

# Phénix UDA 2006

*L'Union des annonceurs (UDA) a sollicité ses adhérents pour primer, parmi une présélection effectuée par un comité d'experts, les opérations les plus innovantes dans sept catégories. Voici le palmarès de la 19<sup>e</sup> édition.*



## Orange par BETC Euro RSCG et MPG En scène [MÉDIAS]

Guépard + TGV = Orange haut débit. L'équation qui résume l'opération hors médias réalisée au profit de l'opérateur de téléphonie mobile a convaincu le jury des Phénix. En avril 2005, le guépard, symbole publicitaire du haut débit mobile d'Orange Entreprises, s'est affiché sur les voitures du TGV. À 300 km/h, le

média se confondait avec le message. L'impact de l'opération a été très positif pour l'annonceur : 62% des personnes interrogées dans le post-test ont été capables de citer Orange comme la marque habillant intégralement un TGV.

**L.V.**  
Annonceur : Orange  
- Opération : campagne Edge - Agences : BETC Euro RSCG et MPG En scène.

**Les nominés : Unilever Cosmetics International, GlaxoSmithKline santé grand public.**

## Brasseries Heineken par Agence D [PROMOTION ET MARKETING RELATIONNEL]

Trois étages avec bar, restaurant, galerie d'exposition et boutique... Culture bière, ouvert en juillet 2005 par Heineken sur les Champs-Élysées, est le premier « concept store » du monde consacré à la bière. Cette initiative inaugure une stratégie inaugurée par le brasseur cinq ans plus tôt pour reconquérir

les consommateurs. Après un programme de fidélisation sur sa cible traditionnelle via le magazine *Culture bière* et le site *culturebiere.com*, le lieu vise une population plus aisée et les femmes. Il accueille déjà deux mille visiteurs par jour, dont une moitié de femmes.

**Les nominés : Carrefour, Tena.**

**A.D.**  
Annonceur : Brasseries Heineken  
- Opération : Culture bière - Agence : Agence D.



## Procter & Gamble [MÉCÉNAT]

L'art consistait à faire en sorte qu'une opération décidée au plan local soit cohérente avec les décisions globales du groupe. Procter & Gamble France y est parvenu avec l'opération SOS Enfance mal logée au profit de la Fondation de France. Partie du programme de cette dernière, Du Soleil dans les murs, la campagne caritative de Procter a recentré son opération sur la problématique des enfants, rejoignant ainsi la cause corporative de P&G au niveau mondial - l'enfance en difficulté. Consécration : ce thème, choisi après un sondage auprès des employés, a été soutenu par le fonds mondial P&G.

**A.D.**  
Annonceur : Procter & Gamble  
- Opération : SOS Enfance mal logée.

**Les nominés : Accor, Fondation Crédit coopératif, LCL/Accenture/Blue Martini Software.**



## Mairie de Paris par Havas Sport et Jour J [ÉVÉNEMENTIEL]

**L**e 5 juin 2005, la Mairie de Paris, candidate aux jeux Olympiques de 2012, installait un stade éphémère sur les Champs-Élysées pour une journée festive consacrée aux disciplines olympiques. Objectifs : promouvoir la candidature de la ville, montrer son enthousiasme et sa mobilisation. Cette dernière a été à la hauteur de l'événement (démonstration de 150 sportifs de haut niveau, couleurs olympiques portées par 5000 enfants, etc.). Tout comme

le nombre de visiteurs (1 million) et de retombées médias (600 journalistes accrédités, plus de 60 articles en presse quotidienne, plus de 15 heures de sujets en télévision et 300 sujets dans le monde).

**D.M.**  
Annonceur : Mairie de Paris - Opération : Fêtons l'amour des Jeux - Agences : Havas Sport et Jour J.

**Les nominés : Le Concert végétal, Beauté Prestige International, Inergie.**

## Les Galeries Lafayette par Le Public Système [RELATIONS PUBLIQUES]

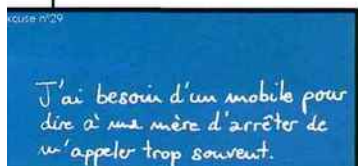


**P**our augmenter leur visibilité et générer du trafic au moment des soldes, Les Galeries Lafayette ont créé l'événement dans leurs vitrines, avec écrans géants, performances de DJ et rencontres artistiques. Le tout en partenariat avec Radio FG et le label French Cancan. L'opération, relayée sur les écrans plasma du ma-

gasin et suivie d'une soirée, a bénéficié d'une importante médiatisation en amont. Résultat : les chaînes de télévision ont toutes mentionné l'événement. Celui-ci a touché 1 million de visiteurs sur la période et donné lieu à plus de 3,5 millions « d'occasions de voir ».

**D.M.**  
Annonceur : Galeries Lafayette  
- Opération : Shop in the mix  
- Agence : Le Public Système.

**Les nominés : Findus, Kiddle Safety.**



## La Fnac par Tequila [COMMUNICATION VIA INTERNET]

**U**n crédit consenti à partir de 1,50euro par jour, c'est pour le moins exceptionnel. La Fnac en a donc profité pour le clamer haut et fort, notamment sur Internet et à destination des jeunes, autour du thème « Toutes les excuses sont bonnes pour en profiter ». L'enseigne et son agence Tequila ont concocté pour l'occasion une campagne interactive couplée à un minisite événementiel, [www.bonnesexcuses.com](http://www.bonnesexcuses.com), où le loufoque Stanislas, expert en « excusologie », y livre toutes les excuses possibles et imaginables. Quatre jours seulement après son ouverture, le site affichait déjà 115000 visites au compteur. **A.D.**  
Annonceur Fnac - Opération : Campagne [bonnesexcuses.com](http://bonnesexcuses.com) - Agence : Tequila.

**Les nominés : 20th Century Fox, Nintendo, Sony Computer Entertainment France, Procter&Gamble.**

## Voyages-sncf.com par DDB Paris [CAMPAGNES TRANSVERSALES]

**S**urtout connue pour la vente de billets de train sur Internet, Voyages-sncf.com est aussi une agence de voyages à part entière. Pour le rappeler, l'annonceur a eu l'idée d'un pseudo-projet de train transatlantique permettant de relier Paris à New York en huit heures via un tunnel de verre... Une idée lancée le 23 mai 2005 par mar-

keting viral avec la création d'un site [Transatlantys.com](http://Transatlantys.com) (plus d'un million de visiteurs), suivie d'une campagne en ligne relayée crescendo en RP, marketing viral, affichage et presse, avant la révélation finale à grande échelle. Une supercherie à la Jules Verne qui a séduit le public. **M.M.**

**Les nominés : Dim, Toyota.**

Annonceur : Voyages-sncf.com  
- Opération : Transatlantys.com  
- Agence : DDB Paris.

