

## GRAND Prix Romand de la Création 2010

## La chasse est ouverte!

**POUR SON PREMIER GRAND EN TANT QUE PRÉSIDENT DES CRÉATIFS ROMANDS, CÉDRIC GACHET NOUS PRÉSENTE LES NOUVEAUTÉS 2010 TOUT EN PASSANT EN REVUE LES POINTS FORTS ET LES POINTS FAIBLES DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE EN SUISSE ROMANDE.**



**– Quelles seront les nouveautés cette année ?**

– Il y a en a plusieurs. Tout d'abord, nous allons changer de salle pour la soirée de remise des prix. Après deux années au studio 4 de la TSR, nous nous sommes décidés à trouver un lieu plus vaste (la capacité du BFM – Bâtiment des Forces Motrices – est de 950 personnes) afin de pouvoir poursuivre la soirée dans un même lieu. Pour ce qui est de la compétition, nous avons décidé d'intégrer le web dans la section publicité et graphic design. Ainsi, la catégorie film accueillera les films de télévision, cinéma et web, pour autant qu'ils soient véritablement signés par une marque ou un produit. Avec la catégorie «buzz» nous y jugerons aussi les banners (rich media). Il n'y a plus de raison de séparer ces travaux. La convergence créative est désormais un fait. Nous jugerons les sites et les applications mobiles dans la section graphic-design.

Enfin, nous allons ouvrir cette année une catégorie 360° qui va permettre de présenter une campagne dans sa totalité. Au minimum, quatre médias de diffusion différents sont requis pour cette catégorie.

**– Vous avez passé un accord avec l'ADC. De quoi s'agit-il ?**

– Au bout de sept ans d'existence, le GRAND atteint enfin une présence nationale. Nous en sommes très fiers.

Désormais, tous nos vainqueurs seront automatiquement et gratuitement inscrits au concours ADC de l'année en cours. J'y vois une reconnaissance du travail fait en Suisse romande et un coup de pouce aux petites agences qui n'auront ainsi pas besoin de payer, pour autant qu'elles gagnent un GRAND, deux inscriptions.

**– Toujours le même site ?**

– Certes mais nous avons amélioré son ergonomie. Désormais les vidéos s'affichent en plus grand format. Certains regretteront que nous n'offrions pas une approche plus participative, mais tel n'est pas notre but. Nous avons conçu le site [www.gprc.ch](http://www.gprc.ch) comme une vitrine temporaire qui permet de mettre en avant les agences qui s'inscrivent. Ce point est très important, car toutes les agences et studios ont droit à leur quart d'heure de GRAND.

**– Le 10 juin : une soirée que pour les publicitaires ?**

– Non! Notre ambition est de rassembler toutes les personnes qui travaillent dans le secteur de la communication en Suisse romande: les publicitaires, les marketeurs, les relations publiques et bien entendu les annonceurs sans qui toute cette industrie n'existerait pas. Cette année, nous nous ouvrons pour la première fois aux nouvelles technologies en présentant, avec le concours d'Alp ICT (pôle des technologies de l'information de Suisse occidentale), six start-up ayant développé des solutions techniques pour la communication du futur.

**– Un mélange un peu osé ?**

– Pas tant que cela. Nous avons d'un côté des agences et des clients à la recherche de nouveaux outils de communication et de l'autre des ingénieurs qui ne connaissent pas le marché donc leur client. La soirée du GRAND est un lieu idéal pour susciter une rencontre entre ces deux mondes. La Suisse romande regorge de talents créatifs, le 10 juin nous en aurons encore une fois la preuve.

**– Qui dit prix, dit jury et dit...**

– Je sais... on ne pourra jamais contenter tout le monde. Cette année, nous avons mis une attention toute particulière à la constitution des jurys publicité et graphic-design



en réunissant des personnalités dont la renommée dépasse nos frontières. Une cohérence avec la démarche de rapprochement de l'ADC. Pour être GRAND, il faut accepter d'être jugé par des GRANDs. En ce qui concerne le jury des photographes, il a été formé par l'Union Suisse des Photographes Professionnels.

**– Une autre question qui fâche: les «ghosts». Comment vous en prémunir ?**

– En vérifiant la diffusion des travaux inscrits. La règle est la suivante: pour être acceptée, une campagne doit pouvoir faire la quittance d'au moins une parution dans un média ou support média «sérieux» entre le 1<sup>er</sup> janvier 2009 et le 30 avril 2010. En ce qui concerne les films web concourant dans la catégories spots, nous n'accepterons que les films ou vidéos ayant été postés dans un cadre officiel de marque ou de produit. Les autres films dont la diffusion reste exclusivement sur YouTube ou Dailymotion, par exemple, seront considérés comme du buzz et devront donc concourir en buzz.

Cette année, nous disposons également du Travelling en ligne de *Cominmag*, pour vérifier la parution de ces travaux.

**– On entend souvent qu'il s'agit d'un concours pour les grandes agences. Les petites structures sont-elles d'emblée hors-jeu ?**

– C'est ridicule. Ce concours est ouvert à toutes les agences, les studios et même les indépendants, tant dans son accessibilité (prix d'entrée démocratique) que dans les résultats. Que des grandes agences gagnent

dans certaines catégories ne signifie pas que le palmarès soit écrit à l'avance, c'est simplement la réalité du marché de la publicité.

**– 7 ans: l'âge de raison ?**

– Sans aucun doute. Après sept ans d'existence, ce prix prouve que la Suisse romande n'a pas à avoir honte de son travail créatif. En terme de graphisme, nous sommes très forts, en publicité nous avons rattrapé notre retard par rapport aux agences zurichoises. Il est vrai que nous n'avons pas les mêmes budgets mais la publicité est avant une question d'idées.

**– A ce propos, cette édition 2010 se déroulera dans un contexte économique difficile. Par ailleurs, l'évolution des réseaux sociaux fragilise les agences de publicité qui ne se sont pas appropriées les nouveaux outils du web. Les travaux s'en ressentiront-ils ?**

– Nous avons tenu compte de cette évolution en ne proposant pas une catégorie web comme l'an dernier. En intégrant le online nous faisons justement le pari du contraire. Si bon nombre d'agences ne disposent pas toutes de structure digitale à l'interne, cela ne signifie pas que l'on ne soit pas 2.0. Le travail des publicitaires est justement de mettre ensemble des compétences, qu'elles soient internalisées ou externalisées. Ce qui compte c'est le résultat et là je suis sûr que nous verrons une évolution avec ce qui a été enregistré l'an dernier.

VICTORIA MARCHAND

» [www.gprc.ch](http://www.gprc.ch)