

Prix Empreintes

Le Grand Prix va à l'humour



La 12^{ème} cérémonie des Prix Empreintes, qui s'est déroulée en décembre dernier au Théâtre Marigny, a décerné le Grand Prix 2008 du jury à la campagne NicoMarket® (films Internet) commandée par la Direction générale de la santé et des consommateurs de la Commission européenne et réalisée par l'agence Ligaris.

L'humour était au rendez-vous de la 12^{ème} édition d'un Prix organisé conjointement par l'Association des agences conseils en communication (AACC Santé), le Syndicat national de la presse médicale (SNPM) et l'Union des annonceurs (UDA) en vue de récompenser les meilleures campagnes de communication du secteur de la santé. Présentée comme une sorte de parodie de site de e-commerce dans un style bien kitsch et plein d'humour, la campagne qui a reçu le Grand Prix porte sur un sujet de santé qui concerne particulièrement les jeunes – le tabac – et décrit quatre « produits » avec leur « vidéo virale » qui mettent en avant chacun un point négatif lié au tabac. La peau bénéficie ainsi de NicoClean®, une nouvelle crème de jour enrichie aux extraits de tabac ! Les dents de NicoTeeth®, le premier dentifrice au concentré de goudrons et de nicotine. Pour ceux qui veulent se rafraîchir

les aisselles, NicoBreeze® offre le secret des ambiances enfumées. Enfin, rien de tel pour s'éclairer la voix que Nicovox® au concentré de goudron ! En validant leur panier d'achat, les internautes sont redirigés vers le site européen de lutte contre le tabac (help-eu.com). Ce prix récompense une campagne décalée et pleine d'humour qui s'inscrit pleinement dans le déploiement de la loi qui, depuis janvier dernier, bannit le tabac des lieux dits de convivialité. Le prix a été remis par Odile Finck (présidente de l'AACC Santé) et Alain Sivan (vice-président de l'association) à Frédéric Pouzet, directeur de création et dg du groupe Ligaris, ainsi qu'à Fabrice Arsicot, directeur des nouveaux médias de Ligaris.



Partenaire du Prix Empreintes, le mensuel *Pharmaceutiques*, représenté par Nicolas Bohuon, directeur général de PR Editions, a décerné le Prix campagne « Corporate santé » à la campagne « Saga 120 ans » de l'Institut Pasteur, initiée par l'Institut, représenté par Sylvain Coudon, directeur de la communication et du mécénat, et réalisée par l'agence TWA/Corporate/Non profit, représentée par Isabelle Karastamatis. La

campagne présente une Saga publicitaire pour rappeler que l'Institut Pasteur, qui emploie 1 000 chercheurs, a marqué chaque époque par une découverte majeure, créant ainsi des valeurs attachées à la marque plutôt que le traditionnel discours de collecte de fonds. L'Union des annonceurs (UDA), représenté

par le président de la Section industrie du médicament, Christian Eole, a décerné le Prix de la campagne « Santé intégrée » à « Front-line Combo », de la société Merial, réalisée par l'agence Jump Santé / TBWA WorldHealth. La publicité met en avant l'empathie entre l'animal et l'homme comme fondement

de la stratégie créative. La justesse des scènes de famille – où l'animal est omniprésent – présentées dans le film permet à la cible de s'identifier parfaitement à la situation proposée dans la campagne. ■

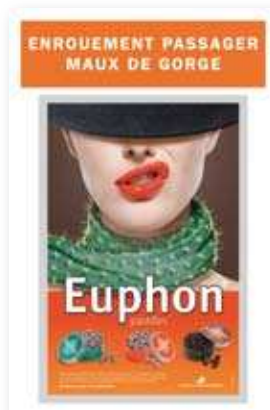
Jean Jacques Cristofari

Les autres prix du cru 2008



Prix de la campagne de sensibilisation et/ou de prévention santé :

Produit : NicoMarket®, de la commission européenne, direction générale de la Santé et des consommateurs, réalisée par l'agence Ligaris. Prix remis par Samia François, directrice commerciale du groupe Amélie.



Prix de la campagne produit de santé vendu en pharmacie :

Produit : Euphon®, de Mayoly Spindler, représenté par Noémie Caby (chef de produit), réalisée par l'agence Nex&Com, représentée par Hervé Bonnaud. Prix remis par Valérie Brouchoud, directrice générale de Doctissimo.



Prix de la campagne produit/service avec une promesse de santé, vendu hors pharmacie :

Produit : Vrai®, de Triballat, représenté par Gwenaëlle Le Garrec, directrice de la communication, réalisé par l'agence Lowe Strateus, représenté par Benoit de Laurens, dg création, Vincent Behaeghel, directeur création. Prix remis par Marie-Pierre Bordet, déléguée générale de l'AACC.



Prix de la campagne de soutien d'un médicament de prescription « médecine de ville » :

Produit : Stresam®, de Biocodex, représenté par Jean-Marie Lefèvre (pdg), Paul Bernasconi (directeur des opérations) et Gilles Sevin (directeur marketing), réalisé par l'agence Stratégik & Numérik, représenté par André Darmon (dg), Matthieu Blanchais (directeur conseil), Thierry Crouzat (directeur de création). Prix remis par Philippe Leduc du SNPM.



Prix de la campagne d'un médicament de prescription hospitalier ou spécialisé :

Produit : Synagis®, du laboratoire Abbott, représenté par Claire Aouchiche (assistante marketing), réalisé par l'agence Arsenal, représentée par Eric Romoli (pdg). Prix remis par Alain Collomb, pdg de l'agence A&A.



Prix de la campagne Santé internationale :

Produit : EOS Oral B®, de Procter & Gamble, représenté par Sylvain Levet (directeur commercial), Christian Iehl (directeur marketing), réalisé par l'agence Publicis Life Brands, représenté par Dima Al Malawy (brand director) et Lincia Cordeiro (directrice artistique). Prix remis par Christiane Dumont, chef de projet du guide Marketing Communication Santé.