



29^e édition des prix EFFIE France

La campagne « **New is old** » réalisée par l'agence **Marcel** pour **BACK MARKET**,
lauréate Or des catégories *Biens durables* et *Pure players*
et distinguée par les mentions
Originalité du dispositif et *Optimisation de la stratégie d'action et performance*,
obtient le **Grand prix Effie France 2022**

Pour cette édition 2022 d'EFFIE France organisée par l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) et l'Union des marques, 36 campagnes de communication ont été récompensées par un jury de professionnels pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont 14 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 au Théâtre du Rond-Point le 28 novembre pendant laquelle les lauréats du Grand Prix et des Prix Or ont décrypté les mécaniques de l'efficacité de leur campagne.

1 grand prix, 2 prix or et 2 mentions spéciales pour « New is old », campagne de Back Market par Marcel : les raisons d'une victoire

Dans l'histoire des Effie France, jamais une campagne n'avait obtenu autant de récompenses en une seule année que « New is old » de Back Market.

Et si les produits reconditionnés n'étaient pas juste moins chers que les neufs ? Déjà leader en France des produits électriques et électroniques « reconditionnés », Back Market veut désormais valoriser les bénéfices de sa proposition et, au-delà de sa cible jeune, augmenter sa notoriété auprès des 35 ans et plus. Pour y parvenir, la démarche de la campagne a consisté à identifier 4 axes majeurs de motivations d'achat de produits reconditionnés et à les illustrer au travers de créations adoptant le ton décalé propre à la marque. Elles ont été développées en télévision, sur le digital, en publicité extérieure et en radio. Les résultats ont été au rendez-vous puisque la notoriété de Back Market a progressé de 12 points* en 2022 vs 2021 et la bonne réputation de la marque a quant à elle progressé de 15 points*. Back Market est d'ailleurs devenu dès 2021 en France, le premier vendeur *on line* de *smartphones*** grâce à une augmentation de plus de 50 % de ses ventes. (sources : * YouGov, ** Fox intelligence).

Des mentions spéciales pour mettre en valeur les grands leviers de l'efficacité

Outre les mentions spéciales de *l'Originalité du dispositif* et de *l'Optimisation de la stratégie d'action* attribuées à la campagne « *New is old* » de Back Market, le jury a décerné des mentions spéciales pour *l'impact de la création* à 2 campagnes.

La campagne « *Désolé Kad* » de Canal+, réalisée par BETC Paris et Havas Media, obtient une mention spéciale pour *l'impact de sa création*. Dans ce nouvel opus, Kad Merad, héros récurrent de la communication de Canal +, est harcelé au quotidien par son entourage et tous ceux qu'il croise pour qu'il leur communique les fameux « codes » d'abonnement au service. Parce que, à l'heure des plateformes, les codes sont devenus l'objet d'une question récurrente chez les plus jeunes, la nouvelle communication de Canal+ a obtenu des performances exceptionnelles :

75 % des Français se souviennent avoir vu la campagne et l'attribuent à la plateforme* et les recrutements de nouveaux abonnés de moins de 26 ans ont progressé de 45 % en 1 an**. (sources * CSA, ** interne)

La campagne « Hexagonal » de la SNCF, réalisée par Publicis Conseil et Zenith France, obtient également une mention spéciale pour l'impact de sa création. Pour cette première prise de parole *corporate* depuis 10 ans, la SNCF a choisi d'articuler sa communication autour de son projet d'entreprise « Tous SNCF ». L'inclusion et l'environnement ont notamment porté cette campagne, slamée par Gaël Faye. Déclinée en télévision et en affichage, elle a été un succès auprès des équipes internes de la SNCF et du grand public. L'image positive de la marque a bondi de 13 points auprès des exposés à la campagne et le taux de personnes prêtes à recommander la SNCF à l'issue de la campagne a été supérieur de 10 points au standard observé (source CSA).

Le prix or de la catégorie « Efficacité dans la durée » est remporté par la campagne « Recommandation » de Boursorama Banque par Buzzman et IProspect

Cette catégorie récompense les campagnes qui apportent des preuves de leur efficacité sur au moins trois années consécutives. Remporté l'an passé par les communications d'Intermarché, l'or est attribué cette année à la campagne qui a permis à la banque en ligne de recruter plus de 2,7 millions de clients en 5 ans soit une moyenne de + 35 % par an*. Destinées à positionner Boursorama Banque comme la seule banque qu'on ait envie de recommander, les 3 campagnes de marque qui ont porté cet objectif ont également permis une augmentation de 5,6 points de sa notoriété *top of mind* entre 2017 et 2021 (sources * interne ** Dentsu data labs).

TBWA\PARIS : agence de l'année 2022

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 29^e 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. Ainsi, le 30 novembre seront remis les « Euro Effie » décernés aux campagnes apportant des preuves de leur efficacité dans au moins 3 pays d'Europe. Ils seront suivis, le 6 décembre prochain, des « **Global Best of the Best Effie Awards** » qui seront remis pour la deuxième fois.

Le jury EFFIE France 2022, présidé par Gérard Lopez (BVA) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a distingué 36 campagnes. Elles ont été récompensées le 28 novembre 2022, au cours d'une soirée animée par Charlotte Bricard, au théâtre du Rond-Point à Paris.

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.



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 29^e édition du prix EFFIE a reçu le soutien de **366**, l'**ACPM** (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias), l'**ARPP** (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), l'**Irep** (Institut de Recherches et d'Etudes 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**, **Kantar**, **Meta**, **Thalie Santé** 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. www.aacc.fr

Contact presse : Vae Solis, Sara-Louise Boukara | sara-louise.boukara@vae-solis.com | 06 17 76 79 71 et Loraine Roncin | lrincon@aacc.fr | 06 32 17 77 25

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

Contact presse : Natalia Abella | nabella@uniondesmarques.fr | 06 73 25 48 51

Grand Prix

BACK MARKET

NEW IS OLD

MARCEL

Palmarès 2022

« SOUS EMBARGO TOUS MEDIAS Lundi 28/11/22 – 21H30 »

ALIMENTATION

OR

McCAIN

PICKERS

AUSTRALIE.GAD
MEDIACOM

ARGENT

LABORATOIRE GALLIA - BLÉDINA

VOTRE HISTOIRE

BETC PARIS
IPROSPECT

BRONZE

VAHINÉ

LE DEMI-ANNIVERSAIRE

OGILVY PARIS

BOISSONS

OR

SUNTORY FRANCE

PULCO TOUT SIMPLEMENT

TBWA\PARIS
KR MEDIA

BRONZE

TWININGS

AYURVEDA

SO BANG
MEDIAPLUS

BIENS DURABLES

OR

BACK MARKET

NEW IS OLD

MARCEL

ARGENT

ATLANTIC

ON EST BIEN CHEZ VOUS

OGILVY PARIS

MOBILITÉS

OR

MICHELIN

MOTION FOR LIFE

BETC PARIS
HAVAS MEDIA

ARGENT

NORAUTO

L'APPRENTISSAGE

BETC PARIS
HAVAS MEDIA

BRONZE

PEUGEOT

SPARK – L'ÉTINCELLE

OPEN
STARCOM

DISTRIBUTION ET RESTAURATION

OR

KFC FRANCE

CRISPY

HAVAS PARIS
CARAT FRANCE

ARGENT

E.LECLERC

DÉFENDRE TOUT CE QUI COMPTE

BETC PARIS
OMD

BRONZE

INTERMARCHÉ

ET MOI ?

ROMANCE
ZENITH MEDIA

MODE ET ACCESSOIRES

OR

CELIO

BE NORMAL

BUZZMAN
BLUE 449

BEAUTÉ SANTÉ BIEN ÊTRE

BRONZE

L'ORÉAL PARIS

MIDNIGHT SÉRUM

McCANN

COMMUNICATION CORPORATE ET BTOB

OR

SNCF

HEXAGONAL

PUBLICIS CONSEIL
ZENITH FRANCE

ARGENT

McDONALD'S FRANCE

ENSEMBLE, FAISONS LES CHOSES EN GRAND

TBWA\PARIS
STARCOM

SERVICES : BANQUE ASSURANCE

OR

MACIF

SANS FILTRE

ESPÉRANCE - THE GOOD COMPANY
NOVAD-VALUES

ARGENT

MAIF

#CHAQUEACTECOMPTE

DDB PARIS
MINDSHARE

BRONZE

GMF

HUMANITÉ

TBWA\PARIS
KR WAVEMAKER

AUTRES SERVICES

ARGENT

FEU VERT

LES MASCOTTES

BUZZMAN
MY MEDIA
HEROIKS

BRONZE

DISONSDemain

COUP DE FOUDRE QUAI N°3

STEVE
HAVAS MEDIA

COMMUNICATION PUBLIQUE

OR

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

EN 2-2

ROMANCE
DENTSU

ARGENT

ADEME

NOS OBJETS ONT PLEIN D'AVENIRS

DDB PARIS
DENTSU

BRONZE

SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

EN PARLER, C'EST DÉJÀ SE SOIGNER

BABEL
DENTSU PUBLIC

ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES

OR

FONDATION ABBÉ PIERRE

IL Y A UNE VIE APRÈS LA RUE

FRED & FARID PARIS
BLUE 449

CULTURE ET LOISIRS

OR

CANAL+

DÉSOLÉ KAD

BETC PARIS
HAVAS MEDIA

ARGENT

FDJ - EUROMILLIONS

DANS QUELQUES SECONDES

ROMANCE
PUBLICIS MEDIA

BRONZE

ARTE FRANCE

NOTORIÉTÉ NUMÉRIQUE ARTE.TV

DDB PARIS
HAVAS MEDIA

PURE PLAYERS

OR

BACK MARKET

NEW IS OLD

MARCEL

ARGENT

LE CHOCOLAT DES FRANÇAIS

ÉPICEZ VOTRE SAINT VALENTIN

TBWA\PARIS

BRONZE

UBER EATS

PARLONS BOUFFE

BUZZMAN
MEDIACOM

RESPONSABILITÉ / CHANGEMENT POSITIF

OR

McDONALD's FRANCE

**ENSEMBLE, FAISONS LES CHOSES
EN GRAND**

TBWA\PARIS
STARCOM

PETITS BUDGETS ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

OR

SIDACTION

UNFORGETTABLES

THE GOOD COMPANY
NOVAD-VALUES

ARGENT

MON-MARCHE.FR

**CE QU'IL Y A DE PLUS FRAIS APRÈS
LA NATURE**

BUZZMAN
CLIMAT MEDIA AGENCY

EFFICACITÉ DANS LA DURÉE

OR

BOURSORAMA BANQUE

RECOMMANDATION

BUZZMAN
I-PROSPECT

ARGENT

SOSH

**ET VOUS, QUAND EST-CE QUE
VOUS PASSEZ CHEZ SOSH ?**

KONBINI/KEWL
HAVAS MEDIA

BRONZE

CETELEM

**IL NE SUFFIT PAS DE RESSEMBLER
A CETELEM POUR FAIRE DU CETELEM**

TBWA\PARIS
KR WAVEMAKER

MENTION SPECIALE IMPACT DE LA CREATION

CANAL +
Désolé Kad
BETC Paris et Havas Media

Exaequo

SNCF
Hexagonal
Publicis Conseil et Zenith France

MENTION SPECIALE ORIGINALITE DU DISPOSITIF

BACK MARKET
New is old
Marcel

MENTION SPECIALE OPTIMISATION DE LA STRATEGIE D'ACTION ET PERFORMANCE

BACK MARKET
New is old
Marcel

LE JURY EFFIE France 2022

Président du Jury 2022 : Gérard Lopez, BVA

Collège agences :

- Nathaël Duboc, Dentsu Creative
- Thomas Jamet, Udecam
- Jérôme Lavillat, Romance
- Loïc Mercier, TBWA
- Clément Scherrer, Buzzman

Collège média :

- Mayssa Chehab, Meta
- Jean Muller, JCDecaux
- Bruno Ricard, 366
- Vanessa Vankemmel Sebban, YouTube
- Isabelle Vignon, SNPTV

Collège marketing :

- Franck Besson, Neoma
- Valérie Morrisson, CESP
- Anne-Lise Toursel, Kantar
- Benoit Tranzer, IPSOS
- Pierre Volle, Université Paris Dauphine

Collège annonceurs :

- Fanny Attal, Mondelez
- Stéphane Chery, SNCF
- Ollivier Monferran, Essity
- Karine Warde, Macif

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 et FullSIX**
- 2012 **SYSTEME U** « U, le commerce qui profite à tous » - **TBWA\Paris et My Media**
- 2013 **INPES** « PuceauX » - **McCann Paris et Carat**
- 2014 **MCDONALD'S FRANCE** « No logo » - **TBWA\Paris et OMD**
- 2015 **LACOSTE** « Life is a beautiful sport » - **BETC et Havas Media**
- 2016 **MEETIC** « #loveyourimperfections » - **Buzzman et Vizeum**
- 2017 **MONOPRIX** « Stratégie de reconquête 2017 » - **Rosapark et Blue 449**
- 2018 **INTERMARCHÉ** « Aider les Français à manger un peu mieux tous les jours » - **Romance et Zenith**
- 2019 **BOUYGUES TELECOM** « Noël inoubliable » **BETC et Performics**
- 2020 **JENNYFER** « Don't call me Jennyfer » – **Buzzman**
- 2021 **BURGER KING FRANCE** « Confinement » – **Buzzman & KR Wavemaker**
- 2022 **BACK MARKET** « New is old » – **Marcel**