



PALMARÈS CONCOURS DE PUBLICITÉ GRANDE CAUSE CREATIVE AWARDS BY SAXOPRINT 2018 POUR LES RESTOS DU CŒUR

2 CAMPAGNES PRIMÉES REPRÉSENTERONT
LES RESTOS DU CŒUR EN 2018 ET 2019

Le palmarès des Creative Awards by SAXOPRINT 2018 au profit des Restos du Coeur, vient d'être délivré lors de la remise de prix présidée par Pascal Grégoire, Président fondateur de l'agence de publicité « La Chose », qui se déroulait le 17 mai dernier et réunissait plus de 150 personnes au restaurant la Gare Paris 16.

Sur plus de 650 créations réceptionnées, le palmarès 2018 des Creative Awards met en avant deux campagnes. Celle qui représentera les Restos du Cœur pour leur 34^{ème} campagne (lancement le 27 Novembre 2018) avec la campagne élue grand prix du jury, et celle qui représentera la campagne institutionnelle 2019 de l'association des Restos du Cœur via le grand prix Médiatransports, partenaire du concours.



UN CRU 2018 QUI RÉCOMPENSE 2 CAMPAGNES QUI
REPRÉSENTERONT LES RESTOS DU COEUR EN 2018 ET 2019

LE GRAND PRIX DU JURY 2018 ET LE PRIX MEDIATRANSPORTS 2018.

LE GRAND PRIX DU JURY 2018

C'est avec distinction qu'Yvan Grigorov, directeur artistique et concepteur rédacteur au sein de l'agence Epoka, remporte le 1er prix du jury avec sa campagne "**Le menu**". Le message tend à valoriser de manière exhaustive les services d'accompagnement proposés par les Restos du Cœur, afin de percevoir le sens moral du fait qu'un repas, même si c'est précieux et nécessaire, ne peut suffire pour lutter sur le long terme.

« L'idée m'est venue suite à la lecture du brief des Restos. Une énumération sous forme de menu paraissait la seule solution potentielle, afin de valoriser la totalité des services proposés par les Restos, tout en restant simple et impactant visuellement. Les Restos du Cœur défendent une noble cause. Être primé et représenter leur campagne de collecte est une belle surprise. »
nous confie-t-il.



CAMPAGNE "LE MENU" D'YVAN GRIGOROV



LE GRAND PRIX MEDIATRANSPORTS 2018



Deux belges ambitieuses signent la campagne **"Taches alimentaires"**, Camille Covemaeker et Sarah Delannoy. Campagne qui défendra l'image des Restos du Coeur sur toute l'année 2019 en affichage.

« Nous sommes très heureuses d'avoir pu participer à ce concours : une occasion de travailler au service d'une grande cause, un brief original, pour lequel nous n'avons pas l'habitude de travailler. Nous sommes ravies que notre travail puisse réellement servir et aider une association telle que les Restos du Coeur. Pour cette campagne le défi était de parvenir à illustrer que chez les Restos, changer de vie, ça commence avant tout par un repas. Mais également que l'association propose différents services, pour aider les plus démunis. Le tout était de réussir à montrer ces services par le biais d'une conséquence d'un repas, et pour cela, quoi de mieux que des taches alimentaires. » nous témoignent-elles.



CAMPAGNE "TACHES ALIMENTAIRES" DE CAMILLE COVEMAEKER ET SARAH DELANNOY



« Toutes nos félicitations à Camille Covemaeker et Sarah Delannoy pour cette belle campagne, aussi créative que porteuse de sens pour mettre en lumière la diversité des champs d'intervention des Restos du Cœur, qui agissent bien au-delà de l'aide alimentaire. Nous sommes fiers d'attribuer le Prix Médiatransports à ces deux jeunes créatrices prometteuses. » approuve avec satisfaction Valérie Decamp, directrice générale de médiatransports.

LA CAMPAGNE « LE SANDWICH, LA CAROTTE ET L'ŒUF » REMPORTE LE GRAND PRIX AGENCE 2018 PARAINÉE PAR CB NEWS

Cette campagne photographique, réalisée par Audrey Bohnert, directrice artistique en agence ayant répondu en freelance engagée, affirme symboliquement les différents services offerts par les Restos du Cœur. Nous accordant une petite touche d'originalité par son jeu photographique mis en scène, en toute harmonie avec les enjeux des « Restos du Cœur ».



« Les Restos du Cœur sont une cause plus qu'importante à mes yeux. Participer au concours pour faire connaître l'ensemble des services proposés par l'association s'est posé comme une évidence.

Dès 8 ans, je préparais des repas aux Restos du Cœur avec ma grand-mère. Mon père s'est engagé il y a quelques années, et enfin moi-même, je suis devenue bénévole il y a 8 mois. Les Restos du Cœur sont une association très connue du grand public, mais trop méconnue dans son ensemble. Le but de ma campagne, avec l'aide de la photographe Caroline Guérin, est d'expliquer que, derrière chaque repas servi, se cache un dialogue, un contact, et une aide complémentaire, pour une ré-insertion pérenne.

Je suis fier de pouvoir aider, à mon niveau, les Restos du Cœur à faire connaître l'ensemble de leur aide, si précieuse. » nous fait-elle partager.



CAMPAGNE "LE SANDWICH, LA CAROTTE ET L'ŒUF" D'AUDREY BONHERT



LE GRAND PRIX PUBLIC 2018: « L'ATELIER DES RESTOS »



« L'année dernière, j'ai participé au concours des Creative Awards sur le thème « Protéger les océans, c'est sauver notre planète » pour WWF. Malheureusement, mon projet n'avait pas été retenu. Cette année, j'ai cependant choisi de renouveler l'expérience pour les Restos du Coeur. Je souhaitais créer une atmosphère intimiste et chaleureuse et m'appuyer pour se faire, sur un jeu de lumière. L'univers me permettait d'attirer, de capter le spectateur, de l'immerger dans un univers : celui des Restos du Coeur.

Je souhaitais « mettre la lumière » sur les coulisses des Restos du Coeur, montrer « l'envers du décor ». Représenter visuellement un atelier de bricolage me semblait être adéquat pour illustrer l'univers des services proposés par l'Association. Certains services étant méconnus du public, j'ai pensé que m'inspirer d'un visuel évocateur pour tous, permettrait de capter l'intérêt et la compréhension du plus grand nombre. Et puis osons le dire, chaque bénévole est, en quelque sorte, un artisan du coeur. L'artisan du coeur qui, grâce à ses outils, « répare » et « reconstruit » les personnes dans le besoin. » nous fait partager Sophie Blois, primée prix public 2018.



Pascal Grégoire, Président de jury des Creative Awards 2018 prend la parole : « L'atelier des Restos a certainement rencontré un écho auprès du grand public qui a été sensible à l'idée qu'il y a besoin de réparer les femmes et hommes dans la difficulté. Au-delà des repas les Restos donnent tous les outils qui permettent à chacun de se réinsérer »

« Les Restos du Coeur se réjouissent du choix du public. Cette campagne montre en effet l'étendue des actions que conduisent les bénévoles des Restos au-delà et à partir de l'aide alimentaire. Merci à toutes celles et tous ceux qui ont manifesté leur intérêt pour ce projet et encore merci à Saxoprint pour leur engagement dans une action de solidarité. » déclare Patrice Blanc.

DES EXPOSITIONS PUBLIQUES CREATIVE AWARDS PRÉSENTERONT LES CRÉATIONS :

3 expositions publiques rendront hommage aux 41 meilleures créations réceptionnées.

Saxoprint et les Restos du Coeur donnent rendez-vous au grand public aux dates suivantes :

- **Grilles du parc des Buttes Chaumont.**
/ 31 Mai au 31 Juin 2018
- **Café de la Gare, Théâtre du Splendid.**
/ Octobre-Novembre 2018
- **Campus Paris et Province E-Artsup.**
/ Septembre-Octobre 2018

Programme des expositions sur saxoprint.fr/creativeawards.



CAMPAGNE 2018/2019 DES RESTOS DU COEUR : PRIX MEDIATRANSPORTS.

Nous retrouverons le prix Médiatransports du 31 Mai au 6 Juin 2018 :

- Campagne d'affichage 4x3 Paris métro parisien.
- Campagne digitale sur les 600 écrans du métro parisien.

Du 21 au 27 Mai 2018 :

- 500 écrans full time dans les grandes gares françaises (hors Paris).

Et dans un second espace temps, de Septembre 2018 à Mai 2019 :

- Campagne d'affichage intérieur rame et affichage gares de France.

34^{ÈME} CAMPAGNE DES RESTOS DU CŒUR: ÉLUE GRAND PRIX DU JURY.

Du 29 Novembre au 5 Décembre 2018 :

- Campagne d'affichage 4x3 Paris métro.

De Septembre à Décembre 2018 :

- Campagne presse magazine.



LE JURY RÉAGIT SUR LES CAMPAGNES PRIMÉES :

PATRICE BLANC, PRESIDENT BENEVOLE DES RESTOS DU CŒUR, ADRESSE SES REMERCIEMENTS ET SES COMPLIMENTS AUX CREATIFS :

« Les Restos du Cœur ont participé avec la plus grande motivation aux choix du jury, motivation renforcée par le souvenir de Véronique Colucci qui avait initié ce partenariat avec les Creative Awards by Saxoprint 2018.

2 campagnes ont été choisies par le jury pour représenter notre association en 2018/2019 : la campagne prix du jury « Le menu » qui sera notre prochaine campagne collecte et la campagne prix Mediatransports « Taches » qui sera notre future campagne corporate. Les taches (alimentaires) qui mettent en valeur certaines des tâches (d'accompagnement par les bénévoles des personnes accueillies) jouent sur les deux registres avec subtilité.

L'ardoise du menu, quant à elle, renvoie chacun d'entre nous à la question des choix à faire, avec un objectif commun : partager plus qu'un repas !

Merci à toutes celles et tous ceux qui ont manifesté leur intérêt pour ce projet et encore merci à Saxoprint pour leur engagement dans une action de solidarité. »

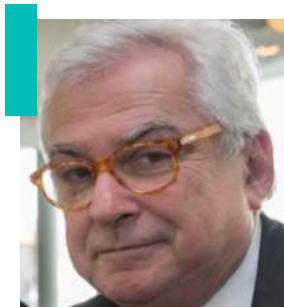


PASCAL GREGOIRE, PRESIDENT DU JURY DES CREATIVE AWARDS 2018 S'EXPRIME SUR LES CAMPAGNES PRIMEES :

« Je suis très heureux des prix décernés. Le brief était très ambitieux : comment expliquer que les Restos du Cœur luttent au quotidien contre la pauvreté sous toutes ses formes (éducation, logement, etc.) afin d'accompagner les personnes vers l'autonomie : un repas ne suffit pas ! Les 3 campagnes que nous avons primées ont réussi à résoudre le problème d'une association dont le nom et le logo ne nous parlent que de nourriture.

La campagne des "taches" est très subtile. Elle croise l'univers des Restos avec les nouveaux univers d'aides avec malice et humour. Une bonne idée est celle où lorsqu'on la voit tout le monde se dit : j'aurais bien aimé la trouver ! La campagne "ardoise" ou celle de la "trousse/carotte" sont aussi remarquables par leur simplicité.

Ces campagnes vont faire avancer les Restos du Cœur et les aider à faire comprendre qu'ils accompagnent les personnes en difficultés dans leur quête d'autonomie. La publicité peut elle aussi être d'utilité publique, merci aux créatifs d'avoir joué le jeu. »



XAVIER DORDOR, TIRE SON CHAPEAU AU GRAND PRIX AGENCE SUR CES JOLIS MOTS :

« Un oeuf, un sandwich, une carotte parce que les Restos du Coeur sont avant tout des restos, c'est la logique simple du signifié. Mais un oeuf en pilou pilou et en chaussons pour spécifier la clientèle des bébés, une carotte en fringues et en chaussettes pour dire vestiaire d'occasion.

Un sandwich jambon crudités qui dégouline de mayo mais en forme de trousse qui dégouline de matériel scolaire, pour ajouter le soutien aux collégiens.

L'astuce est finement jouée : rester soi même tout en se renouvelant. C'est la disruption du signifiant : la fringue ou le scolaire qui prennent le parole et font un grand pied de nez au signifié. Elle est ici la disruption, et elle est jolie. Et pas si simple. Finalement, les services des restos hors restos, on en mangerait. Bravo madame. »



CONTACT PRESSE

PLUS D'INFORMATIONS SUR LE CONCOURS PUBLICITE « CREATIVE AWARDS BY SAXOPRINT » : www.SAXOPRINT.fr/creativeawards

INTERVIEWS PRESIDENT DU JURY, RESTOS DU CŒUR, SAXOPRINT, SUR DEMANDE DU SERVICE PRESSE CREATIVE AWARDS BY SAXOPRINT :



AGENCE Mlle PITCH :
Magali FAGET
Tel : 06 43 47 46 51
magali.faget@mlle-pitch.com

ANNEXE : LE PALMARÈS COMPLÉMENTAIRE

LA CAMPAGNE « L'ARDOISE » REMPORTE LE 2ÈME PRIX AGENCE 2018.



Le deuxième prix a été attribué à Pierre Massé, directeur de création de l'agence « Innocean Worldwild » et Geoffrey, community manager.



INNOCEAN
WORLDWIDE

« Le brief étant clair, fort et simple, il nous a inspiré tout de suite et nous avons eu envie de trouver la meilleure illustration de cette vérité première : parce qu'un repas ne suffit pas pour lutter contre la précarité.

Comment traduire le fait que l'ensemble des services et actions proposés par l'association ne s'arrêtent pas à un simple repas.

Comment dire que les restos du cœur offrent bien plus qu'un menu, un repas, sans dramatiser, ni tomber dans une sensibilisation excessive qui ne correspond pas à la tonalité et au positionnement des Restos. Au bout de quelques jours de réflexion, il nous a paru évident de partir de la réalité d'un repas, d'un restaurant, d'un menu et de créer la surprise. Et l'idée du menu fait écho non seulement au nom des Restos, mais également au choix. Cela permet de façon quasiment instantanée de comprendre le message et d'interpeller les gens. Nous sommes flattés, fiers et honorés de recevoir un prix, de pouvoir aider les Restos du Cœur dans leur combat et de contribuer ainsi à faire reculer un peu la précarité » nous expliquent Pierre et Geoffrey.

ANNEXE : LE PALMARÈS COMPLÉMENTAIRE

LA CAMPAGNE « LA VILLE DANS L'ASSIETTE » REMPORTE LE 3ÈME PRIX AGENCE 2018.



Le troisième prix a été attribué à Georges Mathurin et Gulia Machabert de l'agence « La chose ».

