

JCDecaux Espagne reçoit 6 prix aux Cannes Lions, dont le Prix Dan Wieden Titanium pour sa campagne « Meet Marina Prieto »

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Koweït
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigéria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Paris, le 24 juin 2024 – JCDecaux SE (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, annonce que JCDecaux Espagne a reçu 6 distinctions aux Cannes Lions, dont le Prix Dan Wieden Titanium, pour sa campagne « Rencontrez Marina Prieto ».

Celle-ci a connu un succès exceptionnel dans les festivals internationaux de publicité, s'imposant comme l'une des idées publicitaires les plus créatives de l'année. Lors de la dernière édition des Cannes Lions, le festival de publicité le plus prestigieux au monde, ce projet a remporté la plus haute distinction, le prix Titanium, pour avoir mis en valeur l'efficacité de la communication extérieure d'une manière originale et transformatrice, démontrant sa capacité à générer un storytelling puissant. Avec cette campagne, l'agence DAVID Madrid et JCDecaux, les concepteurs de la campagne, ont bousculé les codes traditionnels du marché. Ce qui leur a permis de remporter également un Grand Prix dans la catégorie de la Création B2B, signant ainsi une première pour l'Espagne qui n'avait jusque-là jamais reçu de prix dans cette catégorie. L'Espagne se positionne ainsi comme le troisième pays à obtenir la plus haute reconnaissance en matière de créativité et d'efficacité pour des campagnes valorisant les produits et services BtoB. « Meet Marina Prieto » a également été récompensée dans d'autres catégories, remportant un Lion d'or dans la catégorie OOH, un Lion de bronze en création B2B, un Lion d'argent et un autre Lion de bronze en Social & Influencer.

La campagne avait été précédemment primée aux D&AD Awards, où elle avait reçu un Graphite Pencil dans la catégorie Media (Micro-Talent & Influencers), ainsi que deux Wood Pencils dans les catégories Digital & Social ainsi que Direct (Presse & Communication extérieure). L'ensemble de ces prix viennent souligner l'impact social, culturel et publicitaire de la campagne.

La Galicienne de 100 ans qui a conquis le métro de Madrid

La campagne innovante de DAVID Madrid, affichée dans le métro de Madrid, a permis de démontrer l'efficacité de la communication extérieure et sa capacité à générer une relation de proximité avec le public. Pour y parvenir, l'agence a choisi de réaliser une campagne mettant en valeur les moments de vie authentiques de Marina Prieto, une Galicienne de 100 ans particulièrement attachante, qui partage régulièrement sur Instagram des photos avec sa famille. Portant le message « Rencontrez Marina », des affiches sur son anniversaire, sa sieste quotidienne et plusieurs autres scènes ont pris place dans le métro de Madrid, suscitant la curiosité des Madrîlènes, qui se sont rapidement demandé qui était cette Marina Prieto. Le public s'est mis à chercher des informations sur Marina, à parler d'elle sur les réseaux sociaux et même à prendre des selfies avec les affiches. L'objectif de la campagne était de générer du bouche-à-oreille et de porter l'influence de Marina au-delà des médias sociaux, en la faisant rayonner dans des lieux publics fréquentés au quotidien. Les messages de Marina ont été affichés sur plus de 800 faces publicitaires du réseau de métro de Madrid, y compris dans les gares centrales de Nuevos Ministerios, Moncloa et Lavapiés. Grâce à cette campagne, la capacité de la communication extérieure à retenir l'attention et à faire changer les perceptions a été mise en valeur. La campagne a généré plus de 400 000 impressions en seulement une semaine et a permis des interactions avec 92 000 comptes uniques en un mois. Le compte Instagram de Marina est ainsi passé rapidement de quelques abonnés à plus de 10 000, faisant d'elle une personnalité publique et démontrant l'influence significative qu'elle a eue sur la société.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Co-Directeur Général de JCDecaux, a déclaré : « *Nous sommes très fiers d'avoir remporté le prestigieux prix Titanium à Cannes, ainsi que 5 autres récompenses de haut rang. Ces prix ne viennent pas seulement saluer une idée créative. Ils viennent changer les perceptions sur la communication extérieure et valoriser ses atouts : un média au cœur de la vie des gens, fédérateur, efficace et capable de générer des interactions durables avec les publics. La campagne Marina, déployée dans le métro, l'a amplement démontré. Elle illustre également le rôle du média JCDecaux dans le métro, qui contribue à ce que les trajets des voyageurs soient à la fois informatifs, divertissants et événementiels, et qui permet aux marques de nouer une relation quotidienne de qualité avec ses publics. La campagne a aussi mis en évidence le rôle clé de la publicité dans le métro et plus généralement de la communication extérieure dans les stratégies de communication omnicanale, créant des interactions entre des campagnes offline et online et rendant les publics particulièrement actifs. Au nom du Directoire de JCDecaux, nous félicitons chaleureusement nos équipes espagnoles, qui ont à la fois honoré notre Groupe par la pertinence et la créativité de leur projet et réaffirmé l'excellence de l'Espagne dans la création de campagnes de renommée internationale. »*

Chiffres clés de JCDecaux

- Chiffre d'affaires 2023 : 3 570,0 M€^(a)
- N°1 mondial de la communication extérieure
- Une audience journalière de plus de 850 millions de personnes dans plus de 80 pays
- 1 056 833 faces publicitaires dans le monde
- Une présence dans 3 918 villes de plus de 10 000 habitants
- 11 650 collaborateurs
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100 et Euronext Family Business
- JCDecaux est référencé en matière de performance extra-financière dans les classements FTSE4Good (3,4/5), CDP (A), MSCI (AAA), Sustainalytics (13,7) et classé Or par EcoVadis
- 1^{ère} entreprise de communication extérieure à rejoindre le RE100
- Leader dans le vélo en libre-service : pionnier de la mobilité douce
- N°1 mondial du mobilier urbain (630 196 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec 153 aéroports et 258 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (319 081 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (85 743 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Europe (708 620 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (165 292 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Amérique Latine (91 682 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Afrique (25 337 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure au Moyen-Orient (21 300 faces publicitaires)

(a) Chiffre d'affaires ajusté

Pour plus d'information : www.jcdecaux.com.

Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Direction de la Communication : Albert Asséraf

+33 (0) 1 30 79 79 10 – albert.asseraf@jcdecaux.com

Relations Investisseurs : Rémi Grisard

+33 (0) 1 30 79 79 93 – remi.grisard@jcdecaux.com