

Autor: Luc Debraine
Air du Temps

Publicité tous azimuts

La publicité essaime sur une quantité de supports, nouveaux et anciens. Des alliances inédites se nouent. Le point à l'occasion du Grand Prix romand 2010 de la création

«Chaque produit a désormais un support, ou des supports où son message passe le mieux», note Victoria Marchand, l'une des responsables du Grand Prix romand de la création, concours annuel de la publicité et de la communication en Suisse romande. Une manière de dire que la carte de la pub a été chamboulée ces dernières années par l'arrivée des nouveaux médias. Un message, aujourd'hui, peut être transmis par un réseau social, un site web, un buzz qui se propage de proche en proche sur la toile, dans la rue, sur des téléphones portables, dans la presse, sur une affiche ou un spot TV/radio. C'est une communication à 360°: selon sa nature et le public auquel il s'adresse, un produit donné peut conjuguer tous ces supports, ou quelques-uns, ou un seul.

Encore faut-il qu'il y ait de l'argent à disposition. La 7e édition de ce concours mis sur pied par l'Association des créatifs romands a certes attiré près de 1000 personnes lors de la remise des prix, en fin de semaine dernière à Genève. Dans le genre, bien sûr autopromotionnel, c'est désormais le principal événement en Suisse.

Mais comme les campagnes publicitaires jugées étaient celles de la dure année 2009, la qualité et la quantité ont marqué un recul par rapport aux concours précédents. «Nous avons eu 30 travaux de moins que l'édition précédente, laquelle jugeait les créations de l'excellente année 2008, poursuit Victoria Marchand. L'originalité des campagnes a pâti de cette conjoncture. C'est normal: on se lâche moins en période de crise. Nous avons tout de même eu droit à des pépites, comme le spot «Quick sex» de l'Office fédéral de la santé. Et l'année 2010 annonce un vrai retour de la créativité et de la quantité des campagnes.»

Autre bonne surprise du concours: les alliances parfois inédites. Comme la collaboration d'une archive sociale et d'une plate-forme web privée. Lancé l'automne dernier à l'initiative de la Fondation pour la sauvegarde du patrimoine audiovisuel de la TSR, le site notrehistoire.ch met en commun les archives privées des Romands, en particulier leurs photos. L'originalité est que cette mémoire partagée utilise une architecture web créée par une agence genevoise, HyperWeek. «Je suis plutôt un éditeur de plate-forme social, précise Raphaël Biner, créateur de HyperWeek. Je fournis un outil à une communauté qui s'organise elle-même en groupes d'intérêts partagés. Il y a aujourd'hui plus de 400 groupes sur le site notrehistoire.ch».

Le concours romand s'est ouvert depuis deux ans aux écoles qui forment les futures publicitaires et spécialistes de la communication. Déjà l'année dernière, le CREA de Genève a remporté en 2010 la mise avec un projet pour Handicap International. Des étudiants de cette formation à la création publicitaire, la seule de ce type en Suisse romande, ont imaginé une campagne de sensibilisation aux dégâts des mines antipersonnel. Déclinant le thème du jeans, les étudiants entendent rhabiller la sculpture-chaise bancale de la Place des Nations à Genève, installer des mannequins unijambistes dans des magasins de vêtements ou encore créer un support pour les stands de Handicap International. Ces futurs professionnels

de la pub ont ainsi été confrontés à un travail réel, axé sur la stratégie autant que sur le graphisme.

Pour le directeur du CREA, Patrick Colelough, il importe «de professionnaliser encore plus cette profession. C'est l'un des problèmes du milieu de la publicité en Suisse romande. Il y a d'excellents créatifs, mais la structure de travail n'est pas toujours à la hauteur. Cela se ressent sur le niveau général de la publicité par ici. C'est pourquoi il est important que les étudiants apprennent à bien vendre leurs idées, à présenter un projet concret à un client potentiel ou encore à respecter un budget. Nous sommes allés récemment en Belgique, où la créativité publicitaire est aujourd'hui extraordinaire, d'ailleurs récompensée par de multiples prix internationaux. La principale raison de ce succès est que les agences belges se sont professionnalisées, et que leurs créatifs travaillent désormais dans un cadre rigoureux qui met d'abord en valeur leurs idées».

Les Grands prix romands de la création catégorie par catégorie, tous les prix.

LT

Catégorie spot TV/cinéma/web: agence Euro RSCG pour la campagne «Quick Sex» de l'Office fédéral de la santé.

Catégorie Film institutionnel: agence Freestudios pour la «Welcome Home» de RipCurl.

Catégorie Presse: agence M & C Saatchi pour «Poukipoutchi.com» de Poukipoutchi.

Catégorie Affichage: agence Saatchi & Saatchi pour «Live Well, fly Baboo» de Flybaboo.

Catégorie Ambient (guerilla/street marketing): agence Saatchi & Saatchi pour «What's behind the things we buy» de IOM.

Catégorie Buzz/spot viral: agence Cohn & Wolfe pour «Journée mondiale contre le cancer» de l'Union internationale contre le cancer.

Catégorie Web (plate-forme internet): agence HyperWeek pour «notrehistoire.ch» de la Fondation pour la sauvegarde du patrimoine audiovisuel de la TSR.

Catégorie 360°: agence Etienne & Etienne pour «Génome-Voyage au cœur du vivant» de l'Université de Genève.

Catégorie Edition commerciale: agence LargeNetwork pour «On Air» de World Radio Switzerland.

Catégorie Edition culturelle: agence Bontron & Co pour «The elements exploring the periodic table» de Hublot.

Catégorie Identité visuelle/logo: agence Do! pour «Yatus» de Yatus œnothèque & Wine Bar.

Catégorie Affiche culturelle: agence Enzed pour «1er août Pully» de la Ville de Pully.

Catégorie Packaging: agence ARD Design Switzerland pour «Zweifel 100% natural», de Zweifel.

© Le Temps 15-06-2010

Catégorie Web design:agence Creatives pour «MCS Marlboro Classics» de International Trademarks Inc.

Catégorie Ecoles:Julie, Gwendoline et Sylvain pour «Ecole CREA Genève» de Handicap International.

Catégorie Photographie:Fred Merz pour les photos de la brochure «Le Renard sur la Lune» des TPG/unireso.