



Communiqué de presse

## **21<sup>e</sup> édition des prix EFFIE France**

### **McDONALD'S France, grand prix 2014 pour sa campagne « *No logo* » réalisée par l'agence TBWA\Paris (agence médias : OMD)**

*Pour cette édition 2014 d'EFFIE France organisé par l'Association des agences-conseils en communication (AACC) et l'Union des annonceurs (UDA), vingt-six campagnes de communication ont été récompensées pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont neuf d'un EFFIE Or, par un jury de professionnels. Chacune d'entre elles illustre la contribution majeure de la communication au succès des entreprises.*

#### **McDONALD'S "No logo" : efficace même sans marque !**

En 2013, McDonald's souhaite réaffirmer son leadership en communiquant sur son cœur de gamme, soit 6 produits représentant plus de 40 % de ses ventes en France (Big Mac, Sundae, frites, nuggets, cheeseburger et Filet-o-fish) et largement copiés par ses concurrents. La campagne, réalisée en deux temps, débute en juillet et se décline en affichage, en presse magazine et en télévision. Elle célèbre la relation unique qui unit les Français à ces produits iconiques. Une série de gros plans, sans logo, renforcent le sentiment d'exclusivité des produits McDonald's et leur simple vue suffit à susciter le désir de les manger. En novembre 2013, le temps 2 de la campagne rend hommage, en télévision, au plus mythique des produits de McDonald's en créant l'événement : le lancement du Grand Big Mac, pour une durée limitée.

Les résultats :

- malgré l'absence de marque et de logo, les visuels reprenant les produits phares de la catégorie atteignent un niveau exceptionnel d'attribution à McDonald's : 99 % (source Ipsos) ;
- des ventes fortement dynamisées en juillet (entre + 4 % et + 18 % selon les produits de la gamme) ;
- en novembre, pendant le temps 2 de la campagne, plus de 8,3 millions de Big Mac ont été vendus, soit plus de la moitié des sandwiches vendus par l'enseigne en trois semaines.

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

Cette 21<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 quarante-trois 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 2014, présidé par Didier Truchot (Ipsos) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué vingt-six prix et un Grand Prix. Ils ont été remis le 24 novembre 2014 au Théâtre de Paris, au cours d'une soirée animée par Thomas Misrachi, 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 21<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**),
- 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**),

**Evenium, JCDecaux, Médiapost Publicité, 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

### Contact presse :

Ozinfos – Xavier Roc - 01 42 85 47 32/ 06 27 26 49 65  
xavier@ozinfos.com

*en annexe*

1. *Palmarès 2014*
2. *Les grands prix EFFIE depuis 1994*
3. *Jury 2014*
4. *EFFIE, pourquoi nous y croyons !*
5. *Quelques repères à propos de l'efficacité de la communication*

# Palmarès 2014

## GRAND PRIX EFFIE

### McDONALD'S FRANCE

NO LOGO

TBWA \ PARIS  
OMD

## ALIMENTATION

OR	ARGENT	BRONZE
<b>McDONALD'S FRANCE</b>	<b>MONDELEZ INTERNATIONAL</b>	<b>BLEDINA S.A. (GROUPE DANONE)</b>
NO LOGO	#GOODLUCKCARAMBAR	BLEDINA PARENTS TEMOINS
TBWA \ PARIS OMD	FRED & FARID PARIS	BETC HAVAS MEDIA GROUPM

## BOISSON

OR	ARGENT	BRONZE
<b>DANONE EAUX FRANCE</b>	<b>KUSMI TEA</b>	<b>MONDELEZ FRANCE</b>
EVIAN BABY&ME	LA BEAUTE DES MELANGES	CARTE NOIRE LA TORREFACTION CARTE NOIRE FEU ET GLACE
BETC HAVAS MEDIA	QUAI DES ORFEVRES MAXUS	BETC CARAT FRANCE

## AUTOMOBILE

OR	ARGENT	BRONZE
<b>MERCEDES-BENZ</b>	<b>VOLKSWAGEN FRANCE</b>	<b>RENAULT</b>
LE MONOLITHE	INSTANTS VOLKSWAGEN	#CAPTURCALL
CLM BBDO PROXIMITY BBDO MEC	DDB PARIS EBB & FLOW MEDIACOM	MARCEL OMD

## DISTRIBUTION

OR	BRONZE	BRONZE
<b>E. LECLERC</b>	<b>INTERMARCHÉ</b>	<b>GAMM VERT</b>
ON MARCHÉ SUR LA TÊTE	LA GRANDE INTERVIEW	LE GOUT DU JARDIN
AUSTRALIE OMD	LE MARCHÉ (GROUPE PUBLICIS) ZENITHOPTIMEDIA	BETC SHOPPER HAVAS MEDIA

**MODE ACCESSOIRES LUXE**

**BRONZE**

**BALSAMIK**

BALSAMIK

LA FAMILLE XXL  
MY MEDIA

**HYGIENE BEAUTE SANTE**

**OR**

**LABORATOIRES VICHY**

DERCOS NEOGENIC

TBWA \ PARIS  
OPTIMEDIA

**ARGENT**

**BLEDINA S.A. (GROUPE DANONE)**

LABORATOIRE GALLIA PROTECTION

BETC  
HAVAS MEDIA  
GROUPM

**COMMUNICATION CORPORATE ET B TO B**

**OR**

**McDONALD'S FRANCE**

MARQUE EMPLOYEUR

TBWA \ PARIS  
OMD

**BRONZE**

**FRANCE FILIERE PECHE**

PAVILLON FRANCE, VOUS ALLEZ VOUS  
ETONNER !

PUBLICIS ACTIV BREST  
STARCOM

**SERVICES**

**OR**

**BOUYGUES TELECOM**

LANCEMENT DE LA 4G DE BOUYGUES  
TELECOM

DDB PARIS  
SCORE DDB  
KR  
PERFORMICS

**ARGENT**

**ING DIRECT**

VIVEZ UNE BELLE HISTOIRE AVEC VOTRE  
BANQUE

DDB PARIS  
CARAT FRANCE

**BRONZE**

**CREDIT FONCIER**

LA MAISON

GYRO  
OMD

**COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL**

**OR**

**SECURITE ROUTIERE**

QUAND ON TIENT À QUELQU'UN, ON LE  
RETIENT

PUBLICIS CONSULTANTS  
DENTSU AEGIS MEDIA

**BRONZE**

**LES RESTAURANTS DU CŒUR**

THE AIRFOOD PROJECT

HAVAS PARIS

**CULTURE ET LOISIRS**

**ARGENT**

**PALAIS DE LA PORTE DOREE  
MUSEE DE L'HISTOIRE DE  
L'IMMIGRATION**

---

*MUSEE DE L'HISTOIRE DE L'IMMIGRATION*

---

BETC

**BRONZE**

**TRANSAVIA.COM**

---

*#BYEBYE*

---

LES GAULOIS

**PETITS BUDGETS**

**OR**

**SNCF**

---

*DEFI INGENIEURS SNCF 2*

---

TBWA \ PARIS  
ZENITHOPTIMEDIA

**ARGENT**

**MONDELEZ INTERNATIONAL**

---

*#GOODLUCKCARAMBAR*

---

FRED & FARID PARIS

## 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

## COMPOSITION DU JURY EFFIE FRANCE 2014

### **Président**

Didier Truchot, IPSOS

### **Collège agences**

Marco de La Fuente, BDDP & Fils

Philippe Huot Louradour, Fullsix

Marianne Hurstel, BETC

Corinne Pessus, Mediacom

Luc Wise, Herezie

### **Collège médias**

Valérie Chebassier, SEPM

Bruno Ricard, 366

Pierre-Henry Médan, SNPTV

Jean Muller, JCDecaux

Eric Trousset, Mediapost Publicité

### **Collège marketing**

Luc Basier, Dotherightthing

Denis Bied-Charreton, CESP

Véronique Drecq, ESCE

Gérard Lopez, BVA

Benoît Tranzer, Millward Brown

### **Collège annonceurs**

Ludovic Chaboureau, Société Générale

David Garbous, Fleury Michon

Xavier Royaux, McDonald's

Nathalie Ruhlmann, SNCF

Marion Setiey, BPI

## 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...