

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 24-02-2015

**SOUS EMBARGO JUSQU'AU
3 MARS 2015**

Avec WNP, le Sidaction 2015 choisit comme crédo : « LA SEULE ARME QUI PEUT VAINCRE LE SIDA, C'EST LA RECHERCHE. »

Contexte et partis pris de communication.

Le nombre de décès liés au Sida dans le monde baisse depuis 2005 et depuis son apparition (il y a plus de 30 ans) de nombreux progrès ont été accomplis. Aujourd'hui on ne peut toujours pas guérir du Sida mais, grâce aux avancées de la science, on peut vivre avec (non sans un traitement lourd et contraignant). Tout cela crée parfois la fausse impression que la bataille contre le Sida est presque gagnée.

Mais en fait dans ce domaine « presque » ne veut pas dire grand-chose. De fait, tous les jours de nombreuses personnes sont contaminées par le VIH : en France, chaque année entre 6000 et 7000 découvrent leur séropositivité. Et contrairement aux autres maladies infectieuses, le Sida entraîne quasi systématiquement la mort. Dans le monde, trois personnes meurent du Sida chaque minute. Donc, même s'il est raisonnable de penser que la bataille peut être gagnée, il est plus important que jamais de redoubler d'efforts et c'est tout le sens de la signature développée par WNP pour la campagne 2015 du Sidaction : « LE SIDA. POUR EN FINIR, IL FAUT CONTINUER. ».

Cette campagne fait également la part belle à la recherche. Le Sidaction est en effet la seule association de lutte contre le Sida en France qui finance la recherche. Mais surtout, la recherche est la seule solution pour vaincre la maladie et il est fondamental que le grand public le comprenne. Et si demain la recherche a moins de moyens, toutes les avancées réalisées jusqu'à présent n'auront servi à rien. Le Sida n'est pas en effet un virus comme les autres et comme le dit la voix off du spot TV : « le Sida est un ennemi intelligent et pour lutter contre lui il faut toujours plus d'intelligence ».

Volet Digital : une démarche innovante et exclusive.

Pour la première fois, le Sidaction investit les médias sociaux pour le lancement de sa campagne. Au cœur du dispositif, une campagne « exclusive » autour d'un film qui ne sera visible que sur la page de « Dons » du site sidaction.org et à condition de disposer d'un code caché. Ce code sera envoyé par des personnalités (animateurs TV, artistes,...) qui soutiennent Sidaction à leurs abonnés Twitter (cela représente plus de 10 millions de personnes au total !). Le film réalisé par Tom Beddard (WNP Productions) utilise la technologie des images fractales pour symboliser la capacité d'adaptation du virus du Sida. La voix off sur le film sera dite par chaque personnalité (dans un souhait de personnalisation optimale et donc d'impact de la campagne).

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 24-02-2015

**SOUS EMBARGO JUSQU'AU
3 MARS 2015**

Volet TV : façon « polar ».

Le film TV décliné en 3 formats (42 sec., 30 sec. et 15 sec.) est construit comme une « fausse piste » qui utilise les codes cinématographiques des « polars ». Réalisé par Thibaut Grevet (Frenzy) le film nous plonge dans un univers mystérieux dans lequel on voit ce qui ressemble à un « sniper » préparer méticuleusement un objet qui semble être un fusil à lunettes. A la fin du film, on découvre que l'objet est en fait un microscope et l'homme un chercheur. Une voix off conclut : « La seule arme qui peut vaincre le Sida, c'est la recherche ». La campagne sera lancée à partir du 23 mars et visible sur l'ensemble des chaînes TV françaises jusqu'au 3 avril.

Volet Print : « big visuel conceptuel ».

La campagne TV sera renforcée par une campagne d'affichage du 16 mars au 17 avril à travers un visuel conceptuel, résolument dépouillé et très impactant. Le visuel (réalisé par le photographe Fabrice Bouquet) reprend sous forme d'un microscope qui ressemble à une arme le message des films TV : « La seule arme qui peut vaincre le sida, c'est la recherche ».

Volet Radio : dans la continuité de la TV.

Les spots radio (20 et 16 sec.) reprennent le message des films TV et le leitmotiv « face à un ennemi intelligent, il faut de l'intelligence ».

Au final, un dispositif puissant avec un point d'orgue les 27, 28 et 29 mars prochains et le soutien de 22 partenaires media :

TF1, TMC, NT1, LCI, France 2, France 3, France 4, France 5, France 6, CANAL+, D8, D17, ARTE, M6, W9, 6ter, BFMTV, Europe 1, Virgin Radio, Radio France et RTL.

Pour visualiser tous les éléments de la campagne, cliquez sur :
http://www.wnp.fr/campagne/sidaction/wnp_sidaction_2015.zip



4, place de l'Opéra
75002 Paris

Tel : 33 (0)1 73 00 16 16

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 24-02-2015

*SOUS EMBARGO JUSQU'AU
3 MARS 2015*

Annonceur : Sidaction (François Dupré, directeur général et Bérénice Pierson, chargée de communication)

Agence : Eric Delannoy (Président), Christelle Raynal (DC), Marion Thiéry (CR), Delphine Tabutin (DA), Alexandra Grau (Directrice Conseil), Sophie Fontaine (Chef de Projet), Hélène Gasparini (TV prod et achat d'art) et Fred Volhuer (DG WNP Digital)

Créée en 1994, Sidaction a pour vocation **d'agir dans tous les domaines de la lutte contre le Sida**. Sidaction **finance ainsi à parts égales des programmes de recherche et des associations d'aide aux malades et de prévention**, en France comme à l'international. Afin de collecter des fonds, l'association organise chaque année le Sidaction, **opération unique rendue possible grâce à la mobilisation de 22 médias** et l'engagement de milliers de bénévoles partout en France.

WNP (What's Next Partners) est une « native integrated agency » avec 5 domaines d'expertise majeurs : Publicité, Digital, Design, Consulting et CRM Cross Canal. Elle fait partie du top 5 des agences indépendantes en France. WNP Agency, son pôle publicitaire, est la fusion des agences indépendantes NoGoodIndustry et Talents(Only). Ses principaux clients sont Agatha, Antargaz, Audika, Atlantic, Bongrain, Botanic, Bourjois, Caudalie, Comité Francéclat, Danone, Diesel, Dulux, Hiscox et PSA Banque.

Contact WNP: Edwige de France

edwige@ddd-rp.com

06 11 44 67 67