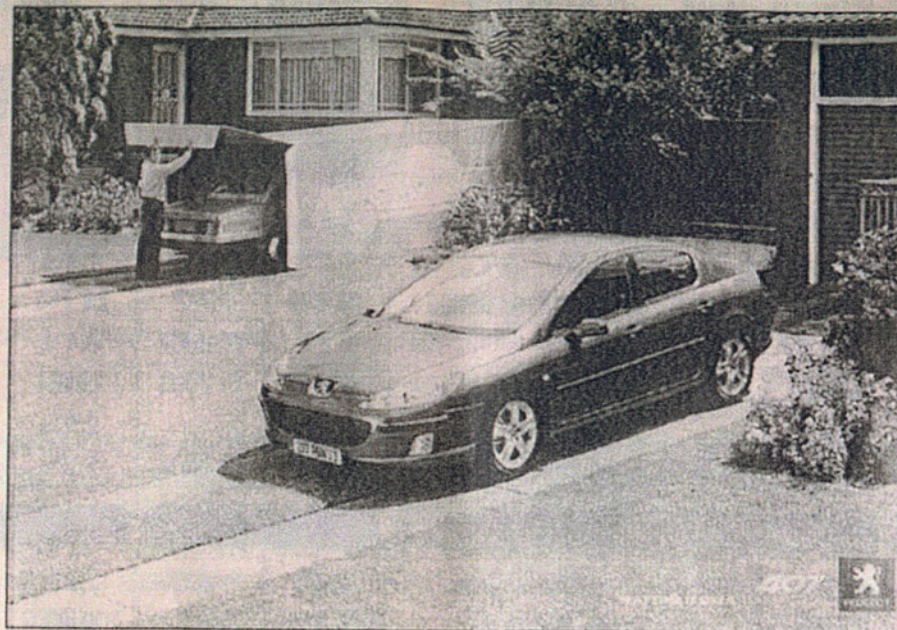


La « short list » cannoise s'annonçait mal pour les agences françaises. Mais, avec seulement quinze campagnes sélectionnées, la France repart avec huit prix. C'est une bonne surprise d'autant que BETC Euro RSCG inscrit deux lions d'or au palmarès « film » et que TBWA Paris décroche le titre « d'agence de l'année » pour la deuxième fois consécutive. En clair, l'honneur est sauf.

C'est sous des tonnerres d'applaudissements que le spot Peugeot 407 de BETC a remporté son lion d'or. Le film met en scène un univers où toutes les voitures sont des jouets d'enfant, sauf la 407. Egalement en « short list », la campagne 607, sorte de western automobile sur fond d'Ennio Morricone, pouvait prétendre à un prix mais n'a pas trouvé sa place dans le palmarès. C'est Evian qui a finalement rapporté à BETC son deuxième lion d'or.

Le film de l'année dernière avait, lui, été boudé. Il aura donc fallu attendre le clip du titre des Queens *We Will Rock You*, réinterprété pour les besoins de la campagne, pour remporter le morceau. Il faut dire que son « water boy », petit personnage d'animation en forme de goutte d'eau, s'avère quasiment le seul du genre



C'est sous des tonnerres d'applaudissements que le spot Peugeot 407 de BETC a remporté son lion d'or. (DR)

dans un palmarès où domineraient plutôt les films réalistes.

Pour la filiale de Havas, ces deux lions d'or marquent un retour au premier plan sur la scène créative mondiale. En effet, après un démarrage en trombe, BETC avait, depuis quelques années, déserté les palmarès internationaux. Pendant cette période, l'agence a engrangé quelques-uns des plus gros budgets français comme Orange ou Carrefour. Des gains qu'il lui aura fallu prendre le temps de digérer sans perdre ses repères et son identité. Voilà qui est fait. Pour preuve, les deux lions d'or ré-

compensent non des « coups » mais des budgets historiques de l'agence, voire du groupe. Ils sont, plus que jamais, des prix de la maturité.

De son côté, DDB Paris peut regretter, à juste titre, que ses films Audi A3 et le Loto n'aient pas été distingués. L'agence se consolera néanmoins avec le lion d'argent attribué aux 4 films pour Le Barran, « le poulet à qui on peut faire confiance ». La saga des aventures de cette volaille géante paraît pour le moins incongrue, mais réussit amplement à renouveler le genre du message alimentaire ! En outre, le

groupe reçoit un second prix avec le lion de bronze décerné à la campagne Polo Wembley de V. DDB.

Après sa performance dans les catégories « presse et affichage », TBWA Paris n'emporte qu'un lion côté « films », mais c'est un lion d'argent venu couronné la très belle campagne « Aides » consacrée à l'espérance de vie en Afrique.

Suivent une série de lions de bronze sans grand éclat pour Pepsi de CLM-BBDO, La Poste de BDDP & Fils et le film à grand spectacle de La Mondiale signé Publicis Conseil. Contrairement à BETC, TBWA et DDB, dans ces trois agences, les directeurs de créations ont été renouvelés en cours d'année. Ils aiguisent donc leurs armes pour la saison prochaine.

S. D.

LE FIGARO
économie et

présente

« TRIBUNE PRÉ

Mardi

Multi-diffusée de 12

Invité : Jean-Luc

PDG de