



**COMMUNICATION
SANS FRONTIÈRES**

Communiqué de presse
Paris, le 15 avril 2010

Palmarès du 5^{ème} Grand Prix de la Communication Solidaire

Lors de sa 5^{ème} édition, le Grand Prix de la Communication Solidaire a été décerné, mercredi 14 avril 2010, à la Fondation Abbé Pierre pour la campagne « Hiver 08 » réalisée par l'agence BDDP Unlimited.

L'édition 2010 du Grand Prix de la Communication Solidaire, organisée par l'association Communication sans Frontières, a confirmé sa vocation de récompenser les professionnels de la communication et acteurs du secteur solidaire pour la qualité et l'éthique de leurs campagnes publicitaires.

Présidé par Nicolas BORDAS, Président de l'AACC et de TBWA France le jury était composé de André HOCHBERG Président France Générosité, Gilles MASSON Président M&C Saatchi Gad, Pierre-Olivier NAU Directeur marketing et communication Mastercard, Pascal NESSIM Co-Président de Publicis Net, Jacques ROCHER Président de la Fondation Yves Rocher et Michel SOUBIN ancien Président Comité de la Charte.

C'est la campagne « Hiver 08 » réalisée par l'agence BDDP Unlimited pour la Fondation Abbé Pierre qui a reçu le premier prix du jury du 5^{ème} Grand Prix de la Communication solidaire.

« Le cru de cette année m'a paru globalement de très bonne qualité. Plusieurs campagnes méritaient d'être primées et le choix n'a pas été facile » souligne Nicolas Bordas, Président du Jury avant de préciser « Une bonne campagne pour une grande cause est une campagne qui à la fois vous touche et vous communique quelque chose de neuf, que vous ne saviez pas, de nature à modifier votre attitude ou votre comportement. Cette campagne, reconnue unanimement par les professionnels avec le "Grand Prix L'Affichage", par les politiques avec le "Prix de la Campagne Citoyenne", est logiquement récompensée aujourd'hui par les experts de la communication solidaire».

Un choix que Bruno David, fondateur du Grand Prix de la Communication Solidaire, partage pleinement : « Cette campagne a l'énorme mérite, au delà des aspects créatifs et purement publicitaires, de faire prendre conscience au public d'une réalité tangible. C'est ce qui fait sa force. 4x3 ou 12m2 ce n'est pas simplement le format d'un affichage; ce peut être l'espace de vie quotidien d'un foyer. Cette mise en perspective permet de montrer combien la publicité, quand elle est véritablement bien faite peut-être juste et intelligente. Elle renoue avec le fond et la forme et ne cherche pas la provocation, elle respecte la dignité des personnes démunies et vous implique directement dans le sujet. Elle vous invite véritablement à entrer dans le cadre. Vous vous voyez vivre, vous, dans 12m2 ? Cela n'empêchera pas que certains dormiront dans même pas 12m2 au pied de l'affiche, certains autres rêveraient d'avoir 12m2 pour dormir, mais c'est un autre débat que la campagne n'avait pas à résoudre ».





**COMMUNICATION
SANS FRONTIÈRES**

Les résultats du 5^{ème} Grand Prix de la Communication Solidaire

**VISIONNEZ TOUTES LES CAMPAGNES PRIMÉES SUR LE SITE :
www.communicationsansfrontieres.net**

Presse :

1er : INJS / Agence : BETC EuroRSCG
Mention : France Alzheimer / Agence : Saatchi & Saatchi
Prix du Public : Surfrider Initiatives Océanes 09 / Agence : Young & Rubicam

Affichage :

1er et Prix du Public : Fondation Abbé Pierre « Hiver 08 » / Agence : BDDP Unlimited
2ème: SOS Sahel / Agence : EuroRSCG 360
3ème : Secours Catholique / Agence : Publicis Activ

TV :

1er ex aequo : INPES n'y pense même pas / Agence : Draft FCB
1er ex aequo et Prix du Public : France Alzheimer / Agence : Saatchi & Saatchi
3ème : RSF / Agence : Saatchi & Saatchi

Radio :

1er et Prix du Public : Vaincre la mucoviscidose / Agence : TBWA Corporate
2ème : France Générosité / Agence : Venise

Internet :

1er et Prix du Public : Orange Rockcorps / Agence : Publicis Conseil
2ème : Don moelle osseuse / Agence : Optimus

A propos du Prix du Public : Pour la quatrième édition consécutive, Harris Interactive se joint au Grand Prix de la communication solidaire en organisant le Prix du Public. « *C'est un moyen pour nous de contribuer à la communication solidaire. Harris interactive est un institut d'études, il nous semblait donc logique de nous positionner comme porte parole du grand public* » explique Nathalie Perrio-Combeaux, Directrice Associée de Harris Interactive en France.

* Méthodologie : Sondage réalisé en ligne par l'Institut d'études Harris Interactive auprès d'un échantillon de 1000 répondants représentatif de la population française (15 ans et plus) sur les critères de sexe, âge, CSP et lieu d'habitation. Sondage réalisé auprès de l'Access panel de Harris Interactive entre le 19 et le 26 novembre 2008.



**COMMUNICATION
SANS FRONTIÈRES**

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 plus de 5 ans 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, spécialiste de la communication (RSCG, Publicis, McCann-Erickson, TBWA) et président de l'ONG médicale Noir&Blanc, qui intervient en Afrique pour aider les victimes de la drépanocytose (maladie génétique touchant des millions de personnes et en particulier les enfants). Il est Vice Président des associations Un Fauteuil A la Mer et Logistique Médicale Humanitaire. **Plus de renseignements sur : www.communicationsansfrontieres.net**

BANQUES IMAGES PHOTOS / VIDEOS / AUDIOS :

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

**CONTACTS PRESSE
LA MAISON LINK**

Mathilde Mermod - mathilde.mermod@linkrp.eu - 01 53 32 11 84

Tessa Ndiaye - tessa.ndiaye@linkrp.eu - 01 53 32 11 76