

PALMARÈS DE LA PUB 2024

IPSOS DÉVOILE LES PUBLICITÉS QUI ONT MARQUÉ LES FRANÇAIS

Paris, le 14 mars 2025 - Ipsos en France, l'une des principales sociétés mondiales d'études de marché en partenariat avec FranceTV Publicité, dévoile son « Palmarès de la Pub du Grand Public ». Depuis 1986, ce prix unique distingue les films publicitaires et les communications extérieures qui ont marqué les esprits et séduit les Français. Il consacre les meilleures publicités de 2024 sur la base de 1000 campagnes. En 2023, les lauréats qui dominaient le classement étaient les plus humoristiques, avec un ton léger voire pour certain décalé et un esprit fun et pop. Ces fondamentaux caractérisent aussi l'édition 2024 et s'appliquent désormais à l'essentiel des secteurs de la consommation et des services et à tous les publics. En 2024, 68% des Français déclaraient vouloir "profiter de la vie", une progression de 10 points en 10 ans plaçant les Français dans le Top des épicuriens européens (source Ipsos Global Trends). Dans un contexte où le bonheur immédiat devient la priorité, les communications gagnantes surfent sur ce nouveau nihilisme.

Trois points à noter pour cette édition :

- **Les thématiques DEI et RSE sont absentes du Palmarès 2024. Le pouvoir d'achat reste la préoccupation n°1 des Français, qui estiment à 73% faire déjà le maximum pour l'environnement (source Ipsos Global Trends). Ils attendent des marques qu'elles agissent avec empathie et légèreté, même sur les sujets sérieux.**
- **Cette année, le palmarès met en avant la créativité des marques, rassemblant un large public autour de références artistiques comme la comédie romantique, les cartoons, les contes de fées, et des éléments culturels musicaux et historiques teintés de nostalgie. Une façon pour les Français de renouer un lien social fragilisé autour d'histoires et de référents communs.**
- **Enfin, les seniors ouvrent une nouvelle séquence avec une autodérision inédite ! Il faudra assurément compter avec cette frange de la population de + de 60 ans qui représente déjà 15 millions de personnes. De nouvelles opportunités pour les marques de jouer la connivence entre les générations.**

CATEGORIE COMMUNICATION EXTERIEURE

N°1 – McDonald's France – « Bienvenue aux produits du monde » – Agence DDB Paris

A Big Mac
Una Big Mac
Ein Big Mac
Een Big Mac
Um Big Mac
Bir Big Mac
Un Big Mac™

**Bienvenue
comme
vous êtes**

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.
www.mangerbouger.fr

**Bienvenue
aux produits du monde.**

McFlurry™
Popcorn Caramel
par McDo Indonésie

Maple BBQ
Quarter Pounder™
par McDo Canada

Coca-Cola
McFloat®
par McDo Philippines

Greek
Mac™
par McDo Chypre

Filet-O-Fish™
Deluxe
par McDo Nouvelle-Zélande

Garlic
Sauce
par McDo UK

Szechuan
Sauce
par McDo US

PRODUIT DU MONDE

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr

Premier en 2024 aussi avec la campagne "Changeons de couleurs" aux codes décalés et inspirés d'Andy Warhol, McDonald's joue cette fois la carte de la curiosité et de l'international.

Inutile de parcourir des dizaines de milliers de kilomètres pour découvrir par exemple le *McFlurry™ Popcorn Caramel* de McDo Indonésie, le *Filet-O-Fish™ Deluxe* de McDo Nouvelle-Zélande ou le *Coca-Cola McFloat®* de McDo Philippines ; avec d'autres spécialités polyglottes, ils étaient en France du 23 juillet au 2 septembre 2024.

Promesse de nouvelles expériences, sensorialité et empathie, le duo gagnant de l'été 2024 pour la marque.

N°2 – Lacoste – « Play Big » – Agence BETC



Avec « Play Big », Lacoste change d'échelle de tous les points de vue.

Sur le plan du design, en transformant le crocodile iconique en une œuvre composite de huit mètres de long et trois de haut, fruit de la collaboration des artistes Imruh Asha et Ibby Njoya, du photographe Willy Vanderperre et du musicien Antonio Sánchez, connu pour la bande originale de Birdman.

Et sur le plan du casting, en faisant appel à deux stars du tennis, Novak Djokovic et Vénus Williams, le premier est le tennisman le plus titré de l'histoire, la seconde a été médaillée olympique à cinq reprises et détient le record absolu du nombre de participations dans le grand tableau des quatre tournois du Grand Chelem et de Roland-Garros.

L'acteur français Pierre Niney, la chanteuse et mannequin sud-coréenne Jeon Somi, l'acteur sud-coréen Ahn Hyo Seop, et l'artiste Wang Yibo sont au rendez-vous, chacun apportant à Lacoste « des valeurs essentielles : l'audace, la créativité et la confiance en soi¹ ».

N°3 – Magnum – « Pleasure Express » – Agence Lola Mullenlowe



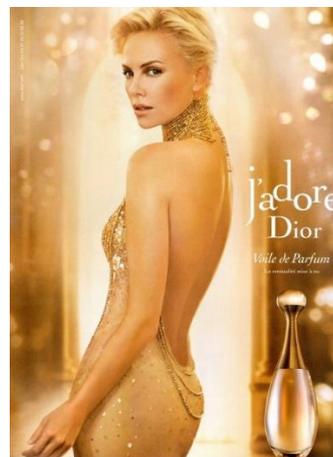
Le plaisir est un attribut de marque fondateur pour Magnum, avec un principe, en repousser les limites. Cette fois, le prétexte est le lancement de trois parfums : Euphoria

¹ [Lacoste dévoile sa dernière campagne de marque iconique - Lacoste](#)

inspiration limonade rose, composé d'une glace citron, d'un sorbet framboise aromatisé et de bonbons pétillants ; Wonder, un chocolat blanc caramélisé combiné à des amandes caramélisées et à un cœur glace parfum caramel ; Chill myrtille avec des cookies au cacao.

Présentées dans une ambiance psychédélico-onirique où le paysage est fait de montagnes de crèmes glacées et où passe un train en apesanteur sur son pont suspendu, les nouvelles variétés invitent à une dégustation gourmande et pulpeuse qui se passe de tout commentaire. La campagne fait appel aux pulsions sans culpabilité, pas au raisonnement !

N°4 – J'adore Dior – Agence TBWA Paris



Pour les mêmes raisons que le film (N°1 du Palmarès), impossible de ne pas identifier Dior dans cette campagne, tous les codes et archétypes de la marque étant au rendez-vous. Changement de cap avec Rihanna qui incarne depuis 2024 la nouvelle égérie du parfum, mais dans tous les cas, J'adore reste « *un rêve en or* », comme le dit la star.

N°5 – LU – « LU, une part de nous » Agence Dragon Rouge



On l'ignore généralement, mais le biscuit LU ne s'inspire pas que d'un napperon. C'est un calendrier et une allégorie du temps : les quatre angles renvoient aux saisons, les 24 points aux heures d'une journée, et les 48 dents + les 4 oreilles aux 52 semaines de l'année.

La campagne 2024 le met en scène avec ses autres camarades de LU, le Petit Ecolier, le Napolitain, l'Ourson, la Barquette, etc., accompagnés de verbatims-consommateurs comme disent les études marketing. Chacun partage sa passion et sa propre manière de le déguster, voire son défi, comme décoller la tablette de chocolat sans casser le biscuit du Petit Ecolier, mais il faut attendre d'avoir... 40 ans.

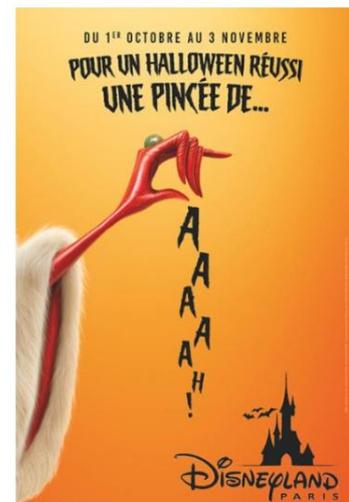
Cette manière d'incarner la marque renforce encore la familiarité avec elle sur un mode gourmand et complice qui invite à compléter son histoire avec LU.

N°6 – Sephora – « Quelque chose de beau nous rassemble » – Agence BETC Etoile Rouge



Après les Etats-Unis, Sephora a fait de la signature *We belong to something beautiful* son identité dans le monde entier pour illustrer sa vision optimiste et universaliste de la beauté, au-delà des différences ethniques, générationnelles, de genres, etc. La campagne se compose d'extraits du film réalisé par Stefanie Soho (Frenzy) ; son concept, faire défiler face à un miroir une pléthore de personnages qui se maquillent, se croisent, s'amuse, prennent des selfies, tous heureux de vivre ce moment présent avec la complicité du miroir. Un message sur la confiance en soi que la marque porte au-delà des frontières françaises avec cette campagne internationale. Comme le dit Florence Bellisson, la Présidente de BETC Etoile Rouge, « *L'utilisation du miroir a un sens double : nous avons voulu lui redonner un rôle positif, loin des a priori et des diktats de beauté. Et il est aussi l'incarnation métaphorique des magasins Sephora : un lieu inclusif et accueillant pour tout le monde* ».

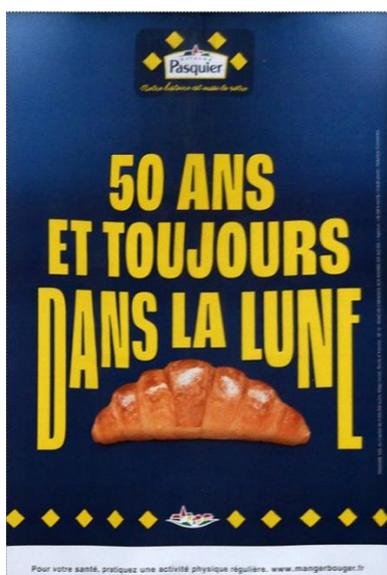
N°7 – Disneyland Paris – « Pour un Halloween... » Agence BETC



Le chaudron est un partenaire traditionnel de la magie blanche ou noire, c'est lui qui rend possible la coction des potions, philtres, élixirs de vie ou de mort, etc. et accompagne les sorcières et les mages. On imagine mal un conte de fée sans lui et on voit mal comment Panoramix pourrait sauver le village des Gaulois sans y préparer son breuvage surhumain.

Saupoudrée par Cruella, l'affreuse Belle-Mère de Cendrillon ou le Capitaine Crochet, la mixture promettrait évidemment des souffrances atroces, mais la réinterprétation décalée du traitement graphique et les petites chauves-souris rassurent immédiatement tout en évoquant de nouvelles expériences mystérieuses mais festives, de quoi séduire les enfants et leurs parents.

N°8 – Pasquier – « 50 ans... ou 40 ans et des miettes » Agence L3S GR*S MOT\$



Qu'y a-t-il de commun entre un croissant, une brioche et une biscotte ? Comme aux humains, il peut leur arriver de rêvasser, d'être dépassés ou de se faire faire des tresses.

Le cinquantième anniversaire du leader du rayon viennoiserie en France est l'occasion de jouer avec la thématique de l'âge et de transformer des produits alimentaires en personnages familiers considérés d'un point de vue psychologique avec leur caractère, leurs aventures, leur appétit esthétique. Les Français ont bien décodé les messages et aimé l'intention de Brioche Pasquier, faire partie intégrante de la famille.

N°8 Ex aequo – Burger King – « Attention, vous allez rater votre train » – Agence Buzzman



Ce n'est pas la première fois que la marque met en majesté ses produits avec des codes photographiques dignes des magazines gastronomiques. Ici, pour magnifier leur appétence et susciter la gourmandise des spectateurs, les clients se lèchent les doigts, mordent à pleines dents dans un *whopper* et autres spécialités de Burger King, semblent se concentrer exclusivement sur leur dégustation. Evidemment, il y a un risque, que l'enseigne rappelle avec complicité – surtout quand les communications sont dans des gares – « rater son train » ! Sensibles à cet avertissement, les Français ont récompensé la marque en la plaçant en 8^{ème} position du Palmarès Ipsos de la Pub 2024.

N°9 – Perrier – « Vu en terrasse » - Agence Ogilvy Paris



Les affiches reprennent des séquences de la campagne que les Français ont positionné comme le n°3 de la catégorie Films publicitaires. On y retrouve donc le même esprit, l'art de vivre élégant et raffiné indissociable du « champagne des eaux de table », les personnages incarnant les différentes saynètes de la vie des terrasses, si typiques et divertissantes pour qui se donne le temps de les observer et de les aimer.

N°9 Ex aequo – Back Market – « Flambant vieux »- Agence Marcel



Alors que la société de consommation fonctionne sur le principe de la course à la nouveauté, *Backmarket* s'est spécialisé dans les produits technologiques reconditionnés et s'est imposé comme le leader ce secteur. Ce n'est pas par hasard si la seconde vague de la campagne a été diffusée au mois de décembre, l'un des moments de l'année qui encourage le plus à acheter des produits neufs. Avec « *Flambant vieux* » et des jeux de mots inattendus (« *Le calendrier de l'avant* », « *Plaisir de lire, Joie de recevoir* », etc.), *Backmarket* prend le contrepied de la frénésie consumériste et joue même sur la fibre de la nostalgie avec la *Game Boy Pocket*. Sans emphase sur la décroissance et la

responsabilisation, sans jugement sur la réalité des besoins des consommateurs, l'enseigne fait passer le message qui la singularise depuis dix ans, « *bénéficiaire de la même expérience sur un appareil reconditionné, pour une fraction du prix du neuf, tout en réduisant son impact environnemental*² ».

N°10 – Heineken – « Plus de 190 pays, une même étoile » – Agence Publicis Conseil



Fondé en 1864, Heineken a vu ses ventes de bières atteindre 240,7 millions d'hectolitres 150 ans plus tard, « *ses volumes ayant augmenté en Afrique et Moyen-Orient, Amériques, Asie-Pacifique et Europe* », comme le note son directeur général, Dolf van den Brink^[1]. La marque a voulu célébrer les festivités sportives de l'été autour d'un message d'universalité & de rencontre des peuples. Plutôt que de jouer sur le chauvinisme ou les antagonismes, Heineken se plaît à nous rappeler ce qui nous rassemble. La campagne était accompagnée d'une édition limitée en magasin.

² <https://lareclame.fr/back-market-brain-tel-telephone-surprise-print-303994>

N°10 Ex aequo – BIC – « Ecrivez plus. Achetez moins. » Agence Hungry and Foolish



Alors que 81% des produits fabriqués en plastique finissent en déchet en moins d'un an^[2] et que plastique et pollution semblent synonymes, BIC – l'un des leaders mondiaux des produits de papeterie, des briquets et des rasoirs – a lancé une campagne appelant en douceur les consommateurs à limiter leurs dépenses.

Deux icônes de la marque ont été impliquées – les stylos BIC® Cristal® (le stylo le plus vendu au monde depuis 75 ans) et BIC® 4 Couleurs® – pour sensibiliser les consommateurs quelques semaines avant la rentrée scolaire. L'artiste londonienne Marija Tiurin a mis son talent au service de la cause avec des illustrations qui invitent le spectateur à se plonger dans ses créations fouillées et multidimensionnelles. Elles rappellent que BIC® Cristal® peut écrire l'équivalent de trois kilomètres et BIC® 4 Couleurs® plus de six, un procédé ludique et exemplaire pour une marque engagée et surtout, engageante.

*

* *

CATEGORIE FILMS PUBLICITAIRES

N°1 – J'adore Dior – Agence TBWA Paris

Tous les codes et les archétypes de la marque sont au rendez-vous du film dont Rihanna est l'héroïne : l'or omniprésent, le collier de perles créé par John Galliano, la démarche souveraine de la star, sa longue robe scintillante, les jeux de lumières, la sensualité, son apparition surnaturelle dans les eaux du Grand Canal, le packshot sur le flacon iconique, la signature « J'adore Dior », le tout dans le cadre démesurément luxueux du Château de Versailles et de la Galerie des Glaces.

Comme le souligne Rihanna elle-même, « *c'est un rêve en or* » qui a su trouver son public et favorise aussi bien l'identification que l'attribution à la marque.

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=nPz-i2Lvh4E>

N°2 – Intermarché « Histoire d'un amour » – Romance

Premier en 2023 avec la campagne « La vie ne devrait pas coûter aussi cher », Intermarché est de nouveau dans le Top 3 avec ce nouvel opus émotion en mettant en scène deux ex qui se croisent par hasard dans un magasin de l'enseigne. Le film met l'accent cette fois-ci sur le bien-manger en partant d'un insight riche d'émotions : « *Il paraît que c'est quand on va acheter du papier toilette au supermarché qu'on a le plus de chance de tomber sur son ex. C'est vrai. Sauf que, dans mon cas, c'était des burgers surgelés. Ce qui n'est pas ouf quand la dernière chose qu'il m'avait dit avant de me quitter c'est : ça serait bien que tu grandisses un peu.* »

Le démarrage et la chanson de Dalida rendent la situation et les personnages d'autant plus attachants que leur histoire semble définitivement terminée, même s'ils ne se quittent plus des yeux et si la fin du film laisse augurer d'une nouvelle chance. Les Français ont été sensibles à ce romantisme qui sonne juste dans le décor quotidien d'un supermarché, au service d'un message complice « On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger ».

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=oFHUY2vjHng>

N°3 – Perrier « Vu en terrasse » – Agence Ogilvy Paris

Tout a été dit sur les terrasses, ces théâtres en plein air de la vie urbaine, dont certaines ont été immortalisées au cinéma ou dans la littérature. Comment imaginer un café sans la mythique petite bouteille verte sur un plateau argenté, le garçon en gilet noir, chemise blanche, nœud papillon et long tablier blanc, et surtout toutes les situations possibles ? En quelques secondes, le film passe en revue les plus caractéristiques – « *le débat, l'amour, la rupture, la mode...* » – dans un cadre élégant et intemporel qui n'interdit pas les effets comiques, comme les deux escargots amoureux, les clins d'œil avec le même foulard pour un lévrier et sa maîtresse, ou les comportements inattendus d'une jeune femme qui vide à grandes gorgées bruyantes sa bouteille de Perrier, comme par hasard quand le mot « *plaisir* » se fait entendre. En retrouvant son univers emblématique et en jouant sur la tension entre clichés et décalages, la marque revient à sa vocation, surprendre et affirmer sa singularité en tant que marque icône de l'art de vivre à la française.

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=DeLRllRpW5k>

N°4 – Grand Frais – « L'Amour est dans le Frais » - ROSA PARIS

En 2022, Grand Frais faisait son entrée dans le Palmarès pour sa 1ère prise de parole TV en mettant en scène un groupe d'amis décontractés faisant leurs courses dans un magasin. 2 ans plus tard, l'enseigne continue de valoriser l'expérience qu'on y trouve et progresse de deux places. Toujours sur un mode humoristique, mais cette fois avec la thématique de l'amour portée par deux tubes, *Say you, say me* (Lionel Richie) et *I will always love you* (Whitney Houston), elle montre des clients tomber passionnément amoureux d'un fromage, d'un poisson, d'une entrecôte, en fait de tout le magasin, sous le signe d'une fraîcheur irrésistible.

Grand Frais s'est rapidement imposé dans le paysage de la distribution avec trois partis-pris, faire du point de vente et des produits des acteurs à part entière, exprimer sa complicité avec les clients, communiquer une joie de vivre décomplexée, parce que « *le grand amour de votre vie est aussi un magasin* ».

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=EFMzTksXE2A>

N°4 Ex aequo – E.Leclerc Saucisses de Montbéliard – « Nos régions ont du talent » - Agence St John's

Un couple de grands-parents reçoit ses petits-enfants à déjeuner dans une maison rustique. Au cœur du repas, des saucisses de Montbéliard qu'une mamie héroïque est allée chercher en Franche-Comté : elle a voyagé en parapente au-dessus de forêts sauvages, soumis un loup, espionné la ferme qui abrite les précieuses charcuteries, pour revenir saine et sauve régaler sa famille.

« *Et dire que 'Nos régions ont du talent' font les mêmes chez Leclerc* », commente sa petite-fille, comme si elle croyait le récit de son grand-père, quelque peu embarrassé par sa remarque... La communication capitalise sur des archétypes populaires (contes de fée, film d'action, grands-parents inventifs par amour, etc.), pour valoriser les 500 produits de la gamme distribués par le n°1 des enseignes de ce marché.

Film disponible sur ce lien :

- <https://youtu.be/FpMa-g7tVls>

N°5– La Poste « Senior téléassistance » – Agence Wings (Havas Paris x BETC)

En général, les personnes âgées sont représentées avec humour ou tendresse comme des papy-mamy adorables ou vaguement déjantés, compréhensifs et bienveillants avec leur famille, transmettant un savoir culinaire ou autre. Ici, La Poste casse les codes avec un film à l'esprit *cartoon* : un vieil homme seul (qui n'est pas sans évoquer Einstein) glisse dans son escalier sur un os en plastique, s'envole avant de traverser un mur, se retrouve traîné par son chien qui galope dans un immense jardin public. Rentré chez lui, alors qu'il regarde la télévision dans son salon, il se fait prendre en sandwich par un fauteuil relaxant hors de contrôle. Indestructible comme les héros de Tex Avery, il n'aura jamais cessé de sourire : il porte le dispositif de téléassistance à domicile ou à l'extérieur de La Poste. Pour ceux qui douteraient du parti-pris loufoque de la création, Sacha Distel accompagne les mésaventures tragicomiques du vieillard avec la suavité optimiste de la célèbre chanson « La belle vie ».

Au-delà du code décalé et de l'humour noir, le message est clair : il est temps de s'adresser avec empathie à la population des 60 ans et plus, déjà 20% de la population française dont la moitié a plus de 75 ans. Autre point fort du film, les questions de la solitude des personnes âgées, de leur vulnérabilité, de leur dépendance et de leur maintien à domicile, sont abordées sans pathos mais sans tabou.

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=LQl2i3erZbQ>

N°6 – Deezer – « Dance Fight » Agence BETC

Comment transformer un match de boxe en une battle de danse ? En diffusant la musique de Deezer via la sonorisation de toute la salle qui accueille la compétition ! Résultat, au lieu d'échanger des coups en suivant les règles du noble art, les boxeurs improvisent une gestuelle *voguing* (inspirée des poses de mannequins pour les défilés de mode) et du *waacking* (mouvements adaptés du hip-hop). Le rythme s'accélère au fur et à mesure que la musique est plus forte et le public plus déchaîné, jusqu'à l'uppercut final qui envoie le perdant au sol. Le gagnant lui adresse un large sourire auquel il répond en arborant un protège-dents violet très disco avec un petit cœur blanc, le logo de Deezer.

Le choix musical n'est pas neutre : avec *Boom Boom Boom Boom* (Bonti), Deezer met en valeur un nouveau créateur, une manière de dire que la plateforme a vocation à faire découvrir un maximum de talents pour vivre avec passion et émotion toutes les musiques.

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=Y9Zcm211K4>
<https://www.youtube.com/watch?v=LQl2i3erZbQ>

N°6 Ex aequo – Netflix – «Découvrez l'envers du sport » - Agence MNSTR

Autre plateforme en lice du Palmarès de la Pub, Netflix. Le spot surfe sur la tendance sportive de l'année 2024 et invite à « découvrir l'envers du sport » avec ces histoires au sujet des athlètes qui nous fait vibrer pendant les événements sportifs tels que les Jeux Olympiques de Paris par exemple. On y retrouve Simone Biles, Noah Lyles et beaucoup d'autres dans des documentaires scénarisés par la plateforme, comme elle sait bien le faire.

Film disponible sur ce lien :

- <https://youtu.be/1NXW03QbPyk>

N°7 – TotalEnergies – « L'appli des fans d'économies d'énergie » - Agence Artefact3000

De 2012 à 2025, le prix de l'électricité a augmenté de 60,5% et celui de l'énergie en général (produits pétroliers et gaz) a connu des pics inquiétants de 2022 à 2024 suite à la guerre en Ukraine et aux embargos contre la Russie. Chercher à faire des économies est devenu un sport national, comme l'a compris TotalEnergies en développant une application qui permet de suivre sa consommation.

TotalEnergies apporte une réponse sur une tonalité humoristique : un premier film met en scène un père de famille qui perd tout contrôle parce qu'il a réussi à baisser sa consommation en heures creuses de 44% (contre 30% et 35% pour d'autres parents qui attendent avec lui à la sortie du lycée). Résultat, son fils a tellement honte de lui qu'il fait semblant de ne le pas le reconnaître. Quant au second film, il réunit autour d'un déjeuner le même père et ses deux enfants ; se comportant comme un ado incapable de quitter son smartphone, il veut comparer sa consommation de celles d'autres foyers et se félicite avec sa fille de les avoir « éclatés » sous l'œil réprobateur de son fils dans une relation père-fils inversée.

Le ressort comique ne fait pas oublier le bénéfice concret du point de vue du consommateur, faire baisser sa facture et retrouver du pouvoir d'achat, de quoi séduire tous les « fans d'économie d'énergie ».

Films disponibles sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=ROT9SWvlvh0>

N°8 – Disneyland Paris – « Un autre monde vous attend » - Agence BETC

L'une des plus fameuses chansons de « La petite sirène » suit les visiteurs du parc d'attraction, première destination touristique en Europe avec plus de 375 millions de visites depuis son ouverture, cinquante-neuf attractions et sept hôtels.

La promesse de Disneyland Paris est simple, « Un autre monde vous attend », celui de la magie et de l'émerveillement, dans l'ADN de Disney depuis toujours. Le film leur fait la part belle : il est parfois difficile de savoir si les personnages marchent ou volent et dans quel monde – réel ou imaginaire – ils se trouvent, s'ils tournent dans un film ou rencontrent leurs héros, mais tous sont réunis par leurs émotions et les expériences qu'ils ressentent dans ce lieu unique, quelle que soit leur génération.

Film disponible sur ce lien :

- https://www.youtube.com/watch?v=4GT8vD_kNV8

N°9 – CIC – « Prêt immo CIC nouvelles formes d'emploi » - Agence Australie.GAD

En 2024, le *World Economic Forum* alertait sur une crise du logement à l'échelle mondiale, conséquence de prix de plus en plus élevés et du décalage entre les revenus et les exigences des vendeurs comme des systèmes bancaires.

Les conditions pour accéder à un logement semblent en effet figées dans les années 50/80, une carrière stable dans la même entreprise ou la fonction publique. Pourtant depuis des années, il n'est question que de flexibilité de l'emploi, de micro-entrepreneurs, de startup, autrement dit de statuts non-CDI, sans oublier les millions d'artisans, de professions libérales, gérants, etc.

Le CIC prend le problème à bras-le-corps avec un film qui joue de l'obsession d'une jeune femme qui voit des CDI partout (réveille-matin, livres, toast, paillason, etc.) ou entend même un chien se faire appeler CDI pour valoriser la solution apportée par la banque « Prêt Immo nouvelles formes d'emploi » et sa signature « Construisons pour que le monde bouge ».

Bien plus qu'un nouveau discours RSE, ce spot rencontre un problème de société : l'enquête Ipsos *Housing Monitor 2024* montre que 67% des Français de moins de 35 ans estiment « plus difficile pour les personnes de leur âge d'acheter ou de louer une maison que pour la génération de leurs parents », alors que pénurie de logements et surfaces trop petites sont invoquées pour expliquer la baisse de la natalité en France.

Au travers de cette comédie humoristique à la narration rythmée, le CIC affirme sa position comme un acteur novateur et engagé développant des solutions parfaitement adaptées aux enjeux de notre époque.

Film disponible sur ce lien :

- https://www.youtube.com/watch?v=cGlzq_J3gqQ

N°10 – Renault 5 E-Tech électrique – « La R5VOLUTION, une idée française » – Agence Publicis Conseil

La R5 a été l'automobile la plus vendue en France de 1973 à 1984 ; quarante ans plus tard, elle réapparaît en version E-Tech 100% électrique.

Le film conçu par Publicis Conseil rend hommage à de grands archétypes français, le mouvement photographique humaniste après-guerre, la Nouvelle Vague et Jean-Luc Godard, le mouvement musical électronique French Touch né dans les années 1990, les Maisons de haute-couture, le French Cancan, etc. A la fin, inspirés du célèbre tableau *La Liberté guidant le peuple*, les personnages saluent le retour de Renault 5 E-Tech tandis que s'estompe *Instant Crush* des Daft Punk.

Au cœur de la campagne, la nostalgie, l'idée que « la R5volution [est] une idée française » et surtout qu'une voiture, la R5 en l'occurrence, peut être synonyme de phénomène culturel, sociologique et esthétique, presque universel. Faut-il y voir, après le thème du Mondial 2024, « *Célébrons l'automobile* », un nouveau regard sur l'un des objets les plus diabolisés ces dernières années ?

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=BN6CsF5DpOM>

PRIX SPECIAL – FILM SPONSORING JEUX de PARIS 2024

EDF – « Avec EDF, la Vasque de Paris 2024 brille d'une flamme électrique » – Production Falabracks

La vasque olympique EDF pour les Jeux de Paris 2024 a été une innovation symbolisant durabilité et technologie. Conçue par Mathieu Lehanneur, elle s'est élevée dans le ciel de Paris avec une "flamme électrique" sans combustible, faite d'eau et de lumière. Alimentée par EDF, elle a été pensée pour incarner la devise de la République Française : Liberté, Égalité, Fraternité. La torche représente l'Égalité, le chaudron la Fraternité, et la vasque volante la Liberté.

Visible de jour comme de nuit, elle a créé un lien fédérateur et mis en avant l'innovation écologique. Dans ce film publicitaire, mise en scène et vue de dessous, elle ressemble à un cœur de réacteur nucléaire en s'élevant, clin d'œil au savoir-faire d'EDF en matière de nucléaire. Cette vasque marque une avancée historique en remplaçant la flamme traditionnelle par une solution moderne et durable. Elle fut l'un des symboles emblématiques des Jeux de Paris 2024, accompagnant chaque soir les Français et les touristes du monde entier en s'élevant dans le ciel de Paris.

Film disponible sur ce lien :

- <https://www.youtube.com/watch?v=VaVsG9-FrUA>

FICHE MÉTHODOLOGIQUE

Le Palmarès Pub Ipsos est basé sur 1000 campagnes évaluées auprès des Français en 2024 via des Post tests Ipsos. Nous avons retenu pour ce palmarès les 10 meilleures nouvelles campagnes de 2024 dans 2 catégories, Films et Communication extérieure.

- *Pour les films : pour réaliser le palmarès des campagnes vidéo (TV & Digital), l'indice d'efficacité publicitaire global combine l'émergence du film & son attribution à la marque avec l'appréciation (agrément positif). La cible des consommateurs interrogés est nationale, représentative du plan média.*
- *Pour la communication extérieure : les campagnes 2024 sont évaluées via le Baromètre affichage d'Ipsos, un outil normé de référence permettant d'interroger les consommateurs résidant à Paris et en région parisienne. L'indice d'efficacité publicitaire global sur lequel est construit le palmarès combine l'émergence des affiches & l'attribution à la marque avec l'appréciation (agrément positif).*
- *Prix spécial : Film sponsoring Jeux de Paris 2024 : Les films sponsor des Jeux de Paris 2024 ont été évalués à la fin de la période des Jeux. L'indice d'efficacité publicitaire combine l'émergence du film et son impact sur l'opinion des Français vis-à-vis de la marque.*

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France

Contact presse

Mathurin Gallice-Genty

Responsable presse

Mathurin.gallice-genty@ipsos.com