



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Information Presse

Page 1/2

ŠKODA France remporte le 42^e Grand Prix Stratégies de la publicité



- La campagne « Moche dans les années 90 » plébiscitée par un jury de professionnels
- Le film a généré plus de 6 millions de vues
- Il s'inscrit dans le renouveau créatif de la communication de ŠKODA France

Paris, juin 2019 – La campagne « Moche dans les années 90 », signé par l'agence Rosapark, a fait effet sur les membres du jury du 42^e Grand Prix Stratégies de la publicité, réuni le 12 juin à Biarritz et présidé par Gilles Fichteberg.

ŠKODA a fait la différence dans une short-list d'une grande homogénéité par sa qualité. Dans le top 3 final, ŠKODA se mesurait à deux campagnes : « Les Armes inoffensives » pour Dagoma (TBWA\Paris) et « Ma vie de PNJ » pour Ubisoft (DDB Paris). In fine, l'audace a emporté le morceau. Pour l'agence Rosapark, il s'agissait après le gain du budget en 2017, d'insuffler plus d'émotion chez un constructeur qui pâtit, explique Gilles Fichteberg, « d'une grande injustice. Il existe une grande distorsion entre la perception qu'en ont les consommateurs et la réalité. »

Depuis les années 90, la qualité, tout comme la dynamique produit, sont au rendez-vous. ŠKODA a notamment lancé une gamme complète de SUV (qui viendra s'agrandir d'un nouveau modèle en fin d'année, le KAMIQ) et tout dernièrement la SCALA dans le segment des compactes. Tout cela avant de poursuivre avec la sortie de nouveaux modèles 100% électriques présentés avant la fin de l'année. Paul Barrocas évoque quant à lui « une marque hyperfiable, hyperqualitative, avec de belles voitures qui font envie ».

Prêcher le laid pour montrer le beau.

Comme le rappelle la campagne, « Vous aussi, vous étiez moches dans les années 90 ». Mais parler de laideur pour vendre de belles voitures, c'est osé. Pourtant, l'idée créative a instantanément pris la force de l'évidence.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Information Presse

Page 2/2

ŠKODA France a opté pour une recreation des années du grunge et de la house. Les réseaux sociaux ne tardent pas à relayer le spot, particulièrement apprécié par les millennials, qui vouent un culte à ces nineties qu'ils n'ont pas connues : 6 millions de vues, 145 000 interactions. Les médias français, mais aussi américains, pas indifférents au charme de ces années, se font l'écho de la campagne. ŠKODA aura donc montré que les plus belles métamorphoses sont possibles.

Une campagne qui s'ancre dans le renouveau créatif de la marque.

Comme le précise Paul Barrocas, « dans tous les compartiments du jeu, nous bénéficions en effet d'une balle neuve. Nos équipes ont progressé de 50 %, nous avons changé d'agence créative, mais aussi d'agence média, avec Re-Mind PHD, tout en retravaillant nos concessions et notre réseau. Notre CA a progressé de 50 %, à 1 milliard d'euros. »

Ce prix vient donc récompenser un chantier d'envergure sur lequel les équipes travaillent depuis plus de deux ans. Et ŠKODA a poursuivi sur le territoire de l'humour, avec la campagne, «L'Hésitation» en mai dernier.

« ŠKODA souffrait d'un quotient émotionnel trop bas, malgré une offre d'une grande qualité » poursuit Paul Barrocas, « nous entendons continuer à créer de la connivence, avec de l'autodérision, de l'entertainment. Nous sommes encore dans une phase d'interpellation. ŠKODA dispose d'une belle opportunité, avec le lancement prochain d'une voiture électrique particulièrement séduisante qui va nous permettre de passer à une phase de conviction. »

Plus d'infos :

La vidéo « Moche dans les années 90 » : https://www.youtube.com/watch?v=r_foAYhuR_w

Pour de plus amples informations :

Quentin FOUVEZ

Responsable Presse ŠKODA France

Tel : 03 23 73 51 29

quentin.fouvez@skoda.fr

Léa POGGIOLI

Attachée de Presse ŠKODA France

Tel : 03 23 73 53 25

lea.poggioli@skoda.fr

ŠKODA AUTO

- › Est un constructeur automobile parmi les plus anciens de l'histoire. Dans son berceau tchèque de Mladá Boleslav, la production de cycles puis de motos et d'automobiles a commencé en 1895
- › Propose actuellement une gamme de dix véhicules: CITIGO, FABIA, RAPID, SCALA, OCTAVIA, KAMIQ (en Chine), KAROQ, KODIAQ, KODIAQ GT (en Chine), et SUPERB
- › A livré plus d'1,25 million de véhicules à ses clients en 2018
- › A immatriculé 31 423 véhicules en France en 2018, en progression de +17,25% par rapport à l'exercice 2017
- › Fait partie de Volkswagen Group depuis 1991. En association avec le groupe, ŠKODA développe et produit indépendamment des véhicules, pièces, moteurs et des boîtes de vitesse
- › Dispose de trois usines en République Tchèque, produit également en Chine, Russie, Slovaquie, Algérie et en Inde, ainsi qu'en Ukraine et au Kazakhstan avec des partenaires locaux
- › Emploie plus de 39 000 personnes et est présent sur plus de 100 marchés dans le monde
- › Est engagé dans un plan de transformation via la ŠKODA Strategy 2025 pour passer du statut de constructeur automobile traditionnel à celui « d'entreprise Simply Clever de solutions optimales de mobilité »