



## COMMUNIQUE DE PRESSE

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

**BURGER KING FRANCE**, lauréat Or dans la catégorie Distribution & restauration  
et prix spécial pour l'impact de sa création,  
obtient le Grand prix Effie France 2021

pour sa campagne « **Confinement 2020** »  
réalisée par l'agence **Buzzman** (agence médias **KR Wavemaker**)

*Pour cette édition 2021 d'EFFIE France organisée par l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) et l'Union des marques, 40 campagnes de communication ont été récompensées par un jury de professionnels pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont 15 d'un EFFIE Or. Chacune d'entre elles illustre la contribution majeure de la communication au succès des entreprises. Cette édition a donné lieu à une soirée aux Folies Bergère pendant laquelle les lauréats du Grand Prix et des Prix Or ont décrypté les mécaniques de l'efficacité de leur campagne.*

#### **« Confinement 2020 », la campagne qui a permis à Burger King de maintenir puis de renforcer les liens avec ses publics, avec humour**

Face à la fermeture de ses restaurants, Burger King a choisi de maintenir le lien avec ses publics au travers de sa communication. Une communication complice, bienveillante et particulièrement souriante dans une période qui ne l'était pas. Déclinée en plusieurs volets, la communication de Burger King a d'abord été l'occasion de proposer de se faire livrer les ingrédients qui permettent de confectionner soi-même son burger. Dès le déconfinement, la marque a axé sa communication sur les gestes barrières mais de manière décalée. C'est enfin au moment du deuxième confinement que Burger King est allé jusqu'à inciter ses clients à commander chez ses concurrents, par solidarité, et leur a offert « des patates ». Ce dispositif de communication original et connivent a permis à la marque de faire progresser de 25 % son image de marque et, même si ce n'était pas son objectif premier, elle a également permis de faire progresser sensiblement ses ventes : de 5 points inférieures à la moyenne du marché avant la crise, elles ont dépassé de 5 points cette même moyenne après la réouverture des restaurants.

#### **Des prix spéciaux pour mettre en valeur les grands leviers de l'efficacité**

Outre le prix spécial de l'impact de la création remis à Burger King, Effie France a décerné deux autres prix spéciaux destinés à valoriser les différents leviers de l'efficacité de la communication.

**La campagne de recrutement de l'Armée de Terre, réalisée par Insign et Dentsu, obtient le prix spécial de la stratégie d'action et performance.** Pour la première fois en France, un Ministère a fait le choix d'intégrer la data dans la mesure et l'optimisation de la performance de ses campagnes médias pour l'ensemble du parcours de recrutement. Le dispositif, combinant l'efficacité de deux outils, a permis une compréhension plus fine des audiences et des leviers d'engagement. Les messages diffusés notamment sur internet, en télévision et en affichage digital, étaient adaptés à chaque cible et à chaque contexte de diffusion. L'exposition de la cible a été maximisée par la complémentarité des moyens mis en œuvre et le souvenir publicitaire a atteint 59 % auprès des 15-24 ans.

**La campagne de l'association L'enfant bleu « *Undercover avatar* », réalisée par Havas Sports & Entertainment, obtient le Prix spécial de l'originalité du dispositif.** En favorisant la promiscuité familiale et le repli sur soi, le confinement a créé un climat propice au développement de la maltraitance des enfants. L'idée de L'enfant bleu et d'Havas Sports & Entertainment a été de s'appuyer sur le jeu vidéo, univers sans réel contrôle parental, pour offrir aux enfants victimes une opportunité de se confier de manière discrète et sûre. Le succès de cette opération a permis d'augmenter de 74 % le nombre de dossiers ouverts à l'association.

### **La nouvelle catégorie « Efficacité dans la durée » remportée par Intermarché pour ses campagnes « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours » développées par Romance et Zenith**

C'est pour faire face à une importante perte de clientèle, qu'Intermarché a décidé en 2017 de se lancer dans une nouvelle communication dont l'objectif était de créer la préférence pour l'enseigne pour croître. Le film « L'amour, l'amour » a produit la rupture attendue et est devenu le socle de déclinaisons efficaces bâties elles-aussi sur des formats longs, une musique populaire et de l'émotion. Le succès de ce nouveau registre et la cohérence de ses déclinaisons jusque dans les points de vente, ont permis à Intermarché d'enregistrer une croissance de son activité pendant 44 des 48 dernières périodes.

### **BUZZMAN : agence de l'année 2021**

Lancé en 2011, l'Effie Index est un classement des agences et des annonceurs finalistes d'au moins une des 47 compétitions Effie nationales ou régionales organisées chaque année dans le monde. L'Effie Index est établi à partir d'un barème de points lié au prix remporté (Grand Prix, Or, Argent, Bronze mais aussi finalistes). C'est le seul classement qui permet d'identifier les agences et les annonceurs ayant développé les campagnes les plus efficaces de l'année.

La base de données de l'efficacité permettant d'accéder à toutes les campagnes primées par un Effie dans le monde est accessible à l'adresse suivante : <http://www.effieindex.com/>

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

Cette 28<sup>e</sup> édition d'EFFIE France, organisée par l'AACC et l'Union des marques, s'inscrit dans une dynamique mondiale portée par la marque EFFIE Worldwide créée en 1968 aux Etats-Unis et déployée dans quarante-sept pays sur tous les continents.

Sa vocation est de démontrer partout dans le monde l'efficacité de la communication, véritable levier de la compétitivité des entreprises.

Nouvelle étape de l'universalité d'Effie, le 16 novembre dernier ont été remis pour la première fois les « **Global Best of the Best Effie Awards** ». La campagne « **Dream crazy** » de Nike a remporté le grand prix, appelé « Iridium Effie ». Tous les Prix Or remis en 2019 et 2020 dans le monde étaient éligibles à ce prix. 62 campagnes ont participé à la compétition 2021.

Le jury EFFIE France 2021, présidé par Gérard Lopez (BVA) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué 40 prix, trois prix spéciaux et un Grand Prix. Ils ont été annoncés le 6 décembre 2021, au cours d'une soirée animée par Thomas Misrachi, aux Folies Bergère.

Les descriptifs et les principales clés du succès des 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'AACC (Association des agences-conseils en communication) et l'Union des marques, 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 28<sup>e</sup> édition du prix EFFIE a reçu le soutien de **366**, l'**ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), l'**Irep** (Institut de recherches et d'études publicitaires), du **SNPTV** (Syndicat national de la publicité télévisée), de l'**Udecam** (Union des entreprises de conseil et achat média), mais aussi celui de **CB News**, l'**Iseg**, **JCDecaux**, **Meta** et **YouTube**. Les fidèles partenaires du prix Effie ont contribué à la réussite de ce format inédit.

**A propos de l'AACC**

*L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer, Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences-membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement et RSE. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.*

**Contacts presse :**

Lorraine Roncin | [Ironcin@aacc.fr](mailto:Ironcin@aacc.fr) | 01.47.42.27.26 et Vae Solis, Clémence Naizet | [clemence.naizet@vae-solis.com](mailto:clemence.naizet@vae-solis.com) | 06.29.94.54.86

**A propos de l'Union des marques**

*L'Union des marques est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6600 membres au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts, tous secteurs et représente plus de 1500 marques. Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication. L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation. Pour en savoir plus : [www.uniondesmarques.fr](http://www.uniondesmarques.fr)*

**Contact presse :**

Natalia Abella | [nabella@uniondesmarques.fr](mailto:nabella@uniondesmarques.fr) | 06.73.25.48.51

## Grand Prix

BURGER KING FRANCE

**CONFINEMENT 2020**

BUZZMAN  
KR WAVEMAKER

## ALIMENTATION

### OR

GRUPE CÉRÉLIA | *CROUSTIPATE*

***FIER D'ÊTRE UNE QUICHE***

JOSIANE  
MEDIACOM

## BOISSONS

### OR

PERNOD RICARD | *RICARD*

***BORN À MARSEILLE***

ROMANCE  
KR WAVEMAKER

## BIENS DURABLES

### ARGENT

BONDUELLE

***CE N'EST PAS DE VOTRE FAUTE***

ROSA PARIS  
KR WAVEMAKER

### ARGENT

KRONENBOURG SAS | *TOURTEL*

***TOURTEL TWIST  
TOUS LES PRÉTEXTES SONT BONS***

MARCEL  
INITIATIVE

### ARGENT

EDF | *IZI BY EDF*

***C'EST SIMPLE, C'EST IZI.***

AUSTRALIE.GAD  
HAVAS MEDIA

# Palmarès 2021

### BRONZE

GRUPE BEL | *LA VACHE QUI RIT®*

***LES 100 ANS DE LA VACHE QUI RIT®***

PROVIDENCE  
SPARK

## AUTOMOBILE

OR

AUDI | *AUDI OCCASION*

***L'ÂGE N'A PAS D'IMPORTANCE***

ROMANCE  
RE-MIND PHD

ARGENT

AUTOMOBILES PEUGEOT

***LIONS OF OUR TIME***

OPEN  
MEDIACOM

BRONZE

NISSAN

***NISSAN LEAF***

TBWA\NISSAN UNITED

## DISTRIBUTION ET RESTAURATION

OR

BURGER KING FRANCE

***CONFINEMENT 2020***

BUZZMAN  
KR WAVEMAKER

ARGENT

INTERMARCHÉ

***TOUS UNIS***

ROMANCE  
ZENITH

BRONZE

McDONALD'S FRANCE

***REVENEZ COMME VOUS ÊTES***

DDB PARIS  
STARCOM

## MODE ACCESSOIRES LUXE

OR

LA REDOUTE

***À VOS CÔTÉS DEPUIS DES  
GÉNÉRATIONS***

FRED & FARID PARIS  
BLUE 449

## HYGIÈNE BEAUTÉ SANTÉ

OR

P&G | GILLETTE

***LA PERFECTION AU MASCULIN ET  
AU PLURIEL***

MARCEL  
STARCOM

ARGENT

ZEISS | *VISION CARE*

***THE FOGGY BILLBOARD***

GYRO (GROUPE DENTSU)  
DENTSU

## COMMUNICATION CORPORATE ET BTOB

OR

IVECO

**L'EXPÉRIENCE IVECO S-WAY**

GYRO (GROUPE DENTSU)

ARGENT

McDONALD'S FRANCE

**ENSEMBLE FAISONS LES CHOSES EN GRAND**

TBWA\PARIS  
STARCOM

## SERVICES : BANQUE ASSURANCE

OR

CRÉDIT AGRICOLE

**FORMIDABLES**

BETC  
HAVAS MEDIA

ARGENT

BOURSORAMA BANQUE

**IMPOSSIBLE**

BUZZMAN  
IPROSPECT

## AUTRES SERVICES

BRONZE

QUITOQUE

**PAPATES**

TBWA\PARIS  
RE-MIND PHD

## COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

OR

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

**EN 2-2**

ROMANCE  
DENTSU

ARGENT

MINISTÈRE DE LA JUSTICE

**SOYEZ AU CŒUR DE LA JUSTICE**

BABEL  
DENTSU PUBLIC

BRONZE

ARMÉE DE TERRE

**CAMPAGNE DE RECRUTEMENT  
ARMÉE DE TERRE**

INSIGN  
DENTSU PUBLIC

## ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES

OR

CROIX ROUGE FRANCAISE

**#PLSCHALLENGE**

KONBINI - KEWL

ARGENT

SOCIÉTÉ PROTECTRICE DES ANIMAUX

**DONNONS-LEUR AUTANT QU'ILS  
NOUS APPORTENT**

HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

BRONZE

ARMÉE DU SALUT

**L'AUTRE DRAME**

VMLY&R FRANCE  
PUBLICIS MEDIA CONNECT

## CULTURE ET LOISIRS

OR

CANAL+

**LES CODES**

BETC  
HAVAS MEDIA

ARGENT

FUTUROSCOPE

**TOUTES LES FORCES D'ATTRACTION**

GLORYPARIS  
CARAT

BRONZE

ARTE

**ARTE.TV**

DDB PARIS  
HAVAS MEDIA

## DATA & ACTIVATION

ARGENT

ARMÉE DE TERRE

**CAMPAGNE DE RECRUTEMENT  
ARMÉE DE TERRE**

INSIGN  
DENTSU PUBLIC

## RESPONSABILITÉ / CHANGEMENT POSITIF

OR

ASSOCIATION L'ENFANT BLEU

**UNDERCOVER AVATAR**

HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

ARGENT

ENTOURAGE

**LINKEDOUT**

TBWA\PARIS

BRONZE

P&G | GILLETTE

**LA PERFECTION AU MASCULIN  
ET AU PLURIEL**

MARCEL  
STARCOM

## PETITS BUDGETS ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

OR

HONDA MOTO FRANCE

**HONDA LOCKDOWN**

DDB PARIS

ARGENT

BURGER KING FRANCE

**CONFINEMENT 2020**

BUZZMAN  
KR WAVEMAKER

BRONZE

GROUPE AVRIL I LESIEUR

**LES HUILES QUI N'INTÉRESSENT  
PERSONNE, SAUF NOUS**

VMLY&R FRANCE  
HAVAS MEDIA

## ANNONCEURS PME PMI

OR

DAGOMA

**TOY RESCUE**

TBWA\PARIS

## EFFICACITÉ DANS LA DURÉE

OR

INTERMARCHÉ

**AIDER LES FRANÇAIS À MANGER  
UN PEU MIEUX TOUS LES JOURS**

ROMANCE  
ZENITH

ARGENT

VOLKSWAGEN AG I ŠKODA

**COMBATTRE L'INJUSTICE**

ROSA PARIS  
RE-MIND PHD

BRONZE

McDONALD'S FRANCE

**CORE, NO LOGO**

TBWA\PARIS  
STARCOM

## LES PRIX SPÉCIAUX

IMPACT DE LA CRÉATION

BURGER KING FRANCE

**CONFINEMENT 2020**

BUZZMAN  
KR WAVEMAKER

OPTIMISATION DE LA STRATÉGIE  
D'ACTION ET PERFORMANCE

ARMÉE DE TERRE

**CAMPAGNE DE RECRUTEMENT  
ARMÉE DE TERRE**

INSIGN  
DENTSU PUBLIC

ORIGINALITÉ DU DISPOSITIF

ASSOCIATION L'ENFANT BLEU

**UNDERCOVER AVATAR**

HAVAS SPORTS & ENTERTAINMENT

## COMPOSITION DU JURY FINAL

---

**Président du jury : Gérard Lopez, Président de BVA**

**Collège agences :**

Pascal Crifo, Udecam

Alexandra Evan, Publicis Conseil

Mathieu Laugier, BETC

Vincent Léorat, DDB France

Juliette Mutel, Babel

**Collège médias :**

Mayssa Chehab, Facebook

Céline Gully, YouTube

Jean Muller, JCDecaux

Bruno Ricard, 366

Isabelle Vignon, SNPTV

**Collège marketing :**

Jérémy Lucas-Boursier, Celsa

Valérie Morrisson, Cesp

Anne-Lise Toursel, Kantar

Benoit Tranzer, Ipsos

Pierre Volle, Université Paris Dauphine

**Collège annonceurs :**

Charlotte Bouvier, Undiz

Phuong Leleu, Monoprix

Irache Martinez, Clos 19

Alexandra Mauraisin, La Poste

Christophe Toutin, Carglass

# LES GRANDS PRIX EFFIE DEPUIS 1994

1994	<b>LEVER FABERGE</b> « Omo est là et crapoto basta » - <b>LOWE ALICE</b>
1995	<b>PEUGEOT</b> « 806, les enfants la conseillent à leurs parents » - <b>BETC EURO RSCG</b>
1996	<b>EVIAN</b> « L'eau et l'air » - <b>BETC EURO RSCG</b>
1997	<b>INTERBREW</b> « Hoegaarden » - <b>CALLEGARI BERVILLE GREY</b>
1998	<b>SNCF</b> « L'anti-stress » - <b>TBWA\PARIS</b>
1999	<b>CARREFOUR</b> « Un mois jamais vu en France » - <b>FCA - PUBLICIS</b>
2000	<b>EUROSTAR</b> « My beautiful London » - <b>YOUNG &amp; RUBICAM</b>
2001	<b>DECATHLON</b> « A fond la forme » - <b>YOUNG &amp; RUBICAM</b>
2002	<b>LES PAGES JAUNES</b> « Les runners » - <b>CALLEGARI BERVILLE GREY</b>
2003	<b>INPES</b> « Alerte sanitaire anti-tabac » - <b>BETC EURO RSCG</b>
PRIX DE LA DECENNIE 1994-2003 : <b>LEVER FABERGE</b> « Omo est là et crapoto basta » - <b>LOWE ALICE</b>	
2004	<b>VOLKSWAGEN FRANCE</b> « Golf Wembley » - <b>.V. DDB</b>
2005	<b>CEGETEL</b> « La vitesse vous manque ? » - <b>SCHER LAFARGE</b>
2006	<b>118 218 LE NUMERO</b> « Campagne de lancement du 118 218 » - <b>AGENCE .V.</b>
2007	<b>MINISTERE DU TRAVAIL, DES RELATIONS SOCIALES ET DE LA SOLIDARITE</b> « Violences conjugales - lancement du 3919 » - <b>CLM BBDO</b>
2008	<b>WILKINSON/ENERGIZER</b> « Fight for kisses » - <b>JWT Paris</b>
2009	<b>NESTLE NESPRESSO SA</b> « George Clooney III » - <b>McCann Paris</b>
2010	<b>DANONE EAUX/EVIAN</b> « Roller Babies » - <b>BETC Euro RSCG</b>
2011	<b>SFR</b> « SFR Business Team - Lambert et son patron » - <b>Leg. Carat et FullSIX</b>
2012	<b>SYSTEME U</b> « U, le commerce qui profite à tous » - <b>TBWA\Paris</b> et My Media
2013	<b>INPES</b> « PuceauX » - <b>McCann Paris</b> et Carat
2014	<b>McDONALD'S FRANCE</b> « No logo » - <b>TBWA\Paris</b> et OMD
2015	<b>LACOSTE</b> « Life is a beautiful sport » - <b>BETC</b> et Havas Media
2016	<b>MEETIC</b> « #loveyourimperfections » - <b>Buzzman</b> et Vizeum
2017	<b>MONOPRIX</b> « Stratégie de reconquête 2017 » - <b>Rosapark</b> et Blue 449
2018	<b>INTERMARCHE</b> « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours » - <b>Romance</b> et Zenith
2019	<b>BOUYGUES TELECOM</b> « Noël inoubliable » <b>BETC</b> et Performics
2020	<b>JENNYFER</b> « Don't call me Jennyfer » – <b>Buzzman</b>
2021	<b>BURGER KING FRANCE</b> « Confinement » – <b>Buzzman &amp; KR Wavemaker</b>