



SAXOPRINT Creative Awards
Palmarès du concours publicitaire grande cause

Dossier de Presse Palmarès - 17 mai 2019



saxoprint.fr/creativeawards

COMMUNIQUÉ DE PRESSE PALMARÈS DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS 2019

•	L'Édition 2019 des SAXOPRINT Creative Awards	<u>page 3</u>
•	Daniel Ackermann (SAXOPRINT) et Malika Tabti (SECOURS POPULAIRE) ..	<u>page 4</u>
•	Le Grand Prix du jury print	<u>page 5</u>
•	Le Grand Prix du jury vidéo	<u>page 6</u>
•	Le Prix MEDIATRANSPORTS print	<u>page 7</u>
•	Le Prix MEDIATRANSPORTS digital	<u>page 8</u>
•	Le « coup de cœur MEDIATRANSPORTS » vidéo	<u>page 9</u>
•	Le Prix du public print	<u>page 10</u>
•	Plan média des campagnes primées	<u>page 11</u>
•	Exposition publique	<u>page 12</u>

Visuels HD et interviews des lauréats ou membres du jury sur demande au :

SERVICE PRESSE DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS

AGENCE MLLE PITCH

MAGALI FAGET : 06 43 47 46 51 / magali.faget@mlle-pitch.com

PALMARÈS DU CONCOURS DE PUBLICITÉ GRANDE CAUSE, LES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS 2019 POUR LE SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS

UN CRU 2019 PARTICULIÈREMENT CRÉATIF QUI RÉCOMPENSE 6 CAMPAGNES : 3 PRINT, 2 VIDÉOS ET 1 ANIMATION DIGITALE



SAXOPRINT
CREATIVE
AWARDS

Pour que les enfants victimes
de pauvreté aujourd'hui
ne le soient plus demain !

Le palmarès des SAXOPRINT Creative Awards, organisés par l'imprimeur en ligne SAXOPRINT, a été annoncé le 16 mai dernier, lors de la cérémonie de remise de prix organisée sur les bords de Seine à Levallois-Perret, en présence de 200 personnes et de l'ensemble du jury. Le concours était présidé pour la deuxième année consécutive par **Pascal Grégoire**, président et fondateur de l'agence LA CHOSE.

Cette année encore, l'édition a été un succès puisque le jury a reçu plus de 850 créations print et 18 vidéos. Parmi celles-ci, 6 campagnes ont été récompensées : 3 campagnes print, 2 campagnes vidéo, ainsi qu'1 campagne digitale.

Ces 6 campagnes représenteront le Secours populaire français lors de différents temps forts de communication, entre juillet 2019 et juillet 2020.

RÉACTION DU JURY SUR LES CAMPAGNES PRIMÉES

SAXOPRINT SE FÉLICITE DU SUCCÈS DE L'ÉDITION 2019 ET DE LA QUALITÉ DES CAMPAGNES PRIMÉES

Le cru 2019 des SAXOPRINT Creative Awards a été particulièrement créatif avec plus de 850 participations print et 18 vidéos.

« Je suis impressionné par la grande diversité des campagnes proposées. Le grand Prix du jury print montre avec beaucoup d'émotion la souffrance des enfants lorsque des choses qui paraissent évidentes, comme aller à l'école ou partir en vacances, ne sont malheureusement pas possibles. Le Prix du jury vidéo, quant à lui, nous rappelle en trois courts épisodes que penser aux enfants en situation de précarité ne suffit pas, mais que nous pouvons et nous devons agir. »

« Je souhaite que ces campagnes exceptionnelles, qui seront bientôt visibles à Paris et dans toute la France, touchent un grand nombre de personnes, afin que le Secours populaire français, avec l'aide de SAXOPRINT, puisse continuer à améliorer la situation des enfants en France et dans le monde », confie **Daniel Ackermann, Directeur général de SAXOPRINT.**

**SAXOPRINT**
Where print meets passion.

MALIKA TABTI, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ET DE LA COLLECTE FINANCIÈRE DU SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS



« Un milliard d'enfants souffrent de graves privations, que ce soit dans le domaine de l'alimentation, de l'accès à l'école ou aux soins. Le Secours populaire œuvre pour que les enfants de familles confrontées à la pauvreté aient les mêmes chances que les autres enfants : aide alimentaire, mais aussi éducation, accès aux soins, à la culture, au sport, aux vacances, etc.

Environ 35% des personnes aidées en France par le Secours populaire français sont des enfants. »

« Des centaines de personnes ont mis tout leur cœur et leur talent créatif pour proposer une création pour le Secours populaire français. C'est extrêmement touchant de voir une telle mobilisation ! Nous tenons à remercier chaque candidat.

Les campagnes primées par les SAXOPRINT Creative Awards vont nous permettre d'alerter largement sur la situation dramatique de la pauvreté des enfants en France et dans le monde. »



LE GRAND PRIX DU JURY PRINT 2019 – 7 000 €

DEUX NANTAIS SIGNATAIRES DE LA CAMPAGNE HIVER 2019 DU SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS AVEC LEUR PRINT « LARMES D'ENFANTS »



Alexandra Puchnaty et Édouard Delcourt verront leur campagne représenter le Secours populaire français en 2019, à travers **une diffusion en 4 x 3 mètres dans 120 stations du réseau du métro parisien**. Par ailleurs, la campagne sera également diffusée dans les médias partenaires la semaine du 02 juillet 2019.

PRIX DU JURY



Alexandra Puchnaty et Édouard Delcourt

« Grâce à un cadrage impersonnel et au noir et blanc, “Larmes d’enfants” montre un enfant parmi tant d’autres. On aimerait associer sa larme à des caprices, des états d’âme, décrits dans la première partie de l’accroche, mais elle cache en réalité des vérités lourdes. L’accès limité à l’éducation, le mal-logement, les vacances assigné à résidence, ce sont autant de situations réelles contre lesquelles agit le Secours populaire, avec votre aide », nous confie Alexandra Puchnaty.

LE REGARD DE PASCAL GRÉGOIRE, PRÉSIDENT FONDATEUR DE L'AGENCE LA CHOSE ET PRÉSIDENT DU JURY DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS 2019

« J’ai aimé la mécanique de retournement utilisée par les créatifs. Les affiches sont d’une grande efficacité car elles nous prennent par surprise et nous font comprendre le ressenti des enfants qui vivent en-dessous du seuil de pauvreté. Tout cela en évitant l’écueil du misérabilisme. Cette campagne a rapidement fait l’unanimité au sein du jury ! »



LE GRAND PRIX DU JURY VIDÉO 2019 – 3 000 €

**JULIETTE SANANES, DAVID WAHICHE, HUGO VAN MANEN ET JOSEPH ROMAN*
REMPORTENT LE GRAND PRIX DU JURY VIDÉO AVEC LEUR CAMPAGNE
« PENSE AUX ENFANTS PAUVRES »**



Les quatre étudiants de SUP de CRÉATION ont remporté le grand Prix du jury vidéo et la dotation de 3 000 € grâce à leur **spot de 55 secondes, qui fera l'objet d'une diffusion sur les réseaux sociaux, ainsi que d'un plan média TV gracieux dès le mois de novembre, à l'occasion de la Journée internationale des droits de l'enfant.**

Ils expliquent leur démarche : « On a tous entendu cette phrase : “Finis ton plat, pense aux enfants pauvres qui n'ont rien à manger”. Projeter la cible dans une situation familière, pour mieux l'attirer vers ce qu'elle n'a pas l'habitude de faire. Confronter les parents : ce ne sont pas des phrases toutes faites qui vont résoudre le problème de la pauvreté infantile. »

* photos de gauche à droite

PRIX DU JURY

LE REGARD DE PASCAL GRÉGOIRE, PRÉSIDENT FONDATEUR DE L'AGENCE LA CHOSE ET PRÉSIDENT DU JURY DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS 2019

« Le film est digne d'un film professionnel. Casting, montage, lumière, tout est soigné. Ce film repose sur un véritable insight et nous interpelle vraiment. C'est vrai que nous pensons parfois aux enfants pauvres mais cela ne suffit pas, il faut agir. C'est vraiment un travail d'une grande qualité. »



MALIKA TABTI, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ET DE LA COLLECTE FINANCIÈRE DU SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS



« “Pense aux enfants qui n'ont rien à manger !”, “Pense aux enfants qui ne partent jamais en vacances !”, etc. Ces phrases, on les a toutes entendues ou prononcées un jour. Le spot prend le contrepied de ces phrases pleines de bonnes intentions mais qui sont loin de faire bouger les choses. Il interpelle et pousse à l'action, en incitant à faire un don. Alors la prochaine fois que vous entendez une de ces phrases du quotidien, vous savez quoi répondre ! »

LE PRIX MEDIATRANSPORTS PRINT 2019 – 3 000 €

UN DUO GUYANO-MARSEILLAIS LAURÉAT

DU PRIX MEDIATRANSPORTS PRINT AVEC LEUR CAMPAGNE « POST-IT »



Hermine Ancel et Carla Maiorana

La Guyanaise Hermine Ancel et la Marseillaise Carla Maiorana verront leur campagne affichée dans les wagons du métro parisien ainsi que dans les gares des grandes villes françaises pendant un an, dès septembre 2019. Elles racontent : « Inspirée du jeu pour enfants “devine-tête” et combinée avec la célèbre expression “coller une étiquette”, nous avons décidé d’opter pour une affiche impactante, simple, facilement compréhensible et capable de toucher n’importe qui. C’est pour cela que nous avons osé l’étiquette “pauvre” qui est l’élément perturbateur qui permettra au public de s’arrêter devant cette affiche et de s’y intéresser. »

VALÉRIE DECAMP, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE MEDIATRANSPORTS

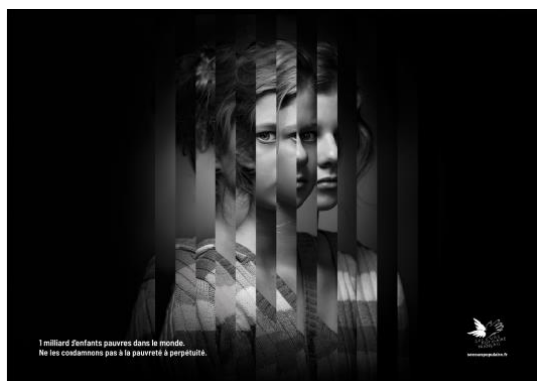
« Nous avons découvert de belles et bonnes intentions créatives encore cette année pour ce concours, mais nous avons privilégié la réalisation, l’originalité et surtout l’interpellation que provoquent ces affiches. »



LE PRIX MEDIATRANSPORTS DIGITAL 2019 – 750 €



**DORIS EMERIAUD REMPORTE LE PRIX MEDIATRANSPORTS DIGITAL
ET LA DOTATION DE 750 € AVEC SA CAMPAGNE « BARREAUX DE PRISON »**



La directrice artistique de l'agence de publicité Innocean, diplômée des Gobelins, Doris Emeriaud, s'est vu décerner le prix MEDIATRANSPORTS digital le 16 mai dernier. Sa campagne, originellement en print, sera **spécialement déclinée pour l'occasion en campagne digitale** et sera diffusée en 9:16ème sur 600 écrans dans le métro parisien, ainsi que sur 500 écrans dans les gares de Paris et des grandes villes françaises la semaine du 10 septembre 2019.



Doris Emeriaud

« Il s'agit de l'évocation graphique de l'enfermement dans la pauvreté auquel sont destinés 1 milliard d'enfants. Dans un premier temps cette image attire l'attention : un visage d'enfant, un regard, défragmentés, barrés. Si l'on souhaite aller plus loin que les barreaux de prison, on peut y voir des allusions sensibles à la cassure, à la difficulté de se construire, une altération de l'identité... J'ai voulu interpeller, évoquer et faire sentir. »

VALÉRIE DECAMP, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE MEDIATRANSPORTS

« Cette affiche agrège toutes les composantes de l'efficacité que nous recherchons : la qualité de la réalisation d'abord, l'émotion que ces images suscitent ensuite et l'information qu'elle apporte au grand public au sujet de la pauvreté. Elle devrait véritablement susciter des dons au Secours populaire français et c'est le plus important. »



MALIKA TABTI, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ET DE LA COLLECTE FINANCIÈRE DU SECOURS POPULAIRE FRANÇAIS



« Cette campagne digitale traduit littéralement la baseline de la campagne des SAXOPRINT Creative Awards : "1 Milliard d'enfants pauvres dans le monde. Ne les condamnons pas à la pauvreté à perpétuité." Dans cette création digitale, les barreaux sont mouvants. Nous avons le pouvoir d'agir pour que ces enfants se libèrent de la pauvreté. Pour cela, chaque don et geste compte. »

« COUP DE CŒUR MEDIATRANSPORTS » VIDÉO 2019 – 750 €

ORIGINAIRE DES BOUCHES-DU-RHÔNE, IL REMPORTE

LE « COUP DE CŒUR MEDIATRANSPORTS » VIDÉO AVEC SA CAMPAGNE « ONIOMANIE »



Vincent Teffene

Originaire des Bouches-du-Rhône et créatif dans une grande agence de publicité, Vincent Teffene a su toucher le jury des SAXOPRINT Creative Awards et créer la surprise : il reçoit le « coup de cœur MEDIATRANSPORTS » pour sa vidéo. **Sa campagne sera diffusée sur les écrans digitaux du réseau du métro parisien en novembre 2019.** Il raconte : « L'oniomanie, ou le trouble lié à l'achat compulsif, est ressenti dans un grand pourcentage de la population. Pour la plupart des cas, le résultat est souvent l'acquisition d'un bien inutile. L'oniomanie peut être ce vêtement qui n'a jamais quitté votre dressing ou bien cette représentation miniature d'une borne d'arcade oldschool que vous trouviez "amusante". Si vous aviez à reproduire cet achat, le feriez-vous ? La réponse est non, bien évidemment. La bonne nouvelle c'est que l'oniomanie se guérit quand on prend conscience de la raison d'un achat. Et le but de cette campagne est de voir l'achat sous un autre angle. Parce que le don est un bien qu'on fait aux autres, tout autant qu'à soi. Parce que le don est une dépense qui a du sens. »



LE REGARD DE BABETTE AUVRAY-PAGNOZZI, FONDATRICE DE L'AGENCE LES ENTREMETTEURS ET MEMBRE DU JURY DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS

« Voici une vidéo que j'apprécie beaucoup. C'est un spot inattendu, étonnant et malin. Donner du sens à l'argent, c'est donner envie de donner, sans s'appitoyer, sans culpabiliser. Une manière maligne de mettre en avant les vraies valeurs, celles qui nous comblent et nous rendent heureux. C'est clair, intelligent, frais, positif, immédiat, dans la tendance actuelle avec un découpage moderne et rapide. »



MALIKA TABTI, SECOURS POPULAIRE



« Se soigner de l'achat obsessionnel tout en aidant les enfants en difficulté. Voilà un programme qui sera proposé au public du réseau MEDIATRANSPORTS. En espérant que cette thérapie fasse de nombreux adeptes ! »

VALÉRIE DECAMP, MEDIATRANSPORTS



« Une approche originale au service d'un message fort, la vidéo Oniomanie est un véritable coup de cœur que nous avons décidé de récompenser comme tel. »

PRIX DU PUBLIC PRINT 2019 – 1 500 €

DES BORDELAIS ÉTUDIANTS D'E-ARTSUP, PAULINE ROCHAULT, GUILLAUME BERGEROLLE, CAMILLE PLUNIAN, YOANN OSPITAL ET COLINE VOLLHARDT* REMPORTENT LE PRIX DU PUBLIC PRINT ET LA DOTATION DE 1 500 € AVEC LEUR CAMPAGNE « UNE SEULE PIÈCE SUFFIT... »



Les 5 étudiants de l'école de direction artistique E-artsup, également créatifs à Paris dans différentes agences « à l'A.D.N totalement différent » raflent le prix du public des SAXOPRINT Creative Awards.

Ils expliquent : « Nous avons voulu bâtir une campagne sur le mot "pièce" et ses différents sens. La pièce de monnaie étant un symbole fort du don, un archétype largement partagé par le grand public.

Chacun peut participer à combattre la misère des enfants par un don, même à petite échelle, avec... une seule pièce. La force de cette proposition réside dans le fait qu'au premier coup d'œil, il est forcément question d'une pièce de puzzle, les visuels sont clairs et sans équivoque. Et tout de suite après, le décalage s'opère lorsque le lecteur comprend qu'il est aussi bel et bien question d'une pièce de monnaie et pas n'importe laquelle... la sienne ! »

* photos de haut en bas et de gauche à droite

DANIEL ACKERMANN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SAXOPRINT

« Nous avons reçu un nombre impressionnant de créations, toutes de très haute qualité, ce qui explique que le vote du public ait attiré autant de votants. "Une seule pièce suffit..." a largement remporté les suffrages; c'est une campagne très bien construite qui nous rappelle que tous les dons comptent, même les plus petits, lorsqu'il s'agit de redonner le sourire aux enfants les plus démunis. »



PLAN MÉDIA DES CAMPAGNES PRIMÉES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS 2019

PRIX DU JURY



GRAND PRIX DU JURY PRINT – « LARMES D'ENFANTS »

- Semaine du 02 juillet 2019** : campagne de communication officielle du Secours populaire français, avec une diffusion en 4 x 3 mètres sur le réseau métrobus parisien
- Semaine du 18 novembre 2019** : rediffusion au même format de la campagne à l'occasion des 30 ans de la Journée des droits de l'enfant sur le réseau métrobus parisien



GRAND PRIX DU JURY VIDÉO – « PENSE AUX ENFANTS PAUVRES »

- À partir du mois de novembre 2019** : plan média TV gracieux, ainsi qu'une diffusion sur les réseaux sociaux via les médias partenaires
- Diffusion pendant 1 an sur la plateforme WeTransfer



PRIX MEDIATRANSPORTS PRINT - « POST-IT »

- À partir de septembre 2019** : diffusion à l'intérieur des wagons des rames du métro parisien et dans les gares de France en 2 m² pendant un an



PRIX MEDIATRANSPORTS DIGITAL - « BARREAUX DE PRISON »

- Semaine du 10 septembre** : diffusion en 9/16ème sur 600 écrans sur le réseau du métro parisien, ainsi que sur 500 écrans dans les gares de Paris et de France
- Semaine du 18 novembre 2019** : diffusion digitale sur 93 écrans à Marseille et Toulouse, à l'occasion des 30 ans de la Journée internationale des droits de l'enfant



« COUP DE CŒUR MEDIATRANSPORTS » VIDÉO - « ONIOMANIE »

- Semaine du 18 novembre 2019** : diffusion de la campagne en 16/9ème sur les écrans de la station de métro Franklin-Roosevelt à Paris, à l'occasion des 30 ans de la Journée internationale des droits de l'enfant
- Tout le mois de novembre 2019** : mise en place d'une opération de micro dons avec paiement sans contact sur les portes palières de la station de métro Concorde

UNE EXPOSITION PUBLIQUE DES MEILLEURES CAMPAGNES DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS 2019

**LES GRILLES DE L'HÔTEL DE VILLE DE PARIS ACCUEILLERONT PROCHAINEMENT
LES CAMPAGNES SÉLECTIONNÉES POUR LE VOTE DU JURY
DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS**



Exposition sur les grilles de l'Hôtel de Ville de Paris des print de la deuxième édition des SAXOPRINT Creative Awards (2016), en partenariat avec le WWF France sur le thème de la protection des océans



L'EXPOSITION PUBLIQUE RENDRA HOMMAGE AUX MEILLEURES CAMPAGNES DES SAXOPRINT CREATIVE AWARDS PRÉSENTÉES AU JURY

Pour sa 4ème édition, le concours de publicité grande cause SAXOPRINT Creative Awards, présidé par Pascal Grégoire, organise une exposition publique sur les grilles de l'Hôtel de Ville de Paris. Y seront présentées les campagnes print qui composaient la pré-sélection, avant le vote du jury, et qui répondent toutes au brief du Secours populaire français : « **1 Milliard d'enfants pauvres dans le monde. Ne les condamnons pas à la pauvreté à perpétuité.** »

Les visiteurs de l'exposition y retrouveront les campagnes primées lors de la cérémonie de remise des prix du 16 mai dernier, à savoir : le grand Prix du jury print « Larmes d'enfants », le Prix du public « Une seule pièce suffit... » ou encore le Prix MEDIATRANSPORTS print « Post-It ». Les visiteurs pourront également profiter des campagnes non primées qui seront dévoilées exclusivement pour l'occasion.

Visuels HD et interviews des lauréats
ou membres du jury sur demande au :