



COMMUNIQUE DE PRESSE (SOUS EMBARGO TOUS MEDIAS LUNDI 7 DECEMBRE 18h30)

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

**JENNYFER**, lauréat Or dans la catégorie **Distribution**, obtient le **Grand prix Effie France 2020** pour sa campagne

« *Don't call me Jennyfer* » réalisée par l'agence **Buzzman**



*Pour cette édition 2020 d'EFFIE France organisée par l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) et l'Union des marques, 27 campagnes de communication ont été récompensées par un jury de professionnels pour leur efficacité mesurée et prouvée, dont sept 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 émission spéciale pendant laquelle les lauréats du Grand Prix et des Prix Or ont décrypté les mécaniques de l'efficacité formidable de leur campagne.*

### « Don't call me Jennyfer », la campagne qui a fait renaître Jennyfer, grand prix Effie 2020

Cette campagne a agi comme une machine à remonter le temps. En 6 mois elle a fait passer Jennyfer de 1995 à 2020. Marque phare des années 90 puis supplantée par une offre concurrentielle foisonnante, Jennyfer perd des parts de marché quand Sébastien Bismuth en prend la présidence il y a deux ans. Handicapée par son image vieillissante, la marque est devenue lourde à porter, y compris pour ses acheteuses. La mission confiée à Buzzman consistait donc à accompagner la reconquête de son cœur de cible des 10-24 ans en faisant progresser sa notoriété et en redorer l'image de la marque. Tout en assumant son héritage, la marque s'est réinventée en emblème du refus des déterminismes et des clichés pour une nouvelle génération de jeunes filles en construction de leur propre identité. Une campagne construite à partir des codes et usages des adolescentes pour les engager au maximum sur les canaux qu'elles plébiscitent. Les influenceurs et boutiques faussement vandalisées ont créé l'émoi autour des stéréotypes fréquemment associés à l'enseigne suivie d'une campagne d'affichage national ainsi qu'un film relayé en digital.

La notoriété de la marque est désormais plus haute que la moyenne du marché et atteint 73% chez les 15-24 ans et les acheteuses reviennent. En un an, la marque gagne 10 % de nouvelles acheteuses et les fréquences d'achat augmentent de 9,5 %. Sa part de marché augmente dans le même temps de 17 % en volume (source Kantar – 08/2018 à 07/2019 vs 08/2017 à 07/2018).



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

Effie France a remis 3 prix spéciaux destinés à valoriser les différents leviers de l'efficacité de la communication.

**La campagne de la Fondation 30 millions d'amis, « *We are the champions* », réalisée par Altmann + Pacreau et KR Wavemaker, obtient le prix de l'impact de la création** grâce au rôle décisif de son film choc, appuyé par le titre emblématique du groupe Queen.

Destinée à mettre en lumière le triste record de champion d'Europe de l'abandon détenu par la France, cette campagne a profité d'une forte visibilité en particulier sur les réseaux sociaux. Elle a permis de braquer les projecteurs sur la cause, provoquant ainsi une proposition de loi intégrant 10 pistes législatives concrètes et la création d'une mission gouvernementale sur le bien-être des animaux de compagnie.

**La campagne de Back Market « *New is old* », réalisée par Marcel, obtient le Prix spécial de l'optimisation de la stratégie d'action.**

Back Market, la première marketplace de produits high-tech reconditionnés à neuf par des professionnels certifiés, entend proposer une alternative durable dans une catégorie qui n'était pas remise en question. La campagne « *New is Old* » inverse le rapport de force face au neuf en faisant sortir le reconditionné de son complexe pour passer du « comme neuf, en moins cher » au « mieux que le neuf parce que moins cher et plus ». En créant les conditions de la confiance, la stratégie déployée a permis à Back Market de voir en 1 an son niveau de notoriété globale passer de 15 à 30 % (05/2020 vs 05/2019 source YouGov) et à son taux de recommandation passer de 1,9 à 5,2 (entre mai et décembre 2019 -Source YouGov). La start-up Back Market est ainsi passée de leader de la vente de matériel high-tech reconditionné à deuxième vendeur de smartphones en ligne en France avec une croissance de ses ventes de 100% en 12 mois (05/2020 vs 05/2019).

**La campagne du Service d'information du gouvernement « 3.9.19 », réalisée par BETC et Dentsu, obtient le Prix de l'originalité du dispositif.**

Les violences faites aux femmes constituent une cause nationale majeure. Parce que le numéro d'appel 3919 est aussi une date, BETC a imaginé un dispositif de communication hors normes basé sur une large mobilisation de personnalités et des médias. Il a permis au taux de notoriété du numéro d'appel de passer de 11 à 54 % entre juillet et septembre 2019 (source Harris Interactive) et au nombre d'appels en septembre 2019 de dépasser de 150 % son niveau habituel.

### **BETC : agence de l'année pour la 2<sup>e</sup> année consécutive**

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 27<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.

Le jury EFFIE France 2020, présidé par Gérard Lopez (BVA) et composé de représentants des agences, des annonceurs, des médias ainsi que de professionnels du marketing, a attribué 27 prix, trois prix spéciaux et un Grand Prix. Ils ont été annoncés le 7 décembre 2020, au cours d'une émission spéciale animée par Charlotte Bricard. Elle est accessible en replay pour tous depuis le site [effie.fr](http://www.effie.fr).



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 – <http://www.effie.fr/pages/index.php>**

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 27<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 **SEPM Marketing & Publicité** (Syndicat des éditeurs de la presse magazine), 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**, **Facebook**, **Iseg**, **JCDecaux** 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. <http://www.aacc.fr/>*

**Contact presse** : 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

JENNYFER

***DON'T CALL ME JENNYFER***

BUZZMAN

# Palmarès 2020

## ALIMENTATION ET BOISSONS

### OR

POULE HOUSE  
INTERNATIONAL

***L'ŒUF QUI NE TUE PAS LA POULE***

BRAND STATION  
DENTSU

### ARGENT

BLEDINA

***LES FERMIERS***

BETC  
I-PROSPECT

### BRONZE

TWININGS - FOODS

***LET TEA ROCK YOU***

SO BANG  
MEDIAPLUS

## ENTRETIEN ET PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION NON ALIMENTAIRE

### ARGENT

OXFORD

***EASYBOOK***

GYRO  
VIZEUM

## AUTOMOBILE

### OR

ŠKODA FRANCE

***L'HESITATION N'EST PAS UNE  
OPTION***

ROSAPARK  
RE-MIND PHD

### ARGENT

PEUGEOT

***UNBORING THE FUTURE***

BETC  
MEDIACOM

### BRONZE

ŠKODA FRANCE

***WILL & CHUCK***

ROSAPARK  
RE-MIND PHD

## DISTRIBUTION

### OR

JENNYFER

***DON'T CALL ME JENNYFER***

BUZZMAN

### ARGENT

BACK MARKET

***NEW IS OLD***

MARCEL

### BRONZE

ATOL

***SOUVENIRS***

ROMANCE  
MEDIALIST

## COMMUNICATION CORPORATE ET BTOB

### BRONZE

ECOSYSTEM

***UN GESTE QUI FAIT DU BIEN***

GYRO  
NOTCHUP  
KR WAVEMAKER

## SERVICES : BANQUE ASSURANCE

### OR

BOURSORAMA BANQUE

***BRAD PITT***

BUZZMAN  
VIZEUM

### ARGENT

MA FRENCH BANK

***MA FRENCH BANK, LE LANCEMENT***

PUBLICIS SAPIENT  
STARCOM

### BRONZE

LA BANQUE POSTALE

***VOUS AVEZ LE DROIT***

HAVAS PARIS  
STARCOM

## AUTRES SERVICES

### ARGENT

ACADOMIA

***ILS ONT TOUT POUR REUSSIR***

ROSAPARK  
VALUES MEDIA

### BRONZE

BIEN'ICI

***LE COUP DE CŒUR D'HAROLD***

EXTRA BRUT  
BIG SUCCESS

## COMMUNICATION PUBLIQUE ET D'INTERET GENERAL

OR

SERVICE D'INFORMATION DU  
GOUVERNEMENT

3.9.19

BETC  
DENTSU

ARGENT

SANTE PUBLIQUE France

**COMMENCEZ PAR AMELIORER UN  
PLAT QUE VOUS AIMEZ DEJA**

ROMANCE  
DENTSU

## ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES

BRONZE

EMMAÜS FRANCE

**EMMAÜS EN DANGER,  
ALERTE SOLIDARITE**

HOPENING  
PREMIUM

## CULTURE ET LOISIRS

OR

CANAL+

**BIIP**

BETC  
HAVAS MEDIA

ARGENT

FDJ - EURO MILLIONS

**QUEL MILLIONNAIRE SEREZ-VOUS ? -  
SEB**

ROMANCE  
HAVAS MEDIA

BRONZE

HISTORIAL DE LA GRANDE  
GUERRE PERONNE

**THE UNKNOWN FACE**

FRED&FARID

## RESPONSABILITE / CHANGEMENT POSITIF

OR

FONDATION 30 MILLIONS D'AMIS

**WE ARE THE CHAMPIONS**

ALTMANN+PACREAU  
KR WAVEMAKER

ARGENT

ORANGE

**#ONRESTEENSEMBLE**

LA CHOSE  
HAVAS MEDIA

BRONZE

BACK MARKET

**NEW IS OLD**

MARCEL

## PETITS BUDGETS ET OPERATIONS SPECIALES

ARGENT

PIC&PICK

**LA PREMIERE BANQUE D'IMAGES  
FRANCAISE ET SOLIDAIRE**

THE GOOD COMPANY

## ANNONCEURS PME PMI

### ARGENT

POULE HOUSE

**L'ŒUF QUI NE TUE PAS LA POULE**

BRAND STATION  
DENTSU

## LES PRIX SPECIAUX

### IMPACT DE LA CREATION

FONDATION 30 MILLIONS D'AMIS

**WE ARE THE CHAMPIONS**

ALTMANN+PACREAU  
KR WAVEMAKER

### OPTIMISATION DE LA STRATEGIE D'ACTION ET PERFORMANCE

BACK MARKET

**NEW IS OLD**

MARCEL

### ORIGINALITE DU DISPOSITIF

SERVICE D'INFORMATION DU  
GOUVERNEMENT

**3.9.19**

BETC  
DENTSU

## COMPOSITION DU JURY FINAL 2020

---

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

**Collège agences :**

Séverine Autret, FF Paris

Céline Chouerie, Altmann+Pacreau

Fernando Da Costa, Udecam

Sacha Lacroix, Rosapark

David Leclabart, Australie

**Collège médias :**

Brigitte Bizalion, SEPM Marketing & Publicité

Ugo Ceria, Facebook

Jean Muller, JCDecaux

Bruno Ricard, 366

Isabelle Vignon, SNPTV

**Collège marketing :**

Jeremy Lucas-Boursier, Celsa

Valérie Morrison, Cesp

Anne-Lise Toursel, Kantar

Benoit Tranzer, Ipsos

Pierre Volle, Université Paris Dauphine

**Collège annonceurs :**

Vincent Bouin, The Coca Cola Company

Catherine Buch-Faure, Axa

Jérôme Goure, EDP France Danone

Astrid Perrotin, Caisse d'Épargne

Sidonie Tagliante, Naturalia



# 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**
- 1994-2003 : PRIX DE LA DECENNIE **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 **INTERMARCHE** « 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**