

« Le pire : une campagne qui ne plaît qu'aux publicitaires »

COMMUNICATION

Bertrand Suchet, le président de DDB et du Club des DA, était jeudi l'invité du « Buzz Média Orange-Le Figaro ».

PERSONNAGE haut en couleur, le publicitaire Bertrand Suchet ne fait jamais dans la demi-mesure. « *La pire honte, c'est une campagne qui ne plaît qu'aux publicitaires* », lâche d'entrée de jeu le patron de DDB et président du Club des directeurs artistiques, qui a dévoilé mercredi soir son 40^e palmarès des meilleures créations de l'année 2008 (www.leclubdesad.org). Cette association créée en 1968, qui fédère les métiers de la création, récompense chaque année la « *crème de la crème* » de la publicité. Sur plus de

2000 travaux reçus, le palmarès 2008 a distingué soixante prix issus de la publicité, mais aussi de l'habillage télé, du design ou encore du Web, auxquels s'ajoutent 26 nominations. « *Notre secteur s'est vraiment ouvert. C'est une jouissance personnelle de voir que dans les moments difficiles, il y a des résistants qui se battent. Je vois des jeunes qui arrivent sur le marché et qui sont très forts et très pointus* », estime Bertrand Suchet, qui souligne notamment le « *graphisme très abouti* » de la campagne de l'agence CLM/BBDO pour Alka-Seltzer, ainsi que la campagne de son agence DDB pour Greenpeace, le film de Publicis Conseil pour Orange (« *Rewind City* ») ou encore les annonces de Young & Rubicam pour Nova. Mais le Club des direc-

teurs artistiques n'est pas qu'une machine à distribuer des récompenses. Comme il aime à le rappeler, le Club a surtout réussi à donner une légitimité à la création « *que nul ne songe plus à lui contester* » : mise au service du commerce, la création fait vendre, elle est le « plus » qui permet de mieux faire comprendre un message, un produit, et elle est le plus durable des outils sur lesquels construire une image de marque.

Le travail créatif marche mieux

Pour rappeler qu'« *un travail créatif est plus efficace* » et génère auprès du public « *une meilleure adhésion et plus d'impact* », Bertrand Suchet a commandé cette année un sondage à OpinionWay sur la perception de la publicité. Appelés à juger concrètement 20

campagnes nominées pour le 40^e palmarès du Club dans les catégories « print », « films TV et cinéma » ou « Web », les Français accordent nettement leur préférence aux campagnes jugées « *incontestablement innovantes et originales dans la forme* » (40 % des cas), « *très réussies sur le plan artistique* » (40 %) et « *particulièrement drôles* » (40 %). Et de citer, parmi leurs campagnes préférées, celle de la Fondation Abbé-Pierre (agence BBDO & Fils) diffusée en affichage, avec « *comme principale raison d'agrément, l'innovation et l'originalité* » (51 %), une raison particulièrement évoquée par les plus de 50 ans (66 %). Sur les médias TV et cinéma, les sondés distinguent Greenpeace (DDB), avec « *un plébiscite à 68 % pour son caractère innovant et origi-*



nal », allant jusqu'à 75 % chez les 35-49 ans. Sur Internet, la campagne Lacoste Future s'impose avec « *un agrément très fort de 67 % pour son caractère esthétique* », qui fait l'unanimité chez les plus de 60 ans (95 %), relève l'institut d'études. « *Ses scores montrent bien que quand le travail est créatif, intelligent et fort, cela marche mieux. Les annonceurs doivent vraiment le prendre en compte* », insiste Bertrand Suchet qui a fêté en février ses trois ans à la tête du Club des directeurs artistiques.

P. L.