

## **38<sup>ème</sup> édition des Grands Prix de la Communication : PALMARÈS 2025**

### **PRIX SPÉCIAL 2025**

#### **Prix du dispositif de communication pour les Jeux Olympiques Paris 2024**

OR : Transporter les Jeux

Entreprise : RATP pour Île-de-France mobilité

Agence : HOPSCOTCH

**Pitch :** 18 mois d'activations internes et externes pour faire rayonner la RATP, acteur clé des Jeux de Paris 2024 ! Une campagne inédite pour un défi olympique : 65 000 collaborateurs à mobiliser, +1M de voyageurs par jour à accompagner !

#### **Appréciation du jury :**

Une campagne à la construction simple mais efficace et stratégique, qui répond avec justesse à l'ampleur du défi. Le dispositif, particulièrement visible, laisse une empreinte durable. Cette campagne suscite une réelle émotion, nourrie par la fierté de voir Paris au cœur de ce moment historique.

## COMMUNICATION EXTERNE

### Prix de la communication digitale externe

OR : Cross gen'24 par Macif

Entreprise : MACIF

Agence : NOVAD GROUPE VALUES

**Pitch :** Rassembler les générations et créer un moment de partage unique, c'est le défi lancé par Macif avec cette compétition gaming intergénérationnelle hors norme à la Paris Games Week et en live sur Twitch. Une seconde édition de Cross Gen qui a été un véritable succès avec 9 M de contacts générés sur l'ensemble du dispositif, 6,6 M de vues et 2,4 M d'impressions au total sur l'opération. Un événement qui rencontre son public. Selon une étude d'hoc menée par Iligo auprès d'échantillon de 500 personnes de 15 à 34 ans, le taux d'agrément de l'opération est de 88% et l'intérêt pour MACIF après Cross Gen : 85%.

#### Appréciation du jury :

Un dispositif audacieux et original pour la Macif. Ce projet se distingue par son approche innovante, tant sur le fond que sur la forme. C'est une initiative intergénérationnelle et inattendue. En favorisant l'échange, la transmission et la solidarité, le dispositif contribue à créer du lien, en cohérence avec les valeurs mutualistes portées par la Macif.

### Prix du dispositif de communication externe

OR : Transporter les Jeux

Entreprise : RATP POUR ÎLE-DE-FRANCE MOBILITÉ

Agence : HOPSCOTCH

**Pitch :** Les Jeux Olympiques et Paralympiques, un challenge à relever pour les athlètes... mais aussi pour la RATP ! En devenant Supporteur Officiel des Jeux de Paris 2024, la RATP devient partenaire du plus grand événement sportif au monde.

- 1 million de voyageurs supplémentaires par jour - 17 sites olympiques et paralympiques à desservir
- 65 000 collaborateurs impliqués Inspirer et accompagner les voyageurs en externe pour offrir une expérience fluide et immersive avant, pendant et après les Jeux. Cette campagne, inédite par son ampleur et sa durée, a combiné storytelling, activations et dispositifs immersifs pour incarner le rôle essentiel de la RATP dans la réussite des Jeux de Paris 2024.

#### Appréciation du jury :

Un dispositif 360° d'une rare ampleur, porté par une créativité originale et universelle. L'approche humaine et conviviale renforce l'impact de cette campagne qui place la RATP au cœur de l'expérience des Jeux.

### Prix du film externe

OR : A matter of substance

Entreprise : MICHELIN

Agence : TULIPES & CO

**Pitch :** Positionner Michelin comme entreprise pionnière de la science des matériaux. Entreprise DeepTech. Plus seulement le pneu, autour du pneu, au-delà... mais une approche de rupture. Faire ce que Michelin a toujours fait : se différencier. Montrer la transformation Michelin, le champ des possibles et son impact, pour tous. Un film novateur, full 3D, mettant en scène les matériaux, pour qu'ils nous racontent l'épopée Michelin. 1 an de recherche et de préparation, 7 mois de production, 250 000 images 3D, 21 000 heures de rendu. Youtube : 3,6 millions vues sur Youtube et des commentaires élogieux, internationaux LinkedIn : 76K vues / 403K impressions X : 4 millions impressions / 8 118

engagements Facebook : 239K vues / 463K impressions / 2 628 engagements Instagram : 1,9 million vues / 138K engagements

**Appréciation du jury :**

Un film magnifique, parfaitement aligné avec l'identité de Michelin et sa volonté de rupture. L'expérience immersive met brillamment en valeur la science des matériaux, cœur de la transformation de l'entreprise.

**Prix des relations médias - en association avec le Synap**

OR : UBER NOTRE-DAME

Entreprise : UBER FRANCE

Agence : HOPSCOTCH

**Pitch :** Réouverture de Notre-Dame de Paris le 8 décembre 2024 Uber propose une berline totalement repensée avec des gargouilles sur le toit, des vitraux sur le toit panoramique, un covering imitation pierre de taille. Des courses gratuites pour les passagers entre le 6 et 22 décembre dans la capitale. Un partenariat avec Lorànt Deutsch pour la réalisation d'un épisode de podcast, diffusé dans la voiture pendant les trajets. Une immersion totale dans l'histoire de l'Ile de la cité, en hommage à Notre-Dame de Paris. Un media & influencer day pour convier des journalistes et influenceurs à vivre l'expérience en avant-première, avec la présence exclusive de Lorànt Deutsch. Plus 150 courses réalisées. Plus de 30 retombées médias et influence dont le JT TF1, Grazia, CNews, L'Officiel, Sud Radio... dont des retombées outre-Atlantique.

**Appréciation du jury :**

Un concept astucieux et surprenant, qui mêle innovation, storytelling et création d'expérience avec brio. La campagne suscite à la fois l'engouement des clients et la fierté des chauffeurs, pour un hommage original à un monument emblématique.

**Prix de la campagne s'adressant aux jeunes**

OR : Lycée hanté

Entreprise : MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

Agence : LA NETSCOUADE

**Pitch :** 15 créateurs de contenus mènent l'enquête dans un lycée hanté et mettent sur le devant de la scène l'enseignement agricole.

**Appréciation du jury :**

Une idée originale pour faire évoluer la perception de l'enseignement agricole. En s'appuyant sur les codes des jeunes et des créateurs de contenus, la campagne parvient à capter efficacement leur attention.

## SENSIBILISATION ET ENGAGEMENT

### Prix de la campagne d'intérêt général - pour le compte d'associations / fondations

OR : Foundation sous mer  
Entreprise : SURFRIDER FOUNDATION  
Agence : ICI BARBÈS

**Pitch :** La montée des eaux nous concerne tous, mobilisons-nous aujourd'hui pour éviter le pire demain ! C'est le message que l'association Surfrider Foundation a souhaité faire passer auprès du plus grand nombre avec \_SOUS-MER, une activation coup de poing qui alerte sur les conséquences dramatiques de l'élévation du niveau de la mer.

#### Appréciation du jury :

Une action aussi percutante que maline, qui éveille les consciences face à l'urgence climatique. La campagne réussit une double mission : sensibiliser et prévenir, avec force et clarté.

### Prix de la campagne d'intérêt général - pour le compte d'établissements publics

OR : La rougeole c'est viral, le vaccin c'est vital  
Entreprise : AGENCE RÉGIONALE DE SANTÉ AUVERGNE-RHÔNE-ALPES  
Agence : JUST HAPPINESS

**Pitch :** L'idée est de rendre cette campagne vraiment virale afin de faire comprendre la viralité de cette maladie par la viralité elle-même en jouant avec les comportements inconscients de la population : - En s'immisçant au cœur des réseaux sociaux de nos cibles - En adoptant les mêmes codes que leur « For You Page » - En étant là où notre audience passe le plus clair de son temps La recette magique est d'être là où nos cibles passent le plus clair de leur temps, en transformant les messages de ces plateformes en trends attirant l'attention accompagné d'un message de choc permettant de prendre le viewer à son propre jeu tout en lui faisant comprendre qu'en ne se faisant pas vacciner, il ne se mettait pas seulement lui en danger mais toute la population !

#### Appréciation du jury :

Une campagne percutante et intelligemment pensée, qui capte l'attention en s'appropriant les codes des réseaux sociaux. Maline et bien exécutée, elle cible efficacement les jeunes en transformant la viralité en levier de prévention.

### Prix de la campagne d'intérêt général - pour le compte d'entreprises privées

OR : Le revers de la médaille  
Entreprise : ALLIANZ  
Agence : OGILVY PARIS

**Pitch :** Cette campagne innovante a permis de servir un produit d'assurance à travers une campagne de marque surfant sur le partenariat olympique. En effet à travers nos deux piliers de marque que sont le sport et la RSE, nous avons réussi à coupler une campagne choc de lutte et de sensibilisation contre le cyberharcèlement et une campagne « produit ». A travers cette campagne 360, nous avons à la fois réuni des personnes en physique (grand public et presse) autour de notre exposition, notre communauté sur nos Réseaux Sociaux, une cible plus large sur les RS d'influenceurs ainsi que des clients et des prospects ciblés grâce à la campagne produit. Cette innovation montre qu'au-delà des sportifs, Allianz accompagne et protège tous ses assurés contre le cyberharcèlement et notamment les plus jeunes.

### **Appréciation du jury :**

Une campagne à contre-courant qui crée le bon courant, en liant intelligemment l'univers des Jeux Olympiques à un sujet grave et trop souvent invisible : le cyberharcèlement. Porté par un dispositif multiple et complémentaire, ce projet s'inscrit dans un engagement de long terme dans la lutte contre le cyberharcèlement.

### **Prix de la stratégie d'engagement**

OR : Et vous vous en êtes ou ?

Entreprise : OPALE.CARE

Agence : JUST HAPPINESS

**Pitch :** 244 000 victimes, 1 sur 10 porte plainte. Toutes les violences ne laissent pas de traces visibles. Opale brise le silence avec un outil de diagnostic gratuit pour agir, sensibiliser et libérer les victimes.

### **Appréciation du jury :**

Une campagne très forte, qui aborde avec justesse un sujet sensible. Le dispositif incite à l'auto-analyse grâce à un outil pertinent, au service de la libération de la parole et de la prise de conscience.

### **Prix de la communication RSE**

OR : Allianz des nageurs

Entreprise : ALLIANZ

Agence : BEASTLY

**Pitch :** En France, près de 50 % des jeunes ne savent pas nager à l'entrée au collège et cette statistique est d'autant plus marquée dans le département de la Seine-Saint-Denis, ce qui a conduit Allianz France à lancer "L'Allianz des Nageurs" avec l'influenceur Michou pour sensibiliser à l'apprentissage de la natation et mettre en lumière les inégalités d'accès à la pratique. Cette initiative a permis à 6 jeunes d'apprendre à nager en 10 jours grâce au soutien de l'Association Sportive des Nageurs du Raincy. Allianz France a également fait un don de 15 000 pour financer des cours de natation et ainsi leur permettre d'étendre leur dispositif "j'apprends à nager" à d'autres jeunes du département.

### **Appréciation du jury :**

Une très belle campagne qui aborde un enjeu de société majeur sous un angle à la fois pertinent et accessible.

### **Prix du rapport annuel / rapport RSE**

OR : Rapport annuel L'Oréal 2023

Entreprise : L'ORÉAL

Agence : EPOKA

**Pitch :** Le Rapport Annuel 2023 de L'Oréal propose une vision à 360°, déclinée en un site immersif et un essentiel print, tous deux accessibles. Éco-conçu (note 88/100 par Fruggr) et basé sur une approche digital first, il combine navigation optimale et faible impact environnemental. Ce projet, fruit de 9 mois de travail, mobilise des dizaines de contributeurs internes et externes. Il engage les audiences clés, met en lumière les réussites collectives et valorise la créativité des équipes. Avec 2,7M de visiteurs entre mars 2024 et janvier 2025, ce rapport reflète une communication collaborative en phase avec l'écosystème L'Oréal.

### **Appréciation du jury :**

Un rapport annuel unique, qui se distingue par sa capacité d'actualisation et sa conception éco-responsable. Un outil de communication corporate complet, qui allie innovation numérique et engagement environnemental tout en valorisant les réussites collectives.

## Prix de l'édition

OR : Revue Octave  
Entreprise : MATMUT  
Agence : AGENCE BERGAMOTE

**Pitch :** Octave - La revue qui pense autrement I.A. - Durabilité - Prévention 3 numéros dédiés au 3 sujets transverses de son plan stratégique pour raconter un monde qui bouge, une entreprise qui évolue, et inviter chacun à se questionner.

### Appréciation du jury :

Un excellent niveau de contenu qui aborde des sujets complexes avec originalité et pertinence. La revue, à la fois belle et élégante, offre une réflexion profonde, notamment sur l'IA.

## Prix de la communication publique et territoriale

OR : Gardez votre énergie pour les bons moments - Campagne de promotion de la justice amiable  
Entreprise : Ministère de la justice  
Agence : /

**Pitch :** Comment promouvoir la justice amiable sans stigmatiser la justice traditionnelle ? Des partis pris nouveaux pour le ministère de la Justice : - Mettre l'accent sur le gain émotionnel et le côté apaisé pour le justiciable en le projetant dans un imaginaire positif pour susciter l'envie. - Capter l'attention avec un ton résolument disruptif, souriant et décalé. Une audace créative gagnante : avec un niveau d'investissement média modeste des résultats quanti au rendez-vous ! Une campagne entièrement internalisée par les équipes DICOM du ministère de la Justice (du planning stratégique à la livraison des supports en passant par la direction artistique et la conception-rédaction).

### Appréciation du jury :

Une campagne audacieuse et originale qui parvient à rendre la justice amiable à la fois désirable et accessible. Avec un ton disruptif et positif, elle transforme une thématique complexe en un sujet engageant et, grâce à son approche créative, fait découvrir un aspect méconnu du système judiciaire.

## IMAGE DE MARQUE / POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

### Prix de l'événement

OR : CROSS GEN' 24 PAR MACIF

Entreprise : MACIF

Agence : NOVAD GROUPE VALUES

**Pitch :** Rassembler les générations et créer un moment de partage unique, c'est le défi lancé par Macif avec cette compétition gaming intergénérationnelle hors norme à la Paris Games Week et en live sur Twitch. Une seconde édition de Cross Gen qui a été un véritable succès avec 9 M de contacts générés sur l'ensemble du dispositif, 6,6 M de vues et 2,4 M d'impressions au total sur l'opération. Un événement qui rencontre son public. Selon une étude d'hoc menée par Iligo auprès d'échantillon de 500 personnes de 15 à 34 ans, le taux d'agrément de l'opération est de 88% et l'intérêt pour MACIF après Cross Gen : 85%.

### Appréciation du jury :

Un beau mélange entre l'univers du gaming et une dimension intergénérationnelle, qui crée un moment de partage unique.

### Prix du site internet

OR : Plongez au cœur du cosmos !

Entreprise : VAONIS

Agence : JUST HAPPINESS

**Pitch :** - Refonte e-commerce pour inspirer et convertir. - +190 % de conversion, -70 % de rebond. - Design premium et navigation intuitive. - Performance technique pour une expérience fluide. Infrastructure scalable mise en place pour absorber l'afflux massif lors du passage chez Jimmy Fallon (11M de téléspectateurs)

### Appréciation du jury :

Une grande créativité qui s'aligne parfaitement avec l'identité de la marque. L'expérience utilisateur et la performance sont habilement combinées, avec des résultats impressionnantes en seulement trois mois.

### Prix du podcast ou dispositif de communication audio

OR : Bouger c'est bon pour la santé

Entreprise : CAISSE NATIONALE DE L'ASSURANCE MALADIE

Agence : GONG STUDIO

**Pitch :** - 5 épisodes thématiques - 2 formats : interview croisée et interview illustrée par un reportage - Des intervenants de référence - Plus de 70 000 écoutes sur les 3 premiers épisodes - Plus de 58 000 impressions sur les réseaux sociaux (X et Linkedin) au 29/01

### Appréciation du jury :

Une campagne de prévention d'intérêt général, bien réalisée, qui aborde des sujets de santé publique de manière accessible. Les thématiques choisies résonnent avec tous, apportant un message utile à un large public.

### Prix de l'identité visuelle

OR : UDSM identité

Entreprise : UDSM

Agence : AGENCE ANDY

**Pitch :** - Une plateforme de marque racontant les missions de l'UDSM : rendre visible

l'invisible, apaiser les souffrances, rendre un avenir possible aux personnes en souffrance psychique et pose les fondamentaux d'un discours institutionnel. - Une identité visuelle traduisant l'espoir, avec douceur, sans tomber dans la naïveté, en restant fidèle à une réalité difficile. - Des illustrations réalisées sur- mesure, pour évoquer ce qu'il est parfois difficile de montrer. - Un logo symbolisant l'humain, l'accompagnement et le lien entre l'association, le personnel soignant, les patients. - Une gamme de couleurs douce et sensible, associé au dégradé illustrant la diversité mais aussi l'évolution des émotions. - Une typographie atypique et accidentée. Un langage pas figé, sensible et incarnant les lectures et expressions de chacun.

#### **Appréciation du jury :**

Subtile et réussie, la campagne capture l'espoir tout en respectant la réalité complexe des souffrances psychiques. La typographie est particulièrement réussie, et le projet marque une belle revalorisation de la marque dans un contexte difficile.

#### **Prix de la campagne de publicité**

OR : Venez les voir en vrai  
 Entreprise : Musée de l'Armée  
 Agence : BUZZMAN

**Pitch :** Alors que les grands musées attirent toute l'affluence, leurs chefs-d'œuvre dévoilent sans le savoir d'autres trésors : des objets exposés au Musée de l'Armée. Nous avons alors transformé leurs joyaux en publicité pour notre collection.

#### **Appréciation du jury :**

Une idée créative et percutante qui exploite brillamment la communication 360°. Ce concept astucieux casse les préjugés tout en offrant un excellent rapport qualité/prix, avec un ROI impressionnant.

#### **Prix de la création de marque**

OR : KELKUN  
 Entreprise : KELKUN  
 Agence : JUST HAPPINESS

**Pitch :** Imaginez un instant que votre clim lâche ; en prenant contact avec un artisan, vous craignez une non-transparence sur les prix, un travail de mauvaise qualité, une prise en charge trop longue ou vous n'avez tout bonnement pas confiance ? Que faites-vous ? Tout simplement, votre premier réflexe sera de demander à votre entourage : « Est-ce que tu ne connais pas quelqu'un pour récupérer ma clim ? » Finalement, votre vraie question dans ce type de situation, c'est « Est-ce qu'on connaît quelqu'un ? » Eh bien oui. Maintenant, vous connaissez Kelkun.

#### **Appréciation du jury :**

Une campagne brillante, avec un excellent planning stratégique qui favorise une mémorisation forte. Le concept est pertinent, bien brandé, et le naming est excellent. Une belle réussite publicitaire qui capte efficacement l'attention.

#### **Prix de l'identité sonore**

OR : Cœurs battants  
 Entreprise : CARAC  
 Agence : OKÓ

**Pitch :** Ce film est sublimé par une musique spécialement composée pour la Carac par Cascadeur. Auteur de mélodies rendues célèbres par Le Sens de la Fête ou la série Lupin avec Omar Sy, Cascadeur a créé un univers musical qui épouse l'enchaînement de ses vies. Diffusée à partir du 20 juin en télévision et pendant trois semaines au cinéma, cette

campagne est également déclinée en digital et sur les réseaux sociaux.

**Appréciation du jury :**

Un film d'une grande puissance artistique, porté par une bande-son originale émouvante et authentique. Une campagne très réussie, aussi sensible que soignée.

## COMMUNICATION INTERNE

### Prix de la communication digitale interne

OR : En Seine TV

Entreprise : Caisse d'Epargne Ile-de-France

Agence : MAHEMA PRODUCTIONS

**Pitch :** ESTV c'est un journal télévisé pour nos 4500 collaborateurs issus du siège et du réseau de la Caisse d'Epargne Ile-de-France. Un concept efficace... - 1 émission un mois sur 2 - 12 émissions d'environ 15 min - 7 Interviews en plateau au total - 85 Sujets Internes/ Externes en 2024 : RH, RSE, JO, environnement bancaire, autres sujets ...qui séduit : - Un audimat multiplié par 3 en 2024 - Taux d'engagement allant jusqu'à 35% fin 2024

#### Appréciation du jury :

Un format traditionnel revisité avec justesse. Moderne, rythmé, engageant : une belle réussite éditoriale en entreprise.

### Prix du dispositif de communication interne

OR : Ensemble autour du monde

Entreprise : MACIF

Agence : DISOBEGY

**Pitch :** Cette campagne, ensemble autour du monde, a plongé nos 11 000 collaborateurs dans l'univers du Vendée Globe, avec notre skipper Charlie Dalin et l'Imoca MACIF Santé Prévoyance. L'objectif a été d'embarquer les salariés dans le monde de la voile tout en renforçant la cohésion et la fierté d'appartenance à l'entreprise. Le dispositif a inclus des événements tels que des navigations, un départ / arrivée de course, une visite de l'écurie de course... des conférences exclusives avec le skipper, une page dédiée sur l'intranet avec des articles réguliers, des supports immersifs (posters, stickers et cartes 3D) remis aux salariés. Ce dispositif a été une réussite : les collaborateurs Macif ont été de plus en plus nombreux à s'engager dans cette aventure exceptionnelle au fil du déploiement !

#### Appréciation du jury :

Dispositif riche et immersif, capable de transformer les collaborateurs en véritables ambassadeurs de la marque. Une aventure collective puissante, qui a su créer des moments rares et fédérateurs, avec un fort engouement en interne comme en externe.

### Prix du film interne

OR : Ceux qui nous lient

Entreprise : TDF

Agences : ISEGORIA & PUBLICIS LIVE PARIS

**Pitch :** Depuis 50 ans, les femmes et les hommes de TDF nous font vivre des moments historiques et personnels extraordinaires. C'est un point commun qui nous lie sans que nous le sachions.

#### Appréciation du jury :

Le jury a apprécié l'approche émotionnelle de cette campagne, qui rend un hommage sincère et touchant aux collaborateurs de TDF.

## COMMUNICATION RH

### Prix de la communication de recrutement

OR : Passez en mode Service Civique !

Entreprise : Agence du Service Civique

Agence : AGENCE INSIGN

**Pitch :** Entre 16 et 25 ans, chaque jeune nourrit des passions uniques. Et si transformer ces passions en actions au service des autres n'était qu'à un pas ? Le Service Civique offre l'opportunité de partager ses centres d'intérêt – qu'il s'agisse de sport, de cuisine, de musique, de cinéma, de nail art, de gaming, etc. – et d'en faire bénéficier la société dans son ensemble. Il existe assurément une mission de Service Civique qui vous correspond.

#### Appréciation du jury :

Créativité exceptionnelle qui se distingue par une approche fraîche et percutante. Elle réussit à capter l'attention d'une cible jeune et saturée d'informations, en offrant une nouvelle perspective sur l'engagement citoyen.

### Prix de la marque employeur pour le compte d'entreprises de services / conseils / banques / assurances / mutuelles

OR : Marque employeur FREE

Entreprise : FREE - GROUPE ILIAD

Agences : TAMBOUR BATTANT & BRUT MÉDIA

**Pitch :** Et toi, t'es libre ? Une promesse sous la forme d'une question posée à tous, portée haut et fort dans un dispositif où dirigeants et collaborateurs invitent, à être, comme eux... LIBRES !

#### Appréciation du jury :

Campagne authentique qui incarne parfaitement les valeurs de liberté et d'engagement. Un véritable moteur interne créé autour d'un message fort, qui résonne tant auprès des collaborateurs qu'auprès du public.

### Prix de la marque employeur pour le compte d'entreprises de l'industrie / BTP / mobilités et retail

OR : DEVENEZ UN IRON MAN OU UNE IRON WOMAN

Entreprise : UIMM

Agence : Okó

**Pitch :** Révolutionner l'image de l'industrie : moderne, innovante, passionnante ! Attirer les jeunes talents avec des visuels percutants et des témoignages inspirants. L'industrie, c'est l'avenir !

#### Appréciation du jury :

Le jury a été séduit par l'originalité et l'émotion dégagées par cette campagne, qui réussit à redonner de la passion à des métiers souvent perçus comme éloignés de l'émotion. Une belle manière de moderniser l'image de l'industrie.