



**COMMUNICATION
SANS FRONTIÈRES**

Communiqué de presse
Paris, le 06 décembre 2012

Palmarès du 7^{ème} Grand Prix de la Communication Solidaire

Lors de sa 7^{ème} édition,
Le GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION SOLIDAIRE ET LE PRIX DU PUBLIC
ont été décernés, mercredi 05 décembre 2012, à :
« LES TOILES ENCHANTEES »
POUR SA CAMPAGNE « MAGIC MOVIE »
REALISEE PAR « PUBLICIS CONSEIL »

Présidé par **FRANCOIS BLACHERE** président de **BDDP & FILS**, le jury était composé de **ALAIN BOINET** Directeur Général et fondateur de **SOLIDARITES INTERNATIONAL**, **RACHID LAHLOU** Président Fondateur du **SECOURS ISLAMIQUE FRANCE**, **SYLVIE LAGOURGUE** Directeur du Marketing et de la Communication **GROUPE GMF**, **IVAN ROUSSIN** Directeur de la Communication de **POWEO DIRECT ENERGIE**, **LUC BASIER** Directeur des Stratégies de **YOUNG&RUBICAM FRANCE**, **YAËL KUSCH-STASSART** Directrice de la Communication International de **AUFEMININ.COM**, **YANN GABAY** Directeur Général de **NETBOOSTER**.

Ce jury a décidé d'attribuer le **GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION SOLIDAIRE** à la campagne « **Magic Movie** » de l'association **LES TOILES ENCHANTEES** et son agence **PUBLICIS CONSEIL** pour le spot réalisé par **XAVIER GIANNOLI** avec la voix de **VINCENT LINDON** !

« Le Jury de Communication Sans Frontières a montré cette année que même des associations méconnues ont leurs chances et que ce grand prix n'est pas réservé aux associations internationales de grande notoriété. Chacun y a sa place et c'est avant tout la qualité et l'éthique des campagnes qui sont récompensées. Ce 7^{ème} grand prix est très émouvant car bien sûr il valorise l'association « les toiles enchantées », son agence, le réalisateur mais aussi et surtout l'imaginaire et la création dans tous ces aspects. Ils ont fait preuve de beaucoup de délicatesse dans la représentation des enfants handicapés », explique **BRUNO DAVID, FONDATEUR DU GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION SOLIDAIRE ET PRESIDENT DE COMMUNICATION SANS FRONTIERES**.

LE PRESIDENT DU JURY FRANÇOIS BLACHERE ET PRESIDENT DE BDDP & FILS précise pour sa part : *« Le jury de Communication Sans Frontières a récompensé des campagnes originales qui forcent à porter un regard neuf sur ces problèmes de société, pour que ceux-ci émergent malgré le nombre croissant de sollicitations. Si une tendance devait se dégager de ce palmarès, c'est l'envie de se rapprocher de ceux qui sont les premières victimes de ces problèmes pour rendre la solution plus proche, la solidarité plus actionnable. »*

Les résultats du 7^{ème} Grand Prix de la Communication Solidaire

7^{ème} Grand Prix de la communication solidaire :
campagne « MAGIC MOVIE » de l'association LES TOILES ECNHANTEES
Agence : Publicis Conseil

VISIONNEZ TOUTES LES CAMPAGNES PRIMÉES SUR LE SITE :
www.communicationsansfrontieres.net et sur notre page
facebook.com/pages/Communication-Sans-Frontières

PRESSE

1^{er} PRIX AIDES EXPULSION AGENCE TBWA PARIS
PRIX DU PUBLIC UNICEF AGENCE EURORSCG BETC
2^{ème} PRIX AMNESTY ASYLUM AGENCE LA CHOSE
3^{ème} PRIX SAMU SOCIAL AGENCE PUBLICIS CONSEIL

AFFICHAGE

1^{er} PRIX FONDATION AB PIERRE BBPP UNLIMITED (POUR LA CAMPAGNE HIVER)
PRIX DU PUBLIC 30 MILLIONS D'AMIS AGENCE OPTIMUS
2^{ème} PRIX INSTITUT NATIONAL DU CANCER AGENCE LA CHOSE
3^{ème} PRIX NI PUTES NI SOUMISES AGENCE EURORSCG BETC

TV / CINEMA

1^{er} PRIX ET PRIX DU PUBLIC : TOILES ENCHANTEES AGENCE PUBLICIS CONSEIL
2^{ème} PRIX FORUM MARIE CLAIRE AGENCE EURORSCG BETC
3^{ème} PRIX AIDES EXPULSION AGENCE TBWA PARIS

RADIO

PRIX DU PUBLIC SNSM AGENCE PUBLICIS ACTIV
1^{er} 2^{ème} et 3^{ème} PRIX PAS DE PRIX DU JURY

INTERNET

1^{er} PRIX SOLIDARITE INTERNATIONAL AGENCE BDDP&FILS
PRIX DU PUBLIC SAMU SOCIAL AGENCE PUBLICIS CONSEIL
2^{ème} PRIX PLANETE URGENCE AGENCE EURORSCG BETC
3^{ème} PRIX PAS DE 3EME PRIX

DIGITAL

1^{er} PRIX AMNESTY (SHAZAM) AGENCE LA CHOSE
2^{ème} PRIX ET PRIX DU PUBLIC SAMU SOCIAL AGENCE PUBLICIS CONSEIL
3^{ème} PRIX PAS DE 3EME PRIX

EVENEMENTIEL

1^{er} PRIX ET PRIX DU PUBLIC AGENCE FRANCAISE DU SANG DONS DU SANG AGENCE THALAMUS
2^{ème} PRIX PAS DE 2^{ème} PRIX
3^{ème} PRIX PAS DE 3^{ème} PRIX



A propos du Prix du Public¹ :

Pour la sixième année consécutive, **HARRIS INTERACTIVE** se joint au Grand Prix de la communication solidaire en mécénant le Prix du Public. «*Etre associée chaque année à cette remarquable initiative de communication solidaire est un engagement fort pour Harris Interactive. Nous sommes fiers en tant qu'institut d'études et d'opinions, d'être chaque année, la voix du Grand public, et toujours curieux d'analyser les convergences ou non entre les choix du Grand Public et ceux du Jury d'experts !*» explique **NATHALIE PERRIO-COMBEAUX CO-CEO FRANCE & UK, HARRIS INTERACTIVE.**

A propos de Communication Sans Frontières (CSF) :

Reconnue d'intérêt général, l'ONG à but non lucratif Communication Sans Frontières fédère des professionnels, étudiants, chercheurs en sciences et techniques de l'information et de la communication (STIC). Ces professionnels organisent et suscitent depuis plusieurs années des débats de fond et de forme sur la communication humanitaire, caritative, des grandes causes, du commerce équitable et du développement durable. CSF a été créée en 2003 par Bruno Georges David (RSCG, Publicis, McCann-Erickson, TBWA) et président de « Un Fauteuil A la Mer » et « Noir&blanc » et Vice Président de « Logistique Médicale Humanitaire ».

BANQUES IMAGES PHOTOS / VIDEOS / AUDIOS :

Toutes les campagnes Affichage, Presse, TV, Internet et Radio sont disponibles en haute définition sur simple demande

CONTACTS PRESSE CSF- 06 42 51 12 82

SITE INTERNET : WWW.COMMUNICATIONSANSFRONTIERES.NET

FACEBOOK : www.facebook.com/pages/Communication-Sans-Frontières/

¹ *Méthodologie : Enquête réalisée en trois vagues successives. Les questionnaires ont été administrés en ligne du 17 au 24 octobre 2012, puis du 31 octobre au 6 novembre 2012 et, enfin, du 14 au 21 novembre 2012. Pour chaque enquête, a été interrogé un échantillon de 1000 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).*