

Le palmarès du Club des DA

création

25/03/2010 - Plus resserré que jamais, le 41e Palmarès du Club des directeurs artistiques poursuit sa mission d'encourager les meilleurs créatifs. Stratégies a sélectionné les travaux les plus remarqués dans six catégories.

On connaissait l'affection que Bertrand Suchet, président de DDB Paris, porte aux gilets.

Un attachement délicieusement XIX^e siècle que l'homme, sous la casquette de président du Club des directeurs artistiques, cultive notamment en se présentant comme le chef de file d'une «société d'encouragement» de la création au sens large. Un brin académique et désuet, certes, mais pas faux. «*Nous sommes là pour encourager et distinguer les meilleurs d'entre nous, pour développer nos filières et nos métiers, une sorte d'agriculture en quelque sorte*», a-t-il expliqué en préambule à la soirée de remise des prix du Club des DA, le 22 mars au restaurant La Coupole à Paris. Bertrand Suchet évoque la «curiosité» et la «générosité» qui anime selon lui les professionnels réunis au sein de cette corporation. «*Nous récompensons la création au sens large: arts graphiques, audiovisuel, rédaction, conception, photo, bandes-son, etc.*»

Plus que jamais, cette 41^e édition réaffirme le projet du président: apporter plus de lisibilité au palmarès et, au final, ne retenir que le meilleur. Avec 36 prix et 38 nominations, c'est un palmarès plus resserré que jamais. Premier constat: les jurys des catégories «historiques» se sont montrés particulièrement sélectifs: 2 prix seulement ont été décernés en presse, 3 en affichage et 2 en TV/cinéma.

En revanche, le jury techniques TV/cinéma a été plus généreux. La catégorie totalise ainsi un record de 6 prix et 11 nominations. Idem pour le digital (5 prix), l'habillage TV (4 prix), le clip (4 prix), l'édition (3 prix). Les catégories design (2 prix), intégré, événementiel et photo (un prix chacune) s'avèrent plus décevantes. Enfin, en radio, le jury n'a décerné aucun prix malgré plus de 100 inscriptions.

Enfin, Bertrand Suchet se félicite du succès du concours étudiants, avec plus de 500 travaux reçus, qui fera l'objet d'une remise de prix spécifique en mai, avant la «garden party» du Club prévue en juin. À cette occasion, le président du Club décernera un «award» à l'annonceur jugé le plus exemplaire et innovant...

Marie Maudieu

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1582

Angelo Cirimele commente la catégorie édition du Palmarès du Club des Directeurs Artistiques

Angelo Cirimele, éditeur de *Magazine*, chargé de la catégorie Édition au bureau du Club des Directeurs artistiques :

«L'objectif de la catégorie au sein du Club est de faire découvrir au monde de la publicité tous ces métiers de l'édition, tous ces talents et ces graphistes, dont beaucoup d'indépendants qui ne viennent pas inscrire spontanément des travaux. Il y a donc un gros travail de "défrichage" en amont. Le millésime 2009 est caractérisé, ici comme ailleurs, par la crise face à laquelle ces métiers n'ont pas lâché le morceau et su convaincre des annonceurs d'être audacieux. Pour la maison Martin Margiela, récompensée pour son travail depuis vingt ans, c'est aussi l'esprit collectif de ces métiers. C'est l'une de ses originalités...»

Stefan Ilkovics commente le palmarès du Club des DA

Stefan Ilkovics (Publicis Net), chargé de la catégorie Digital au bureau du Club :

«Avec près d'une centaine de campagnes en lice, le travail des jurés a été très difficile cette année. La création de nombreuses sous-catégories a permis d'ouvrir la compétition à davantage d'agences et d'avoir plus de diversité dans les travaux. C'est un métier qui évolue très vite, et il faut suivre ! L'autre force, c'est la cohabitation, au sein des jurys, entre des seniors très reconnus et des juniors déjà très primés. D'où une multiplicité de points de vue et des débats très animés sous la houlette de Bo Helleberg, qui s'est montré très exigeant. On peut considérer que ce qui a été primé est vraiment le meilleur de la discipline.»