

[Subscribe](#)[Past Issues](#)[Translate](#)

Communiqué
Paris, le 25 juin 2018

[View this email in your browser](#)



CARREFOUR, AGENCE FRANCAISE DE L'ANNEE

Le Marché Interdit : la campagne française la plus primée aux Cannes Lions 2018

Alors que s'achève l'édition 2018 des Cannes Lions, **Carrefour et Marcel - l'agence de Publicis Groupe - repartent avec 14 Lions, dont 4 Gold**. Ce palmarès place notamment l'agence Marcel en tête des agences françaises concourant au festival.

Ce succès intervient dans un contexte particulier : l'agence Marcel, dans le cadre de la « pause des awards » décidée l'année dernière par Publicis Groupe, n'a inscrit cette année aucune campagne : c'est son client, Carrefour, qui a pris la décision de présenter au prestigieux festival le travail réalisé avec l'agence sur « Le Marché Interdit ».

Au final, la campagne pour « Le Marché Interdit » de Carrefour permet à elle seule de hisser l'agence Marcel sur la plus haute marche du podium.

Le détail du palmarès du « Marché Interdit » de Carrefour aux Cannes Lions 2018 :

21 SHORTLISTS finalement récompensées de 14 Lions.

[Subscribe](#)[Past Issues](#)[Translate](#)

1 Gold en *Health & Wellness*

1 Gold, 1 Silver et 1 Bronze en *Brand Experience & Activation*

1 Gold et 3 Silver en *Direct*

1 Silver et 1 Bronze en *PR*

1 Gold, 2 Silver et 1 Bronze dans une nouvelle catégorie du festival : *Sustainable Development Goals*

Un palmarès qui brille par ses 4 Gold, alors que le festival avait justement insisté auprès de ses différents jurés, dans le cadre de sa réforme, pour rendre le Gold plus exigeant et difficile à atteindre que jamais.

Pour l'agence Marcel, gagner avec cette campagne est un symbole fort. Il y a un tout petit peu plus d'un an dans le cadre de sa propre réorganisation, l'agence se dotait de la signature « **Make Things That Change Things** » pour entériner son ambition : développer pour ses clients des campagnes innovantes conçues pour faire bouger les lignes de leurs catégories.

« **Le Marché Interdit** » est ainsi né de la volonté de Carrefour de devenir le leader de la transition alimentaire pour tous, et d'un sujet identifié par Marcel dans le cadre de cette volonté : **infléchir la loi pour permettre aux producteurs européens de commercialiser à nouveau leurs propres semences paysannes.**

Bien plus qu'une campagne classique, « Le Marché Interdit » s'est constitué autour d'une série d'actions concrètes, sur le terrain, pour engager l'opinion et sensibiliser les publics sur la transition alimentaire. Carrefour a été jusqu'à enfreindre la loi et à créer dans ses points de vente des « Marchés Interdits » où les clients de l'enseigne pouvaient se procurer des légumes et fruits issus de ces semences illégales. En parallèle, une pétition sur Internet médiatisée par des films, de l'affichage et les retombées médiatiques de ces points de vente hors la loi parvenait à réunir plus de 85 000 signatures qui ont contribué à convaincre le parlement européen : **en avril 2018, une nouvelle loi européenne a été ratifiée pour autoriser la vente de ces semences jusqu'ici interdites, dans le cadre du nouveau règlement européen sur le bio.**

Publicis Groupe et l'agence Marcel remercient chaleureusement Carrefour pour sa confiance et pour avoir inscrit cette campagne au festival des Cannes Lions.

Subscribe

Past Issues

Translate



CONTACT MEDIAS

leila.touitirose@marcelww.com

+336 68 17 05 13



@marcelagency



Marcel



www.marcelww.com

Copyright © 2018, Marcel Worldwide, All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).