullSIX
ARGENT BNP PARIBAS *Ace manager* - TBWA\Corporate
BRONZE KRAFT FOODS FRANCE *Lu Harmony* - BETC Euro RSCG - Mindshare

COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTERET GENERAL

- OR GREENPEACE INTERNATIONAL *Rainbow warrior* - DDB Paris
ARGENT LE FONDS MONDIAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA, LA TUBERCULOSE ET LE PALUDISME
Born HIV free - Ogilvy France (Neo@Ogilvy et Ogilvy PR)

CULTURE ET LOISIRS

- OR TABLE 14 *Le grand jeu* - DDB Paris - Mec Active Engagement - Re-mind
ARGENT PMU *Le PMU se met au sport* - Publicis Conseil - ZenithOptimedia
BRONZE CANAL + *Maison close* - BETC Euro RSCG - Havas Media

DISTRIBUTION

- OR AUCHAN *Les 25 jours Auchan* - Proximity BBDO - MPG
ARGENT MONOPRIX *Non au quotidien quotidien* - Havas city - PosterScope
BRONZE KFC *Boxmaster obsession* - Born to run – Carat



ENTRETIEN ET PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE

OR SPONTEX *Gratt'action* - TBWA\Paris - Vizeum

HYGIENE BEAUTE SANTE

OR YVES ROCHER *Toucher les femmes au cœur, épisode 2* - M&C Saatchi.Gad - Vizeum

MODE ACCESSOIRES LUXE

ARGENT SAMSONITE *Campagne multicanale « Cosmolite »* - 6:AM (Groupe FullSIX)

BRONZE DOMYOS/GROUPE OXYLANE *Gym'y* - Fred & Farid Paris - KR Media

PETITS BUDGETS

OR EUROPCAR FRANCE *La grande compression* - Ogilvy France (Ogilvy&Mather et Ogilvy PR)

ARGENT ISLA DELICE *Fièremment Halal* - Herezie - JM Primetime

SERVICES

OR BOURSORAMA BANQUE *La banque en ligne avec son époque* - BETC Euro RSCG - Aegis Media France

ARGENT BOUYGUES TELECOM *Joséphine* - DDB Paris - KR Media - ZenithOptimedia

BRONZE ORANGE FRANCE *Open maison connectée* - Publicis Conseil - Havas Media

Le jury n'a pas décerné de prix dans la catégorie « Annonceurs PME/PMI »



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



Jury 2011

Président : Didier Truchot - Ipsos

Collège agences :

- Pascal Allard, Euro RSCG 360
- Bertrand Beaudichon, Udecam
- Jean-Luc Bravi, DDB
- François Garcia, Xprime
- Guillaume Pannaud, TBWA\Paris

Collège médias :

- Michèle Benzeno, Yahoo !
- Luciano Bosio, SPQN
- Stéphane Delaporte, SPQR
- Viviane Paban, SNPC
- Damien Viel, SNPTV

Collège marketing :

- Denis Bied-Charreton, consultant et Université Paris-Dauphine
- Véronique Drecq, IEP Lille, ESCE
- Philippe Legendre, Irep
- Gérard Lopez, BVA
- Benoît Tranzer, Millward Brown

Collège annonceurs :

- Sarah Armitage, Clarins
- Jean-Luc Chetrit, Procter & Gamble
- Ségolène Defline, KFC France
- Antoine Dubois, Accor
- Muriel Espinosa, Red Bull



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...