

## Phénix 2006 : les annonceurs priment l'innovation

**COMMUNICATION.** Présidée par Dominique Reiniche, l'Union des annonceurs (UDA) a dévoilé hier soir son palmarès des Phénix 2006. Décernés par un comité d'experts et soumis au vote des adhérents de l'UDA, ces trophées récompensent les actions de communication les plus innovantes de l'année.

En mécénat, Procter & Gamble a été distingué pour une opération de produit partage au profit de SOS enfance mal logée. Le phénix de la promotion et du marketing relationnel revient aux brasseries Heineken qui, depuis juillet 2005, s'offrent une vitrine sur les Champs-Élysées avec Culture Bière, premier « concept store » dédié à la bière (D L'Agence).

En communication via l'Internet, la Fnac est couronnée pour la campagne bonnesexcuses.com couplée à un mini site événementiel

(Tequila). Le lauréat du phénix des événements est la Mairie de Paris pour « Paris 2012, fêtons l'amour des Jeux » avec son stade éphémère sur les Champs-Élysées (Havas Sports et Jour J). Les Galeries Lafayette remportent le phénix des relations publiques pour une animation de leurs vitrines avec Radio FG et le label French Cancan (Le Public Système).

La catégorie des campagnes transversales, jouant sur tous les leviers marketing, prime Voyages-sncf.com et son événement théâtral : un projet de train transatlantique reliant Paris à New York en huit heures (DDB Paris). Enfin, le phénix des médias revient à Orange pour le lancement de Edge, réseau de haut débit mobile (BETC Euro RSCG et MPG en scène). Il n'y a pas cette année de récompense en sponsoring.