



REGLEMENT

à l'usage des membres du Jury du 27^{ème} GRAND PRIX de la Publicité Presse Magazine

Le Grand Prix de la Publicité Presse Magazine, créé par l'APPM et organisé par le SPM Marketing & Publicité, distingue chaque année les meilleures campagnes de publicités insérées en presse magazine et jugées suivant leurs qualités originales et créatives.

Le palmarès résulte d'un vote d'annonceurs, publicitaires et éditeurs constitués en jurys, il distingue notamment un Grand Prix millésimé dont la récompense exceptionnelle consiste en *une insertion dans les 130 titres du SPM Mkg&Pub*, (soit l'équivalent de 2,5 millions d'euros d'espace) d'une annonce spécifique qui reprend tout ou partie de la campagne gagnante et justifie de son adéquation avec le média magazine.

Le présent règlement définit l'organisation générale du Grand Prix, la constitution des jurys, les procédures électives, et la composition type du palmarès annuel. Il précise les critères de sélection des campagnes et d'appréciation des créations publicitaires. Ce document est actualisé pour chaque édition par le bureau du SPM Mkg&Pub.

Pour intégrer l'évolution du média et pour la 1^{ère} fois en 2012, le Grand Prix de la Publicité Presse Magazine accueillera les campagnes présentes sur les sites, les applications web et mobiles des sites de presse magazine dans un Grand Prix de la Publicité Numérique.

I - ELIGIBILITE DES CAMPAGNES

A- Critères d'évaluation

Sont éligible des campagnes dans leur globalité et non des annonces individuelles sorties du cadre des campagnes.

Les critères à prendre en compte pour évaluer les campagnes – print ou numériques- sont les qualités créatives de la campagne (critères non-exhaustifs)

- la pertinence du concept
- l'originalité créative dans la catégorie pour les Prix et dans l'absolu pour le Grand Prix
- et l'adéquation de la campagne au média Presse Magazine, en campagne mono ou pluri médias.

Seules sont éligibles des campagnes retenues dans leur intégralité ou la majorité de leurs déclinaisons créatives. Les annonces isolées extraites d'une campagne ne sont pas éligibles pour le Grand Prix de la Publicité Presse Magazine ni pour les Prix par secteur, mais elles peuvent faire l'objet d'une distinction spécifique.

Les caractéristiques d'efficacité ne sont pas intégrées dans le Grand Prix, les dossiers par campagne n'étant pas renseignés sur les objectifs à atteindre et les résultats obtenus.

B- Critères de sélection

Toute campagne de communication utilisant sur l'année calendaire de référence, la presse magazine de façon significative, est éligible. La vérification est effectuée avec le soutien logistique de KantarMédias : afin d'éviter les campagnes dites « ghosts », les seuils retenus sont > 200 K€ en brut et/ou plus de 5 titres du SPM Mkg& Pub pour les campagnes print, et 3 sites ou plus de marques de presse magazine pour les campagnes numériques.

Sont exclues de même les campagnes majoritairement passées en *barter*, en *échange* ou celles présentant des incidents de règlement importants.

Une réunion de la Commission Communication examine les cas litigieux avant la Présélection.

Si un problème se pose, le Bureau du SPM Mkg& Pub est *in fine* souverain.

Synthèse concernant Le Grand Prix

Le Grand Prix est attribué à une campagne print mais ne peut pas être attribué à une campagne à insertion gratuite.

Le Grand Prix ne peut pas être attribué à une annonce isolée extraite d'une campagne, ni à une campagne qui ne respecterait pas les critères de sélection ci-dessus.

Le Grand Prix ne peut pas être attribué deux années successives à la même campagne ou à une campagne même légèrement différente (présentant la même identité visuelle), pour une même marque ou un même produit.

II – L'ORGANISATION DU GRAND PRIX DE LA PUBLICITE PRESSE MAGAZINE

A- Les Jurys

Le Jury du Grand Prix est traditionnellement constitué de trois collèges : Agences, Annonceurs et Editeurs, autour de deux Co Présidents, l'un incarnant le jury annonceurs, l'autre représentant le jury agences.

1- Co-Présidents du Jury

Choisis pour leurs grandes qualités professionnelles et leurs compétences par le bureau du SPM Mkg& Pub, les Présidents appartiennent aux deux collèges agences et annonceurs, ils sont nommés pour un an ; ils prennent part aux votes comme tout membre du jury.

Les Co-Présidents, le Président du SPM Mkg&Pub et la Présidente de l'organisation du Grand Prix forment un comité souverain dans sa prise de décisions, en cas de litige notamment.

2- Composition des Jurys par collège

Les jurys agences et annonceurs sont composés par la Commission Communication du SPM Mkg&Pub : par son choix de personnalités, elle vise à désigner des collèges équilibrés en terme de secteurs et de niveau hiérarchique pour les annonceurs (dirigeant/dircom/dirmkg...), de groupes et de métiers pour les agences (dirigeants ou directeurs de création).

Sur proposition des co-Présidents et du Président du SPM Mkg&Pub, des personnalités individuelles comme des dirigeants d'agences médias pourront être invitées. Sauf exception décidée spécifiquement, ces personnalités sont naturellement appelées à participer au vote.

Le jury éditeurs est composé de dirigeants des groupes adhérents au SPM Mkg&Pub ou de membres éminents de leurs entreprises destinés à les suppléer en cas d'absence. Les membres présents des 3 collèges (agences, annonceurs, éditeurs) votent individuellement.

Les journalistes invités ou de presse professionnelle présents lors des jurys participent aux débats et ont le droit de vote.

B- Les rendez-vous des Jurys sur l'année

Le processus électif se déploie en 3 temps spécifiques et complémentaires :

1- Le tri initial

Objectif : repérer les campagnes « créativement » intéressantes.

Pour le print, la première sélection est effectuée par un comité constitué des co-Présidents du Président du SPM Marketing et Publicité, du Président du Comité d'Organisation ou leur(s) représentant(s) si nécessaire, assisté de la direction du SPM M&P. Elle se fait à partir d'un tri des annonces kantar de l'année pour préserver un principe initial d'exhaustivité.

Pour le numérique, l'inscription d'une campagne ou d'une action peut être effectuée par une agence, un annonceur ou une régie. L'inscription des campagnes est totalement gratuite et implique l'acceptation pleine et entière du présent règlement. La présentation de la campagne

s'accompagne d'une fiche remplie par la société qui présente la campagne candidate. La campagne et ses attendus (contexte, objectifs et intentions, éléments créatifs, déroulés, résultats ,...) doivent faire l'objet d'une vidéo spécifique de présentation de moins 2 minutes qui sera projetée en jury.

2- La Présélection

Objectif : désigner les meilleures campagnes dignes d'être étudiées en Jury de Sélection et de figure dans le Book des Meilleures campagnes de l'année.

Lors d'une matinée de travail, le Jury sélectionne parmi les campagnes retenues tout au long de l'année (de 800 à 1000 visuels, environ 400 campagnes), les campagnes qui seront examinées lors de l'ultime Jury de sélection (de 100 à 110 campagnes).

3- Le Jury de Sélection

Objectif : élire les campagnes de l'année par secteur, et attribuer les Prix dont le Grand Prix de la Publicité Presse Magazine.

Cette étape se déroule en deux sessions de travail réparties sur deux jours. Traditionnellement le 1^{er} jour est dédié à l'élection des Prix et mentions par secteur, quand les travaux du deuxième jour sont consacrés à l'attribution des Prix spéciaux et notamment du Grand Prix.

La sélection du prix numérique est construite sur le même schéma: le premier jour permettant de désigner les trois prix spécifiques, le deuxième jour visant à l'élection du Grand Prix Digital.

C- Le principe électif

1- Présentation des annonces

Pour le Print

Pour des raisons de partage et de travail en commun, les campagnes sont projetées sur grand écran et lors de la projection, elles le sont dans le cadre des campagnes de leur secteur. Chaque campagne est déclinée en un maximum de 10 visuels.

Lors des jurys trimestriels et de la présélection, la projection est le seul mode de présentation des annonces du fait de leur grand nombre. Pour l'élection finale, la projection se double du Book des Meilleures Campagnes qui réunit la sélection de visuels en qualité print, réalisée par l'agence.

Pour le numérique,

Les campagnes retenues sont visualisées sous forme de vidéo de 2mn maximum, présentant les créations mais aussi les attendus de la campagne (objectifs et réalisation, éléments saillants...)

2- Catégorisation des campagnes

Les campagnes Print sont classées suivant la nomenclature sectorielle annexée issue de la classification Kantar.

Cas particuliers

- Distribution: les campagnes des enseignes vendant des produits exclusivement ou majoritairement à leurs marque seront placées dans le secteur produit/services qui les

caractérise et non pas en Distribution (pour ex : H&M -> Mode, RocheBobois -> Ameublement, ...); à contrario, les campagnes au profit d'enseignes qui distribuent majoritairement des produits de marques vendues dans d'autres enseignes seront placées dans le secteur distribution, même s'il s'agit de campagnes en partenariat avec des marques produits services (ex : Sephora, ...)

- E commerce: ces campagnes ne seront pas placées dans un secteur dédié ni dans « Distribution », mais dans le secteur du produit commercialisé (ex : lafoireauxvins.com dans « Boissons alcoolisées »).
- Dans le cas de campagne éclatée pour une même marque, l'attribution se fait par secteur produit. Les campagnes multi secteurs sont classées suivant le secteur dominant de l'entreprise.
- Les campagnes numériques sont présentées dans leur contexte et selon trois catégories : les campagnes brand, les campagnes trafic et les actions événementielles.

La Présidence du jury peut être amenée à modifier ou valider **l'attribution des campagnes au secteur d'activité ou à une catégorie** dans lequel elle est jugée. Cette attribution ne saurait être remise en question par la suite, lors du Jury de Sélection.

3- Les modalités de vote

3.1- Vote de la Présélection annuelle

Le système retenu est celui du vote électronique :

- Les campagnes sont projetées par secteur d'activité ou par catégorie pour le numérique. Afin de permettre au jury d'apprécier la campagne dans son contexte, pour chaque secteur abordé, l'ensemble des campagnes le composant est projeté avant de passer au vote.
- Le jugement de chacun est exprimé au moyen d'un système informatique (boîtier sans fil devant chaque juré, clavier de 0 à 10, affichant la campagne concernée).
- Le vote est ouvert dès la projection du premier visuel (signal sonore 1) et environ 20 secondes supplémentaires sont accordées après la projection du dernier visuel et avant la clôture du vote (signal sonore 2).
- Le Jury accorde ainsi une note à chaque campagne : à ce stade, la notation doit être rapide et claire (marquée positive ou négative), l'objectif étant de déterminer au mieux la centaine de campagnes qui iront en sélection finale.

A noter : Dans le cas d'une campagne couvrant plusieurs secteurs, celle-ci sera présentée dans son intégralité dans le secteur dominant

Les résultats de la Présélection seront communiqués pendant le déjeuner qui suit la séance de travail et mis en ligne dès le lendemain sur www.pressemagazine.com.

Les campagnes retenues à l'issue de cette Présélection, figureront en double-page dans un book collector, "**Les Meilleures Campagnes Presse Magazine de l'année 2011**" et sur le site pressemagazine.com pour les « Meilleures campagnes numériques de l'année 2011 ».

3.2 Vote de la Sélection annuelle : Prix, mentions et Le Grand Prix

Equilibre des jurys

Le nombre de juré éditeurs est à tout moment, identique à la moitié des jurés annonceurs et agences. En cas de défection, d'absence ou de départ d'un ou plusieurs membres de jurés agences et annonceurs, le Président de la Commission Grand Prix peut être amené à demander₅

aux éditeurs de restreindre le nombre de leurs représentants pour respecter cet équilibre. Le jury ainsi nouvellement constitué devra respecter un certain équilibre entre les groupes et leur nombre de voix au Conseil d'Administration.

Les éditeurs présents non membres du collège sont invités à participer aux débats.

Présentation des campagnes

Pour se rapprocher des conditions normales de lecture, en plus de la projection sur grand écran, le book « collector », Les Meilleures Campagnes Presse Magazine 2010 reprenant les principaux visuels des campagnes présélectionnées, est remis à chaque membre du Jury.

3.3 Déroulement spécifique des votes

PRIX ET MENTIONS

La Présidence du jury est souveraine et organise les débats.

- Projection de l'ensemble des campagnes du secteur et vote électronique pour chacune d'entre elles (de 0 à 10)
- **projection des 3 campagnes** ayant obtenu les meilleures notes du secteur
- **Débat**
- **Le vote se fait ensuite à main levée** de « haut en bas »
- La meilleure note concourt pour le **Prix du secteur** : cette distinction est accordée pour une majorité de 2/3 de votes positifs (mains levées)
- Dans le cas contraire la distinction suivante, **la mention**, est proposée au vote (quitte à ce qu'aucune distinction ne soit attribuée si la majorité des 2/3 n'est toujours pas atteinte).

La Présidence du Jury peut décider de ne pas remettre un Prix sectoriel ou catégoriel pour le Prix numérique.

Les membres du Jury votent à titre personnel, ils sont tout à fait libres d'exprimer leur jugement lors de débats dont les seules limites sont le temps et la courtoisie.

LE GRAND PRIX

Prolégomène

Toute campagne print ayant obtenu un Prix sectoriel peut concourir pour le Grand Prix, même dans le cas où plusieurs campagnes sont attribuées dans un même secteur. Les campagnes ayant obtenues une Mention ne peuvent concourir.

Rappel : le secteur des Grandes Causes et le secteur des Médias qui font l'objet de contrats particuliers avec les régies ne peuvent concourir. De même pour le Grand Prix Numérique.

Le processus électif du Grand Prix est à trois tours, combinant deux votes à bulletin secret et une finale à main levée.

Déroulé

Premier tour

Sur un bulletin de vote préformaté mais anonyme, chaque juré inscrit 3 choix.

Compilation des choix et énoncé des trois campagnes les plus citées.

Débat : Chaque membre du jury est invité à se prononcer sur chacune des trois campagnes.

Deuxième tour

A l'issue des débats, le Jury procède à un 2^{ème} vote écrit anonyme : chaque juré inscrit son Grand Prix parmi les 3 débattus.

Compilation des choix et énoncé des deux campagnes les plus citées.

Débat

Troisième tour.

Finale à deux : vote à main levée.

LES PRIX SPECIAUX

PRIX DE LA PERENNITE

"Etat, caractère de ce qui dure toujours, longtemps" (Petit ROBERT)

Traditionnellement, le Prix de la Pérennité est attribué à la campagne qui, sur plusieurs années a su conserver le même esprit et la même qualité, tout en sachant se renouveler.

Ces campagnes sont choisies parmi les campagnes qui ont figuré dans le book des meilleures campagnes au moins à deux reprises au cours des 3 années précédentes. Ces campagnes sont proposées par la Présidence de la Commission Grand Prix et par les co-Présidents du Jury en liaison avec les membres de chaque jury.

Modalités de vote

L'élection se déroule le lendemain suivant le schéma suivant :

Projection de l'ensemble des campagnes et vote électronique pour chacune d'entre elles (de 0 à 10).

Projection des 3 campagnes ayant obtenu les meilleures notes du secteur.

Débat

Le vote se fait ensuite à main levée.

Une campagne ayant déjà obtenu ce Prix peut concourir à nouveau : une interruption pleine de *deux ans* sans Prix de la Pérennité est cependant demandée pour qu'elle puisse être à nouveau éligible.

PRIX DE LA MEILLEURE DIRECTION ARTISTIQUE

Ce prix permet de récompenser des campagnes qui présentent une direction artistique particulièrement remarquable (photo, illustrations ou mise en page...)

La liste officielle des campagnes répondant à ces critères est établie le 1^{er} jour du vote en séance, après l'élection des Prix sectoriels.

PRIX DE L'AGENCE PRESSE MAGAZINE DE L'ANNEE

- 1 point par mention obtenue
- 3 points par Prix sectoriel
- 4 points par Prix spécial
- 3 points supplémentaires pour le Grand Prix

Le total de ces points détermine **l'Agence Presse Magazine de l'année**.

En cas d'ex-aequo, le Jury départagera les agences concurrentes par un vote qui tiendra compte de la valeur qualitative de l'ensemble des campagnes présentées par ces agences.

PRIX SPECIAL DU JURY

La Présidence du Jury peut demander l'attribution d'un Prix ou d'une Mention spécifique pour une campagne, une annonce ou une action spéciale particulièrement attractive.

Pour valider cette proposition, il faut que la campagne ou l'action proposée obtienne 2/3 des voix du jury. Ce Prix, exceptionnel, ne sera aucun cas renouvelable de façon automatique l'année suivante.

LE GRAND PRIX NUMERIQUE

Le premier jour sont attribués trois prix catégoriels : Brand, Trafic et Événementiel. Le Grand Prix est attribué le deuxième jour à la campagne numérique qui recueille le plus grand nombre de voix parmi les campagnes primées dans ces trois catégories à l'exception des campagnes ayant été récompensées par une mention.

Les modalités de votes des Prix sectoriels s'appliquent également aux votes des prix numériques catégoriels.

Pour le Grand Prix Numérique, le vote se fait par bouton poussoir au 1^{er} tour pour attribution des notes initiales, entre les campagnes ayant obtenu un prix catégoriel et quelque soit le nombre de campagne primées. Les campagnes ayant obtenu des mentions ne peuvent concourir. Ces notes peuvent être communiquées au Jury.

Au deuxième tour, le vote se fait à main levée entre les deux campagnes ayant obtenu les meilleures notes et considérées comme les deux finalistes après débats sur les mérites de la créativité des deux campagnes en lice.

- Le Grand Prix Numérique est unique, il ne peut y avoir d'ex-æquo.
- A contrario, le Jury est souverain pour attribuer un Prix Spécial.

Confidentialité

Le vote étant « ouvert », la plus grande discrétion est demandée aux Jurés et journalistes présents quand à l'identité des campagnes lauréat est ce jusqu'à la Remise des Prix.

Seuls les noms des deux finalistes seront communiqués aux agences concernées.

IV – DOTATION : LES GAINS DES 2 CAMPAGNES LAURÉATES

La récompense exceptionnelle du Grand Prix de la Publicité Presse magazine consiste en l'insertion gracieuse dans les 130 titres adhérents du SPM Mkg & Pub, (soit l'équivalent de 2,5 millions d'euros d'espace) :

- d'une annonce spécifique qui reprend tout ou partie de la création de la campagne primée, explicite le choix de la presse magazine et justifiant de son adéquation avec les qualités du média.
- Cette création originale est réalisée par l'agence primée. Elle est présentée en Bureau du SPM Mkg & Pub et validée par vote dans les deux mois qui suivent la publication du palmarès.
- L'annonce mentionnera le site www.pressemagazine.com et intégrera le logo SPM MKG & PUB.

Les éditeurs s'engagent à passer l'insertion en *floating time*, de préférence l'été (où l'encombrement publicitaire est moindre mais les lecteurs plus assidus) en simple ou double page suivant les possibilités du titre ; les exceptions se feront au cas par cas mais ne peuvent être contractuelles.

La dernière parution se fera au plus tard dans le dernier numéro daté de l'année de l'attribution du Prix.

Le gain de la Campagne Numérique de l'Année présente sur les sites de presse magazine consiste en une campagne de 7 jours avec une part de voix > 15% sur l'ensemble des sites de Presse adhérents au SPM Marketing et Publicité. Cette campagne est constituée d'un *display* (pavé ou bandeau de format classique) suivant la disponibilité de l'éditeur ou de la régie. La campagne doit rappeler le Prix Numérique du SPM et ses enjeux, énoncer la campagne primée et reprendre tout ou partie significative de la création primée.

Planning 2011 du 27^{ème} Grand Prix

La Présélection : jeudi 2 février 2012 de 8h30 à 14h00

Le Jury de Sélection : vendredi 16 et samedi 17 mars 2012

La remise des prix : mercredi 4 avril 2012.

LES 25 GRANDS PRIX DE LA PUBLICITE PRESSE MAGAZINE

- 2010 - Evian / BETC Euro RSCG
- 2009 - Yves Rocher/ GAD Saatchi
- 2008 - Petit Bateau / BETC Euro RSCG
- 2007 - Aigle / BETC Euro RSCG
- 2006 - voyages-sncf.com / DDB Paris
- 2005 - Hermès / Publicis EtNous
- 2004 - Petit Bateau / BETC Euro RSCG
- 2003 - Ligne Roset / Callegari Berville Grey
- 2002 - Petit Bateau / BETC Euro RSCG
- 2001 - Air France / BETC Euro RSCG
- 2000 - Eurostar / Young & Rubicam
- 1999 - RATP / BETC Euro RSCG
- 1998 - Renault Espace / Publicis Conseil
- 1997 Louis Vuitton Stylos / Euro RSCG GBHR
- 1996 Land Rover Discovery / Jean & Montmarin
- 1995 - SNCF / BDDP
- 1994 - Peugeot 106 / Euro RSCG Babinet, Tong Cuong & associés
- 1993 - Mercedes / FCB
- 1992 - Breitling / DDB Needham
- 1991 - Le Secours Populaire / 154
- 1990 - Toyota / Australie
- 1989 - Monoprix / CLM/BBDO
- 1988 - Tuborg / Alice
- 1987 - Piper-Heidsieck / DDB Needham
- 1986 - Collective de la Pomme / Alice
- 1985 - Benetton / Eldorado.

En image sur www.pressemagazine.com