

ALEXANDRE DEBOUTÉ
A CANNES

COMMUNICATION On le croyait mort mais il a fait son come-back à la 58^e édition du Festival international de la publicité qui s'est achevé samedi soir à Cannes. Le spot spectaculaire de Nike *Write the Future*, conçu par l'agence Wieden + Kennedy Amsterdam, a décroché le grand prix dans la catégorie reine des films. Ce clip de trois minutes, tout en rythme et en émotion, signe le retour de campagnes d'inspiration cinématographique très écrites. Le jury l'a finalement préféré à une autre production grand format, *After Hours Athlete*, pour un autre équipementier sportif, Puma, réalisée par l'agence Droga5 New York, qui a décroché un lion d'or dans la même catégorie et le grand prix des campagnes « Craft » récompensant les meilleures exécutions.

Sur la croisette, un autre match a opposé cette année les deux géants du Web, Google et Microsoft. Le premier, dans le cadre du déploiement de nouvelles fonctionnalités pour son système Chrome, a empoché un grand prix dans la catégorie montante des « Cyber » primant les meilleures campagnes sur Internet. Le second, qui cherchait à développer l'utilisation de son moteur de recherche Bing auprès des jeunes, a décroché le grand prix du jury « Outdoor » (affichage) et celui de la catégorie « Integrated » (campagnes intégrées).

La montée en puissance des technologies dans les plans de communication s'épanouit enfin, avec des dispositifs en ligne avec le taux d'équipement et le niveau d'usage des consommateurs. Ces deux campagnes montrent aussi l'intérêt des marques à aller sur le terrain de l'entertainment, Google et Microsoft s'étant appuyés sur les univers respectifs du groupe canadien Arcade Fire et du rappeur américain Jay-Z pour que « la mayonnaise prenne ».

Avènement de l'« advertainment »

« L'interactivité ne suffit pas pour faire une bonne campagne, souligne Thomas Jamet, directeur général de Newcast, la structure dédiée aux contenus de marque de ZenithOptimedia (VivaKi/Publicis Groupe). Il faut qu'il y ait des contenus pour créer les conditions d'une vraie expérience. » La rencontre de l'entertainment et de la publicité - l'« advertainment » -, facilitée par la banalisation du multimédia, est un virage que semble prendre toute l'industrie

de la communication. Signe des temps, l'organisatrice de soirées Cathy Guetta était aussi présente à Cannes pour lancer, en association avec Raphaël Aflalo, un ancien du groupe d'achat médias OMG (Omnicom) et spécialiste du numérique, une structure de conseil dans les contenus musicaux pour les marques, Be my guest, qui a déjà signé avec HP et Renault.

En phase de réorganisation face à tous les bouleversements induits par le Web et les smartphones, les grands réseaux mondiaux, tous présents à Cannes, ont affiché leur optimisme et leur capacité à accompagner les annonceurs dans

cette transformation, au-delà de la seule interactivité avec leurs clients finaux. Le palmarès a récompensé les initiatives visant notamment à rendre utiles les nouvelles expériences proposées aux consommateurs. À l'instar du grand prix « Média » décerné au distributeur britannique Tesco et à l'agence coréenne Cheil pour une campagne dans le métro de Séoul qui donnait aux voyageurs la possibilité de sélectionner, en les scannant avec leurs smartphones, certains produits présentés en affichage digital sur les quais, comme dans les linéaires d'un supermarché. « Parallèlement à l'essor des marchés émergents, le mobile sera le principal moteur de la croissance de l'industrie dans les deux ou trois prochaines années », estime Moray MacLennan, président du réseau international M & C Saatchi, qui assure pour autant que les « vieux médias ne sont pas morts ». ■