

Le Club des DA met l'accent sur l'exigence créative



Campagne Radio Nova, signée Young & Rubicam.

La barre de la création placée de plus en plus haut

Microcosme nombriliste. Né en 1968, le Club des directeurs artistiques ne dispose toujours que de moyens financiers très modestes : 500.000 euros annuels, loin, très loin du trésor de guerre de ses prestigieux aïeux, à New York et à Londres. Mais c'est – aussi – un Club qui, depuis le début des années 2000, s'efforce de placer la

barre de la création de plus en plus haut. Courant là le risque d'être accusé de se faire l'apôtre d'un petit microcosme nombriliste, ignorant avec superbe les contraintes commerciales. Mais bousculant dans le même élan les valeurs établies, comme la suppression définitive, cette année, de son Grand Prix. Quitte à déplaire : « *Nous accueill-*

lons des catégories de plus en plus diverses et les comparer entre elles n'avait tout bonnement aucun sens », lâche Bertrand Suchet. Mais la stratégie paie : cette année, le Club des DA a reçu 600 travaux d'étudiants déposés par 21 écoles (design, arts graphiques, arts appliqués...), dont certaines réputées comme Penninghen. V. R.

Fragilisés par la crise, les annonceurs sont d'autant moins enclins à la prise de risques. Une tentation que s'est efforcé de combattre hier le Club des directeurs artistiques lors de sa 40^e édition.

S'il était né au XV^e siècle, Bertrand Suchet, quarante-neuf ans, aurait sans doute tenu une place de choix parmi les personnages «abelaisiens», avec son goût de la bonne chère, de la dive bouteille et son parler franc, pour ne pas dire brutal, à l'encontre de ses ennemis jurés, créatifs paresseux et autres fausses gloires... Las ! Le hasard l'a fait naître au XX^e siècle et, outre la présidence de l'agence de publicité DDB, le voit, depuis trois ans, tenir avec une vigueur et une flamboyance qui ne se démentent pas les rênes du Club des directeurs artistiques. Une association professionnelle née en 1968, qui, chaque année, couronne les meilleures créations dans des domaines de plus en plus vastes : télévision, cinéma, radio, innovation numérique, édition, événementiel, design...

A l'arrivée, hier, lors de la 40^e édition du palmarès du Club des directeurs artistiques, un ga-

gnant a émergé de façon indiscutable : Orange, grand vainqueur avec six prix, dont l'un est allé au très romantique film « Rewind » signé Publicis, le deuxième à la série de spots radios, et le troisième à la campagne virale Chabal qui « a duré quinze jours, précise Alice Holzman, directrice de la communication France d'Orange, et nous a permis d'attirer 1,5 million de curieux et 1 million de joueurs. Soit des chiffres largement au-dessus de ce que nous escomptions. » Avec, à chaque fois, un pari créatif. Une démarche « gonflée » en période de crise ? « Nous évoluons dans un secteur très compétitif, où les concurrents sont nombreux et où il est impératif d'émerger, réplique Alice Holzman. Là, nous n'allons pas augmenter nos investissements publicitaires mais nous redoublons de vigilance. Et à chaque création, nous nous posons la question : cette campagne est-elle vraiment nécessaire ? » Au total, ce sont 60 prix et 26 nominations qui ont été décernés lors de la soirée.

Absence d'audace

Mais les gagnants, Orange (Publicis), Scrabble (Ogilvy France), Radio Nova (Young & Rubicam), Alka Seltzer (CLM/BBDO) ou encore Diesel (Marcel), également récompensés, font quelque peu figure d'« aliens », toutes proportions gardées, au sein d'un paysage publicitaire relativement morne. De fait, crise oblige, les annonceurs font profil bas... et création plate. Parmi les secteurs les plus atones, l'alimentaire, l'automobile et la banque-assurance se tailleraient une place de choix. Sans que cette absence d'audace se révèle pour autant payante. Bertrand Suchet : « Il est beaucoup plus dur de concevoir des campagnes qui emballent le public plu-

tôt que des créations qui leur plaisent moyennement, ce qui est en soi logique. Sauf que les campagnes qui plaisent moyennement sont précisément celles que nous réclamons les annonceurs car elles comportent en général une prise minimale de risques. Sans performer. Or c'est toujours chiant de se dire qu'on dépense de l'argent pour rien... »

Moralité, Bertrand Suchet a fait appel à l'institut d'études Opinionway Ballester afin de cerner l'opinion des Français sur la publicité et démontrer, lors de cette 40^e manifestation, que le spectacle de bonnes pubs est en mesure de modifier l'opinion des plus publicophobes. Premier enseignement positif : du sondage effectué auprès de 1.049 individus, il ressort que 56 % des Français, contre 44 %, déclarent « aimer la publicité ». Mais pas d'emballement pour autant puisque 94 % d'entre eux pensent que « la publicité est parfois mensongère », 94 % qu'elle se révèle « parfois mensongère » et 89 % qu'elle est « trop envahissante ». Mais pas de psychorigidité pour autant. « Nous avons testé 20 campagnes nominées du Club des DA dans les catégories « print », « films TV et cinéma » et « Web » auprès de la population publicophobe », indique Denis Pingaud, vice-président d'Opinionway. Au terme de ce test, « 26 % d'entre eux, souvent antipub pour des raisons idéologiques et âgés, en général, de moins de 35 ans, indiquaient changer d'avis et apprécier la publicité lorsqu'elle est de cette qualité ». Avec une prédilection toute particulière pour les campagnes « innovantes et originales dans la forme » (dans 40 % des cas), « très réussies sur le plan esthétique » (40 %, à nouveau) et « particulièrement drôles ». Les annonceurs savent désormais ce qu'ils ont à faire...

VÉRONIQUE RICHEBOIS