

Dossier de presse

Paris, le 22 novembre 2017



31^e
**GRANDS
PRIX** COMENT
2017
#GAGNANT



Pour être au coeur de la
tendance...

DÉCOUVREZ LE PALMARÈS DES GRANDS PRIX

Contact presse :

Noura Chekhar - Responsable Communication
01 47 03 68 06 – n.chekhar@communicationetentreprise.com



SOMMAIRE

<u>LE GRAND PRIX ATTRIBUÉ AU SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT</u>	3
<u>THOMAS PESQUET, PERSONNALITÉ COMMUNICANTE 2018</u>	4
<u>L'ENSEMBLE DES DOSSIERS ANALYSÉ PAR NOS ADHÉRENT.E.S</u>	6
LES TENDANCES PROSPECTIVES	6
LES TENDANCES DIGITALES	8
LES TENDANCES NO MORE CLICHÉS	10
<u>PALMARÈS COMPLET 2017</u>	12
GRANDS PRIX & PRIX SPÉCIAUX	12
PREMIER PRIX & PRIX D'HONNEUR	13
QUAND LA COMMUNICATION REND SERVICE	13
QUAND LA COMMUNICATION VOUS EBLOUIT	14
QUAND LA COMMUNICATION S'INSPIRE DE VOTRE QUOTIDIEN	15
QUAND LA COMMUNICATION VOUS BOUSCULE	16
QUAND LA COMMUNICATION CHANGE VOTRE REGARD	17
QUAND LA COMMUNICATION ENGAGE LA CONVERSATION	18
QUAND LA COMMUNICATION FEDERE LES COMMUNAUTES	19
<u>COMPOSITION DU JURY 2017</u>	20
PRÉSIDENTE	20
MEMBRES DU JURY	20
MEMBRES DU JURY MEILLEUR ESPOIR	21
ANIMATEUR.RICE.S	22
<u>NOS PARTENAIRES</u>	23

LE GRAND PRIX ATTRIBUÉ AU SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT



Le Grand Prix 2017 est décerné à la campagne « **Toujours le choix** » du Service d'Information du Gouvernement (SIG) réalisée par TBWA\CORPORATE.

La campagne « Toujours le choix » du Service d'Information du Gouvernement (SIG) réalisée par TBWA\CORPORATE a été élue Grand Prix de COM-ENT parmi les 250 dossiers reçus. Cette campagne a également été primée dans la catégorie « Campagne d'intérêt général. ».

UNE CAMPAGNE QUI BOUSCULE

Pour prévenir la radicalisation auprès des jeunes et faire prendre conscience à leur entourage de la rapidité du processus, le Service d'Information du Gouvernement a lancé une campagne choc.

La force de cette campagne est d'avoir utilisé les mêmes canaux que les recruteurs djihadistes en s'appuyant sur des témoignages et en s'adaptant aux différentes cibles.



Une campagne qui a bousculé et surtout interpellé le jury :

« Face à la radicalisation djihadiste, la communication peut jouer un rôle de prévention. Voici ce qui a amené le Service d'information du Gouvernement à miser sur cette campagne au ton réaliste et direct, sans filtre. Cette approche osée a été particulièrement saluée par le jury. Au-delà du sujet, ancré dans l'actualité, ses membres ont apprécié le choix d'un jeu de rôle interactif, qui place vraiment la jeune utilisatrice face à ses responsabilités. »

Percutante tout en se jouant des codes, cette campagne démontre la nécessité de mettre en place une communication efficace pour faire évoluer les comportements. Prenez le temps à votre tour d'être un peu bousculé.e !

THOMAS PESQUET, PERSONNALITÉ COMMUNICANTE 2018



Élu personnalité communicante de l'année, l'astronaute Thomas Pesquet a su dépeindre, avec l'appui de la direction de la communication de l'Agence Spatiale Européenne (ESA), l'espace avec talent, suscitant un engagement remarquable du grand public.

Vidéoconférences régulières avec des écolier.ère.s, photographies partagées *via* Instagram, interactions avec ses followers sur Twitter, page Facebook dynamique et énormément commentée... En quelques mois, la popularité digitale de Thomas Pesquet explose, faisant de lui un excellent ambassadeur des actuels programmes spatiaux ! Face à ce renouveau spectaculaire de la communication scientifique, les professionnel.le.s ne sont pas resté.e.s insensibles. À commencer par le jury des Grands Prix 2017, qui a élu Thomas Pesquet personnalité communicante de l'année.



UN COMMUNICANT « NATUREL »

Après un parcours brillant et maîtrisé, Thomas Pesquet devient le plus jeune astronaute de la promotion 2009 sélectionné par l'Agence Spatiale Européenne (ESA). De novembre 2016 à juin 2017, il passe six mois à bord de la Station spatiale internationale pour mener à bien des expériences scientifiques et des opérations de maintenance. Pendant ces 196 jours dans l'espace, tout en accomplissant sa mission Proxima, le Français organise son temps de manière à partager son quotidien *via* les réseaux sociaux. Il a séduit le grand public par la diversité et l'efficacité de sa communication. Une facilité à communiquer qui a joué un rôle positif lors de son recrutement par l'Agence Spatiale Européenne (ESA).

SOUTENU PAR L'ÉQUIPE DE COMMUNICATION DE L'ESA

Quel que soit le support – de Twitter à Facebook en passant par Instagram –, Thomas Pesquet se démarque par un ton et des contenus à la fois pédagogiques, inspirants voire distrayants. Pour tenir ce rythme de publication, Philippe Willekens, chef du département communication de l'ESA met en place un dispositif spécial. Au quotidien, trois communicant.e.s se chargent des publications du spationaute sur la base des informations et des éléments de langage qu'il envoie par email. Résultat 3 à 4 posts quotidiens publiés sur Twitter et Facebook.

Ce travail collectif a pu réussir grâce cette excellente collaboration entre l'équipe de la direction de la communication et Thomas Pesquet. Toujours à la recherche d'une vraie cohérence dans les publications, ils misent sur une communication authentique. Photos et vidéos saisissantes à l'appui, cette communication a fait de lui un ambassadeur des programmes spatiaux.

BIO EXPRESS

2001
Diplômé
de Supaéro
(Toulouse)

2002 - 2004
Ingénieur
de recherche
pour le CNES

2006
Obtention
du brevet
de pilote de ligne
Air France

Mal 2009
Sélectionné parmi
8 413 candidat.e.s
pour devenir
astronaute au sein
de l'ESA

17 mars 2014
Sélectionné
pour la mission
Proxima

**17 novembre
2016 - 2 juin 2017**
Astronaute
au sein de la
Station spatiale
internationale
(mission Proxima)

L'ENSEMBLE DES DOSSIERS ANALYSÉ PAR NOS ADHÉRENT.E.S

LES TENDANCES PROSPECTIVES



De passage pour certaines, pérennes pour d'autres, les tendances digitales de la cuvée 2017 dessinent l'avenir des dispositifs de communication... Analyse.

PARIER SUR L'HONNÊTETÉ ?

Et si tenir un discours de vérité pouvait garantir la réussite d'une campagne ? Le succès rencontré par la SNCF avec son manuel interne de décryptage des incidents d'exploitation « 2 mois d'événements sécurité » semble le prouver. Sur un ton dénué d'émotions, direct et facile d'accès, l'entreprise publique de transports ne cache rien des difficultés rencontrées sur le terrain, mais met également en avant les solutions qu'elle a déployées.

Même parti pris « réaliste » avec la campagne de la Délégation à la Sécurité Routière : en faisant parler des policiers chargés de contacter les parents de victimes, « L'annonce » marque les esprits sans montrer la moindre image crue ou violente. Ces deux exemples rappellent, d'ailleurs, que la transparence de la communication s'est globalement imposée suite à l'avènement des réseaux sociaux.

CHOQUER, À DOUBLE TRANCHANT ?

Certaines marques ou institutions ont décidé d'alerter directement leurs cibles, sans détours. Innocence en danger et sa campagne « Guilty Tags », par exemple, n'a laissé personne indifférent. Sur un ton culpabilisant, presque brutal, l'association a certes réussi à marquer les esprits mais a parfois choqué par sa mise en accusation des complices silencieux.euses.

Même tendance à l'interpellation directe, sans fard, avec le Barreau de Paris. Pour critiquer le manque de moyens de la justice française, le Barreau de Paris a interpellé directement les cinq candidat.e.s majeur.e.s à l'élection présidentielle en les grimant en hommes et femmes préhistoriques ! Si la méthode surprend par sa forme, elle s'est révélée efficace : toutes et tous ont signé le manifeste du Barreau, promettant de se pencher sur leurs requêtes.

JOUER POUR GAGNER ?

Toutefois, d'autres approches moins frontales ont su également atteindre leurs objectifs, notamment au sein de l'entreprise. La « gamification » de la communication peut ainsi donner des résultats inattendus, comme l'a prouvé Klesia. Plutôt que de déployer un arsenal classique pour accompagner son évolution de services, le groupe paritaire de protection sociale a mis en place un jeu de société interne. Pratiqué par les 450 managers du groupe – Comex compris

Par : **Olivier BEUNAY**,
Directeur Adjoint – CCI Paris Île-de-France
Sarah-Pearl BOKOBZA,
Directrice de la Communication interne Groupe – Atos
Anne BRUNET, Fondatrice – initiales BB
Séverine LECOMTE, Directrice Générale – Heidi
Laurent SABBAH, Fondateur – Communication Bazaar
Fabrice VAN KOTE, Directeur de la Communication
Pour le **THINK DO TANK PROSPECTIVE**

–, cet outil innovant a su faire évoluer les codes de la communication corporate.

Même pari pour la Fondation (suisse) de La Haute Horlogerie et son application de e-learning à destination de ses vendeur.euse.s : alliant information, pédagogie et sens ludique, HH Academy a renouvelé le discours corporate. Enfin, sur un mode cette fois « externe », Air France-KLM a réinventé, de façon spectaculaire, son habituel rapport annuel en le présentant sous la forme d'un atypique jeu de cartes.

CAP SUR LE FUTUR ?

À l'autre bout du spectre, des dispositifs digitaux, presque futuristes, font leur apparition. C'est le cas de la réalité virtuelle, au cœur de la communication de BNP Paribas pour son film institutionnel. Si ces dispositifs sont encore assez coûteux, notamment les casques de visionnage, ces investissements pourraient bien être rentables à l'avenir. Mais au-delà des réussites visuelles, la montée en puissance des algorithmes pourrait décupler l'impact de la communication. Pour muscler sa politique RH, Faurecia a ainsi revu son site, conçu comme un « assistant » pour la.le candidat.e, guidé.e dans ses recherches de postes par des contenus éditoriaux bien ciblés. Plus loin encore dans l'automatisation, une sorte de « bot vidéo » a permis à Axa de recruter ses courtier.ère.s en un temps record, sans entretien physique. Cette montée de puissance de l'intelligence artificielle, on la retrouve aussi avec le rapport annuel de l'Inria, communiqué sous la forme d'un chatbot. Avec ce dispositif précurseur, l'Inria donne un aperçu intéressant de son potentiel, qui pourrait se confirmer à l'avenir.

LA FORCE D'UNE APPROCHE INCLUSIVE

Mobiliser l'ensemble de ses forces vives reste un moyen efficace de réussir sa campagne de communication. Microsoft et son dispositif « House of fans » a ainsi mis à contribution certain.e.s de ses salarié.e.s, nommé.e.s ambassadeur.rice.s, pour échanger avec les fans. Et Engie Cofely a même été plus loin en donnant la parole aux enfants de certain.e.s de ses collaborateur.rice.s pour « partager sa vision de la révolution énergétique ».

À l'échelle municipale, on retrouve cette montée en puissance de la « co-construction ». Ainsi, les habitant.e.s de Nantes ont pu contribuer au magazine de leur ville en choisissant certains sujets ou en proposant eux-mêmes des contenus... Cette inclusion pourrait se renforcer à l'avenir si elle se doublait d'une généralisation de l'écriture égalitaire. La SNCF semble l'avoir compris, elle qui parle désormais de régleur.rice ou de technicien.ne sur son site de recrutement. Mais le choix iconographique, comportant une majorité d'hommes, rappelle que le chemin à parcourir est hélas encore long.

LES TENDANCES DIGITALES



Année après année, le digital confirme sa place centrale au sein de la communication. Grâce à des dispositifs toujours plus intuitifs et adaptables, l'expérience utilisateur.rice s'affine. Et cette évolution positive facilite la mise en place d'une meilleure appropriation. Dispositifs serviciels, sens de la pédagogie, conversation régulière avec ses cibles... Revenons ensemble sur les tendances phares de cette édition 2017.

RENDRE SERVICE

C'est une tendance forte cette année : les campagnes de communication sont toujours plus servicielles. Après tout, le meilleur moyen de s'attirer la sympathie d'une cible, c'est de lui être utile ! Tereos et son application smartphone conçue comme un soutien à l'activité des agriculteur.rice.s l'a bien compris. Outil de gestion des stocks, cours boursier des matières premières, actualité du secteur, météo, calendrier d'aide à la récolte, conseils agricoles... Tereos mêle habilement intention servicielle et communication de marque. Bien vu.

Par : **Jérôme DELAVEAU**,
Président Directeur Général – Human to human
Agathe LÉLU,
Directrice de la Communication – Roland Berger
Eric LEMOINE,
Digital Evangelist – Reloaded
Pour le **THINK DO TANK DIGITAL**

Cet esprit corporate et utile, on le retrouve dans le secteur public avec la « Social Room » de la SNCF. Déployée sur les réseaux sociaux, où la compagnie ferroviaire est souvent critiquée, cette équipe de 7 personnes échange au quotidien avec les internautes. Par exemple, l'opération #demandezauCM a permis aux twittos de poser des questions sur le fonctionnement de l'entreprise, sur des sujets plus sensibles comme les retards, le prix des billets... Maîtrisées, les réponses de la SNCF ont contribué à améliorer son image sur les réseaux sociaux grâce à un ton à la fois positif et honnête.

ENTREtenir LA PROXIMITÉ

Autre tendance forte de cette édition 2017 : la recherche de proximité par rapport à ses cibles, quitte à passer par des salarié.e.s ambassadeur.rice.s de la marque. Et ce mécanisme sert parfaitement les campagnes RH. Par exemple, l'équipementier automobile Faurecia a revu son site « Carrières », par lequel transite l'essentiel de ses recrutements. Grâce à cet outil intuitif, les candidat.e.s peuvent échanger via LinkedIn avec les salarié.e.s ambassadeur.rice.s du groupe. Oui, en 2017, pour mieux cibler les profils, l'entreprise accepte de faire un pas, voire plus, vers les candidat.e.s...

Mais la montée en puissance de la pédagogie dépasse le strict cadre de l'entreprise privée. Par exemple, dans le secteur public, l'Éducation Nationale a mis en place Pix, un outil d'évaluation des compétences digitales des Français.e.s. Prévenant l'automatisation des emplois, cette plateforme ouverte au grand public comme aux professionnel.le.s met aussi en avant des formations pour améliorer ses connaissances.

Enfin, même les établissements bancaires ont recours à cette approche pédagogique pour se rapprocher de leurs client.e.s et gagner leur confiance. Parti pris fort : Monabanq & Vous se dépeint comme une plateforme éditoriale de conseil ! Ainsi, en fonction du profil personnel et financier de l'utilisateur.rice, la banque adapte ses réponses ainsi que les produits bancaires proposés en bout de chaîne éditoriale. Un moyen intelligent d'allier assistance, soutien, marketing et élargissement de la cible.

ENGAGER LA CONVERSATION

Car cette volonté de toucher un public plus large est une tendance que nous avons constatée au cœur de multiples dispositifs de communication. En ce sens, le chatbot a de l'avenir, comme le prouve le rapport annuel de l'Inria, l'Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique. Simulant une conversation, cet outil permet à l'internaute de piocher librement l'information. On retrouve cette approche « conversationnelle » avec la start-up Heetch, qui a dû faire face à une suspension de ses services par les services publics. Avec sa manifestation « phytitale », le service de covoiturage de nuit a su entrer en dialogue avec les pouvoirs publics et obtenir des relais de médias de masse sans bloquer les rues de la capitale.

Mais engager la conversation permet aussi de renforcer sa politique de recrutement, quitte à toucher des cibles inattendues ou inhabituelles. Safran, par exemple, a déployé l'application Sky Maker pour promouvoir l'aéronautique et ses métiers auprès des collégien.ne.s et des lycéen.ne.s. Quizz, test, snaps, vidéos, bot, infographies : des contenus variés à l'adresse d'un public jeune pour une campagne RH. Après tout, ces adolescent.e.s sont les salarié.e.s de demain.

Enfin, le dialogue peut être installé via des dispositifs automatisés, capables de se substituer à des rendez-vous physiques. Axa l'a montré avec son film de recrutement interactif qui a permis à l'assureur de fidéliser en ligne 650 courtier.ère.s en quatre mois, là où cela prend habituellement un an et demi. Preuve que la digitalisation et l'automatisation peuvent aussi créer de l'emploi.

LES TENDANCES NO MORE CLICHÉS



Les lignes bougent, les mentalités évoluent et les communicant.e.s, qui assument leur responsabilité sur les comportements sociétaux, prennent conscience de l'importance de créer des communications non sexistes. Pas à pas, les dispositifs de communication exemplaires se montrent avec fierté et donnent un nouveau souffle à la représentation responsable et égalitaire des femmes et des hommes.

UN DISCOURS EMPLOYEUR ÉGALITAIRE

Première tendance : la communication RH semble se positionner à l'avant-garde d'une communication égalitaire. Les organisations, y compris les plus traditionnelles, ont compris qu'elles devaient parler à tous et à toutes. Illustration puissante avec l'Armée de l'Air, dont la campagne de recrutement a pour ambition de déconstruire le mythe du « surhomme ». Pourquoi ne serait-il pas normal de voir une femme tireuse d'élite ou encore pompière de l'air ? Ces femmes existent et s'engagent au même titre que leurs collègues masculins car tou.te.s sont avant tout des militaires engagé.e.s ! À l'heure où les femmes rencontrent des difficultés à intégrer les comités de direction, il est appréciable de voir la réalité d'une soldate diriger un peloton majoritairement composé d'hommes.

Par : Céline BOISSON, Directrice associée - Nude
Sylvie GOUSSET, Directrice associée – InSiglo
Catherine REICHERT, Experte en communication
Carole Thomas, Directrice de la communication et du marketing digital – Immobilière 3F
Constance Wiblé, Directrice communication corporate – MACSF Groupe
Pour le réseau « TOUTES FEMMES, TOUTES COMMUNICANTES »

Cette volonté de donner toute leur place aux femmes, on la retrouve également avec l'initiative d'Action Logement. Un guide de sensibilisation dédié à la thématique du sexisme au travail a été créé à destination de tou.te.s les managers afin de décrypter ce sujet, d'en comprendre les enjeux et de donner les clés pour le signaler. Un pas de géant pour un acteur référent du logement social en France.

Cette prise de conscience concerne également les grandes sociétés internationales. En mettant en scène des femmes et des hommes dans sa campagne de recrutement autour de « l'excellence », BMW montre que la communication égalitaire est aujourd'hui nécessaire pour attirer les meilleur.e.s profils, sans distinction de sexe. Preuve que l'on peut allier communication de marque, politique RH ambitieuse et engagement sociétal.

VERS LA FIN DES CLICHÉS LIÉS AUX MÉTIERS ?

Autre tendance notable : la volonté d'en finir avec certains clichés liés à des métiers, qu'ils soient basés sur des critères de genre, psychologiques ou physiques... Non, tou.te.s les scientifiques ne portent pas des lunettes et ont des cheveux blancs. Non, les assistantes ne sont pas toutes blondes et peuvent être... des hommes !

Thalès s'est appuyé sur ce constat avec son habile jeu corporate basé autour du « physique de l'emploi ». À travers une campagne interne « beyond the stereotypes », l'entreprise a

engagé ses collaborateur.rice.s en ouvrant le dialogue sur les stéréotypes afin que ces derniers soient clairement identifiés et ne représentent pas un frein à la valeur d'ouverture prônée par Thales. Nous remarquons également une tendance affirmée de féminisation des noms de métiers, ce qui est une excellente nouvelle. C'est d'ailleurs l'une des recommandations clés de la communication égalitaire préconisée par le Haut Conseil à l'Égalité. Le spécialiste de la certification, Bureau Veritas s'est également emparé du sujet en démontrant que les femmes peuvent évoluer – avec succès – dans des conditions difficiles. Pont d'un supertanker en haute mer, bateau au milieu de la banquise : les métiers à risque et techniques ne sont jamais présentés comme « masculins ».

À l'inverse, la communication égalitaire a aussi pour rôle de donner une place légitime aux hommes concernant des métiers supposément féminins. En mettant en scène des hommes dans des métiers de la petite enfance, les Acteurs du Lien Social et Familial (Alisfa) a marqué les esprits en boostant la mixité dans un secteur où les compétences requises sont le plus souvent associées aux femmes.

LES COMMUNICATIONS À DESTINATION DES « JEUNES », VECTRICES D'ÉGALITÉ ?

Quand l'on décrypte les dispositifs de communication de marques tournés vers un jeune public, ces derniers semblent s'affranchir de tous stéréotypes. Les codes de l'égalité entre les filles et les garçons sont intégrés spontanément. Illustration avec Heetch : l'application de covoiturage de nuit a veillé à une représentation égalitaire naturelle lors de sa campagne « phytitale » où les voix des jeunes hommes et jeunes femmes avaient la même valeur face aux pouvoirs publics.

Mention spéciale pour Jo&Joe, l'auberge de jeunesse « nouvelle génération » lancée par AccorHotels. La promotion de la chaîne hôtelière est égalitaire et positive. Elle joue sur la neutralité des prénoms « Jo » et « Joe » et sur les envies paradoxales des millenials : sa campagne met en scène des jeunes à la fois dynamiques et zen, explosif.ve.s et raisonné.e.s... Et ce, sans aucune distinction de sexe. Un discours d'avenir ?

LES FEMMES, DE PLUS EN PLUS SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE DANS LES ÉVÉNEMENTS

D'après les campagnes que nous avons analysées, les séminaires, colloques et autres événements internes s'éloignent du modèle top/down où les femmes étaient souvent reléguées au second plan. De plus en plus, les salariées prennent la parole, dirigent des ateliers, chapeautent des groupes de réflexions... Elles sont expertes et spécialistes. Des mouvements, tels que #JamaisSansElles y ont activement contribué afin de ne plus cantonner les femmes à des rôles accessoires. Ainsi, en faisant appel à un panel mixte d'influenceurs et d'influenceuses dans le cadre de la sortie d'une enceinte sonore, Logitech rappelle que les femmes, elles aussi, ont la légitimité de référencer et recommander des produits high-tech. Enfin, en cherchant à faire vivre des expériences à leurs collaborateur.rice.s, les organisations proposent des événements moins verticaux, où la notion même de hiérarchie semble reculer. La preuve avec Nespresso, qui a imaginé son séminaire interne dans un format innovant. Les salarié.e.s étaient tous et toutes acteurs et actrices des animations et prônaient ensemble les valeurs de l'entreprise, laissant de côté les clichés réduisant les femmes à un simple rôle d'hôtesse ou d'animatrice.

PALMARÈS COMPLET 2017

GRANDS PRIX & PRIX SPÉCIAUX

Les prix ci-dessous ne sont pas ouverts à candidatures. Ils sont attribués directement par les différents jurys.

Grand Prix

Service d'information du Gouvernement / TBWA\CORPORATE

« Toujours le Choix »

Prix d'honneur :

- **Armée de l'Air / Havas Paris** « Aviateurs, histoires vraies »
- **Barreau de Paris / Okó** « Pacte Justice – Présidentielle 2017 »
- **Heetch / Manifestory** « #GENERATIONHEETCH »
- **LVMH / Havas Paris / Havas Events** « INSIDE LVMH »

Prix Coup de Cœur du Jury

NESTLE WATERS MD - PERRIER / UBI BENE

« SMASH PERRIER »

Prix d'honneur :

- **NESTLE (NESCAFE) / BUZZMAN** « Nescafé – Touillettes »
- **SAFRAN / ORC Communications** « Avec l'application Sky Maker, Safran suscite chez les collégiens des vocations pour les métiers de la production aéronautique »

Prix de la Personnalité communicante

Thomas Pesquet, Astronaute, European Space Agency

Prix du meilleur espoir professionnel

Nadim BEL LALLAHOM – Sciences Po Paris, École du Management et de l'Innovation

Lauréat.e.s

- Ophélie BADER - Université Paris II Panthéon-Assas
- Missak KELOGLANIAN – Sciences Po Paris, École du Management et de l'Innovation
- Alexia KERLEVEO – ISCOM
- Lucile LO IACONO - Université Paris II Panthéon-Assas
- Cécile PUYHARDY – Audencia SciencesCom

PREMIER PRIX & PRIX D'HONNEUR

Les prix ci-dessous ont été attribués par les membres du jury parmi les dossiers déposés et ils ont été classés par tendances.

Quand la communication rend service

Quand la communication rend service, elle est conçue pour s'inscrire dans un usage concret, pour faciliter une pratique. Quel que soit le contexte, professionnel ou personnel, il s'agit d'aider. La communication devient alors accompagnatrice, vectrice de pédagogie qui souvent, apporte des solutions opérationnelles.



Prix de la publication interne

1^{er} prix : **SNCF / Babel**

« 2 Mois d'évènements sécurité »



Prix du one shot

1^{er} prix : **RATP / Datagif / LA SUITE**

« Travaux d'été du RER A : désagréables... mais indispensables ! »

Prix d'honneur

- **Edenred**

« Edenred lance sa nouvelle marque mondiale auprès de ses 8 000 collaborateurs »



Prix de l'application mobile

1^{er} prix : **Tereos / Adfab**

« Tereos Coopérateurs : une application mobile pour nos agriculteurs »

Prix d'honneur

- **Fondation de La Haute Horlogerie / Makheia**

« WATCH ESSENTIALS »

- **SAFRAN / ORC Communications**

« Avec l'application Sky Maker, Safran suscite chez les collégiens des vocations pour les métiers de la production aéronautique »



Prix de l'accompagnement de la transformation digitale

1^{er} prix : **Ministère de l'éducation Nationale / Reloaded**

« PIX : l'évaluation des compétences numériques pour tous les Français. »

Quand la communication vous éblouit

Quand la communication vous éblouit, elle s'affranchit du déjà-vu et sort du cadre. Surprendre, proposer l'inattendu pour créer une vraie nouvelle rencontre avec son public. Il faut pour cela oser des concepts innovants et des traductions créatives audacieuses. L'un ne va pas sans l'autre tant le concept dimensionne la marque, crée du sens et libère la création.



Prix de l'identité visuelle et univers graphique

1^{er} prix :

- **AccorHotels / W&Cie**

« LANCEMENT DE JO&JOE »

- **V33 / Nude**

« HYPNOTIK. Plongez dans la couleur... »

Prix d'honneur

- **Edenred / Royalties**

« Refonte mondiale de l'identité de marque d'Edenred pour soutenir sa transformation et la nouvelle stratégie du Groupe »



Prix du UX Design / site Internet

1^{er} prix : **Capgemini / WordAppeal / L'Éclaireur**

« CAPGEMINI 50 ANS, LE SITE INTERNET »

Prix d'honneur

- **Faurecia / Publicorp**

« Careers.faurecia.com, un site qui pense comme les candidats »

- **Monabanq / Makheia**

« &Vous by Monabanq : le programme gratuit et hyper-personnalisé qui vous parle d'argent »

Quand la communication s'inspire de votre quotidien

Quand la communication s'inspire du quotidien, elle se pose en miroir de son audience. Les marques veulent ressembler à leurs cibles, leur offrir un environnement familier auquel s'identifier et signifier qu'elles sont présentes dans leur vie de tous les jours. Photos, vidéos et textes mettent en scène « les vrais gens » et créent l'immersion, n'hésitant pas à plonger dans leur intimité.



Prix de la publication externe

1^{er} prix : **La Banque Postale / Save Ferris studio**

« « Comme le disent les gens » (saison 4) : la web serie de La Banque Postale »

Prix d'honneur

- **EDHEC / Aristophane**

« Otherwise, new ways for economy and business – Magazine externe de l'EDHEC »



Prix de la campagne de publicité

1^{er} prix : **La Poste / Havas Paris**

« Veiller sur mes parents »

Prix d'honneur

- **EAU DE PARIS / TBWA\CORPORATE**

« L'eau est Capitale »



Prix du rapport des entreprises cotées (CAC 40, SBF 120)

1^{er} prix : **BIC / Aristophane**

« Pour vous. Pour tous. »

Quand la communication vous bouscule

Quand la communication vous bouscule, c'est pour alerter sur des sujets graves et changer les comportements ou même interpeller les pouvoirs publics. Terminés les discours moralisateurs et les images choc, on éveille les consciences en mettant chacun face à ses choix. Sans détour, sans artifices, par des témoignages ou des récits authentiques, on exprime factuellement la réalité dénoncée.



Prix de la communication d'influence et/ou de crise

1^{er} prix : **Heetch / Manifestory**

« #GENERATIONHEETCH »

Prix d'honneur

- **Barreau de Paris / Okó**

« Pacte Justice – Présidentielle 2017 »

- **Microsoft France / Brainsonic**

« House of fans »



Prix de la campagne d'intérêt général

1^{er} prix : **Service d'information du Gouvernement / TBWA\CORPORATE**

« Toujours le Choix »

Prix d'honneur

- **Délégation à la Sécurité Routière / Madame Bovary**

« L'annonce »

- **RATP / Human to Human / La Major**

« Affaires oubliées, trafic perturbé »



Prix de la vidéo et motion design

1^{er} prix : **Délégation Sécurité Routière / Madame Bovary**

« L'annonce »



Prix de la communication disruptive / impertinente

1^{er} prix : **Barreau de Paris / Okó**

« Pacte Justice – Présidentielle 2017 »

Prix d'honneur

- **AXA Banque - Mlle Scarlett / Makheia - Publicis Conseil**

« AXA Move »

- **Innocence en danger / Weber Shandwick / McCann**

« @GUILTYTAGS : êtes-vous complice de maltraitance infantile ? »

Quand la communication change votre regard

Quand la communication change votre regard, elle lève les idées reçues, combat les stéréotypes, jusqu'à clamer « No more clichés ! ». Comment trouver le ton, les arguments qui vont sensibiliser et mobiliser ? Les stratégies diffèrent selon l'audience, la gravité du sujet et la réalité que l'on veut donner à voir.

Prix de l'événement externe

1^{er} prix : **Heetch / Manifestory**

« #GENERATIONHEETCH »

Prix d'honneur

- **NESTLE WATERS MD - PERRIER / UBI BENE**

« SMASH PERRIER »

- **Sodexo / Lever de rideau**

« Sodexo à Viva Technology 2017 »

Prix de la communication sur le développement durable et la responsabilité sociétale de l'entreprise ou institution

1^{er} prix : **H&M / Okó**

« Mon Handicap et Moi »

Prix « No More Clichés »

1^{er} prix : Thalès / Makassar

« Let's go beyond stereotypes « Allons au-delà des stéréotypes » »

Prix d'honneur

- **Action Logement / Nude**

« Le sexisme ordinaire au travail : guide de sensibilisation »

- **Ferrero France Commerciale / Providence**

« À vos Kinder, prêts ? Partagez ! »

Prix du brand content

1^{er} prix : **Armée de l'Air / Havas Paris**

« Aviateurs, histoires vraies »

Prix d'honneur

- **La Banque Postale / Save Ferris studio**

« « Comme le disent les gens » (saison 4) : la web serie de La Banque Postale »

- **MAIF / DDB / Initiative Mediabrands**

« Confiance en tête »

Quand la communication engage la conversation

Quand la communication engage la conversation, place au dialogue ! Il est souvent très efficace de se parler. Avec ou sans l'appui des technologies, on adapte son information à sa cible, on écoute, on interagit, on se rencontre aussi. Les robots s'invitent pour créer de nouvelles conversations.



Prix du rapport des entreprises non cotées

1^{er} prix : **Inria / Babel**

« Rapport d'activité Inria 2016 : quand le rapport annuel se fait conversation »

Prix d'honneur

- **Groupe BPCE / Havas Paris**

« L'intrigant Monsieur Langlay »



Prix de la campagne RH et marque employeur

1^{er} prix : **LVMH / Havas Paris / Havas Events**

« Inside LVMH »

Prix d'honneur

- **Armée de l'Air / Havas Paris**

« Aviateurs, histoires vraies »

- **VINCI / Jésus et Gabriel / Tulipes & Cie**

« Vous serez bien chez nous. »



Prix du dispositif social media externe

1^{er} prix : **SNCF / Ici Barbès**

« LA SOCIAL ROOM SNCF »

Prix d'honneur

- **NESTLE (NESCAFE) / BUZZMAN**

« Nescafé – Stratégie Social Media »



Prix du dispositif / écosystème digital

1^{er} prix : **Axa France – Axa Wealth Services / Brainsonic**

« Axa Wealth Services engage les courtiers avec une campagne intelligente hyper-personnalisée »

Prix d'honneur

- **AUDENCIA BUSINESS SCHOOL**

« Transformation digitale de l'écosystème d'AUDENCIA au service de l'UX »

- **RATP / Datagif / LA SUITE**

« Travaux d'été du RER A : désagréables... mais indispensables ! »

Quand la communication fédère les communautés

Quand la communication fédère les communautés, c'est pour les engager ! Elle donne corps aux groupes, cherche à rapprocher les membres et à créer un élan collectif. Elle déploie alors des événements originaux et ludiques, des plateformes d'échange ou des dispositifs éditoriaux. Les idées foisonnent et sont guidées par de grandes intentions.



Prix de l'événement interne

1^{er} prix : **Capgemini / WordAppeal / KCO**

« CAPGEMINI 50 ANS, LE CHALLENGE MOVE50 »

Prix d'honneur

- **Santé publique France / Entrecom**

« Séminaire interne : voyager au cœur de Santé publique France »



Prix du dispositif de communication multicanal

1^{er} prix : **Banque Populaire (BPCE) / Everyday Content (Publicis Consultants)**

« Banque Populaire à la conquête des entreprises de Croissance : le programme

« Cockpit » »

Prix d'honneur

- **Capgemini / WordAppeal / L'Eclaireur**

« CAPGEMINI 50 ANS, ENVIE DE FUTUR »



Prix du dispositif social media interne

1^{er} prix : **Bouygues Telecom**

« Wooby One, un nouvel intranet / RSE au service de la transformation digitale des collaborateurs »

Prix d'honneur

- **TIGF / Makheia**

« reZo, l'espace d'information et de collaboration interne de TIGF »

- **VALEO**

« Les employés – nos meilleurs ambassadeurs sur les réseaux sociaux »



Prix de la communication managériale

1^{er} prix : **Klesia / Havas Paris / Havas Productions**

« Ambition Klesia »

Prix d'honneur

- **NEXITY / Œuf Cocotte**

« Immersion, Inspiration, Innovation : learning expedition Nexity »

COMPOSITION DU JURY 2017

PRÉSIDENCE

- **Benoît Cornu**
Directeur de la Communication, PMU
- **Emmanuelle Raveau**
Directeur de la Communication et du Marketing France, EY

MEMBRES DU JURY

- **Muriel Blayac**
Directrice Générale, Lever de rideau
- **Céline Boisson**
Directrice Associée, Nude
- **Sarah Pearl Bokobza**
Head of Global Internal Communication, Atos
- **Catherine Buch-Faure**
Brand & Advertising Manager, AXA France
- **Isabelle Chopin**
Directrice de la Communication, ArcelorMittal France
- **Fabrice Conrad**
Président Délégation Corporate, AACC
Directeur Général, Havas Paris
- **Stéphanie Courtois**
Directrice Générale, Le Club des Annonceurs
- **Stéphanie de Haldat**
Directrice Engagement & Marque, Roche SAS
- **Sébastien Delerue**
Directeur de la Communication, Groupe Avril
- **Corinne Descours**
Directrice de la Communication, NGE
- **Bertrand Deronchaine**
Directeur Relations Actionnaires, Orange
- **Florence Doré**
Directrice Marketing & Communication France, Kantar Média
- **Eléonore Dumont**
Directrice Conseil, Retail Media
Rédactrice, We Are COM
- **Sophie Durand**
Directrice de la Communication, Groupe Randstad France
- **Florence Fayolle**
Directrice de la Communication, Direction Générale de l'Armement
- **Christophe Feuillet**
Directeur de Cabinet et de la Communication, GRTgaz
- **Stéphane Fort**
Directeur des Relations Extérieures et de la Communication, Dassault Aviation
- **Annabelle Grandjean**
Directrice de la Communication, Groupe SMA
- **Grégoire Kopp**

- Conseiller du Président, OVH
- **Anaïs Lançon**
Directrice de la Communication et de la Marque, Groupe RATP
 - **Rosane Le Roux**
Directrice de la Communication Groupe, MACIF
 - **Sandrine Lorge**
Consultante en communication corporate et interne, andJOY
 - **Virginie Marchal**
Directrice Générale, Aristophane
 - **Virginie Munch**
Directeur Général, ISCOM
 - **Isabelle Musnik**
Fondatrice, Présidente et Directrice de la publication, INFLUENCIA
 - **Laura Pho Duc**
Directrice Marketing & Communication Europe, Alibaba Group
 - **Cécile Ponchel**
Directrice Générale, Kalaapa
 - **Gilles Prigent**
Directeur associé, Take Part Media
 - **Marc Renaud**
Directeur de la Communication interne et institutionnelle, Leroy Merlin France
 - **Edouard Rencker**
Président, Makheia
 - **Xavier Rivoire**
Directeur Communication Humaine / Recrutement / Marque Employeur, Decathlon
 - **Jérôme Ruskin**
Fondateur et directeur de publication, Usbek & Rica
 - **Laurence Sauve-Poggi**
Directrice de la Communication managériale, Thales Group
 - **Christine Tendel**
Directrice de la Communication, Conseil Économique Social et Environnemental
 - **Carole Thomas**
Directrice Communication & Marketing digital, Immobilière 3F
 - **Constance Wiblé**
Directrice de la Communication Groupe, MACSF Assurances

MEMBRES DU JURY MEILLEUR ESPOIR

- **Cécile Chapel**
Creativity and Transformation Activist
- **Olivier Beaunay**
Directeur adjoint de la CCI Paris & Chef de projet Innovation Lab
- **Jean Laloux**
Directeur associé, Inférences
- **Séverine Lecomte**
Directrice générale, Heidi
- **Nathalie Nouette-Delorme**
Coach révélateur d'audace, NND Accompagnement
- **Antoine Ortiz**
Brand Manager, Leetchi
Community Manager, We Are Com

ANIMATEUR.RICE.S

- **Assaël Adary**
Président, Occurrence
- **Laurence Beldowski**
Directrice générale, COM-ENT
- **Cécile Chapel**
Creativity and Transformation Activist
- **Pierre Chavonnet**
Directeur pôle marques et transformation, Occurrence
- **Ludovic Hébrard**
Président, Avec un grand H
- **Céline Le Bail**
Directrice associée / Directrice générale conseil stratégique, Publicorp
- **Didier Le Gorrec**
Fondateur, Madras Editing

NOS PARTENAIRES



Contact presse :

Noura Chekhar - Responsable Communication
01 47 03 68 06 – n.chekhar@communicationentreprise.com

À propos de COM-ENT: COM-ENT anime et rassemble tou.te.s les professionnel.le.s de la communication, qu'ils.elles soient indépendant.e.s ou issu.e.s de l'entreprise, des agences, des organismes publics, ou encore étudiant.e.s. Forte de plus de 1 750 adhérent.e.s, COM-ENT est la plus importante organisation des métiers de la communication. Elle prend part à des réflexions d'expert.e.s sur des grandes thématiques qui impactent nos métiers et propose des actions fondées sur la puissance des contenus pour faire reconnaître la communication comme créatrice de valeur pour l'entreprise. En organisant les rencontres, en favorisant les échanges et en diffusant ses contenus, COM-ENT fait grandir ses adhérent.e.s, et par là même l'ensemble de la profession. C'est un lieu d'échange, d'engagement et de convivialité depuis 1947.