

Club des DA nouvelle formule : «less is more»

création

09/04/2009 - À trois semaines de la soirée du Club des directeurs artistiques, qui récompensera le meilleur de la création française de 2008, c'est une présélection resserrée, mais hautement qualitative, qu'ont dévoilée les jurys...

«Less is more...» À en juger par la liste des sélections dévoilée le 8 avril par le Club des directeurs artistiques, les jurés ont suivi à la lettre les recommandations de Bertrand Suchet, le président du Club, par ailleurs président de DDB Paris. Celui-ci avait réuni en début d'année ses présidents de jurys, lors d'un dîner informel, histoire de poser quelques balises sur leur feuille de route : moins de travaux, peut-être, mais les meilleurs, pour «un palmarès plus lisible, plus représentatif et moins contestable».

Message visiblement reçu par les jurys, qui ont sélectionné 197 travaux dans 15 catégories parmi les 2 165 inscriptions reçues. C'est dire si les jurés se sont montrés sélectifs. «Globalement, ils ont très bien joué le jeu, se félicite Bertrand Suchet. Le mélange au sein des jurys entre "pointures", lauréats des années précédentes et membres historiques du Club a parfaitement fonctionné. Il est essentiel d'être jugé par ce qui se fait de mieux dans le métier», rappelle Bertrand Suchet. À noter aussi, une meilleure représentativité des agences et des présidents de jurys qui se sont concrètement impliqués.

Dans les grandes catégories, la sélection est drastique : 24 sélections en presse pour 347 inscriptions, 17 en affichage pour 268 inscriptions, 18 en TV-cinéma (162 inscriptions), 7 en radio (124 inscriptions), 2 en campagnes intégrées (21 inscriptions) et 35 en digital (200 inscriptions). Les quatre nouvelles catégories n'échappent pas à la règle : 13 sélections en design (39 inscriptions), 3 en événementiel (23 inscrits), 20 en techniques TV-cinéma (67 inscrits) et 8 en direct pour 20 inscrits. Sans oublier la catégorie étudiants, très courue, avec pas moins de 643 inscriptions.

S'affranchir de la pertinence publicitaire

Un premier tri qui conduit à de premières impressions d'ensemble. Ainsi pour Erik Vervroegen, président du jury presse, «ce qui manque au print et au poster français pour aller chercher le niveau des confrères américains ou anglais, des concurrents asiatiques ou sud-africains, ou de nos cousins québécois, c'est probablement plus de sueur et d'énergie passée à chercher l'idée. La vraie, la lourde, la méchante, la tuerie...»

De même, le jury affichage a «écarté les campagnes bien faites, mais qui ne renouvellent pas grand-chose, celles qui sont amusantes, mais dont la réalisation laisse un peu à désirer, celles qui suivent les vieilles recettes ou celles qui semblent n'être jamais parues», explique Damien Bellon, directeur de création de Mother. Le réalisateur Philippe André (jury techniques TV-cinéma) précise : «Nous avons cherché à primer des travaux d'exception sans tenir compte de leur pertinence publicitaire, mais plus de leurs qualités esthétiques et techniques.» L'excellence, on vous dit...

La suite...

L'ensemble de ces travaux sélectionnés est d'ores et déjà assuré de figurer dans le prochain «book» du Club des DA, qui paraîtra fin 2009. D'ici à mi-avril, les jurys dévoileront la liste des nominations. Rappelons que le palmarès ne comprend désormais que des prix et des mentions. Exit donc les 1^{er}, 2^e et 3^e prix... Enfin, les prix seront remis lors de la soirée du Club, le 29 avril, dont le lieu est encore tenu secret. Une piste ? Une grande salle parisienne qui connaît la musique...

Marie Maudieu

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1540