



BUSINESS Actualité

LE NOUVEL ÂGE DU CRISTAL

PRIX Le Cristal MAD 2018 se tenait à Samoëns durant le mois de décembre. Avec un palmarès simplifié pour plus de lisibilité, l'évènement veut s'imposer comme une référence dans le secteur.

ALEXIS LE MEUR, À SAMOËNS [@alex_m2t](#)

« *Le digital c'est sympa, mais l'amour c'est mieux.* » Tel était le leitmotiv de ce Cristal MAD (Media and Advertising) 2018, festival de la création publicitaire réunissant 350 personnes à Samoëns (Haute-Savoie) durant la deuxième semaine de décembre. Quatre jours de conférences, de jurys et de workshops ponctués par une cérémonie présentée par Bruce Toussaint. Une nouvelle édition totalement revue selon la volonté du président de Mediaschool (propriétaire de *Stratégies*), Franck Papazian : « *Nous désirions reconcevoir et repositionner le Cristal en insistant sur la transmission d'expériences. Il est important d'avoir un grand évènement de ce type dans notre pays.* »

La nouvelle formule ne comprend que douze catégories, soit deux fois moins que l'an dernier. « *Il fallait donner plus de valeur aux prix. Nous avons décidé de réduire le nombre de catégories de moitié pour assurer une meilleure visibilité mais surtout une meilleure lisibilité. Le règlement des compétitions a été durci et les jurys n'attribueront que peu de prix cette année. La rareté fait la qualité.* », explique Novlaine Ben Brik, directrice des opérations du Cristal.

Ce ne sont pas moins de 129 awards qui ont été décernés lors de cette édition 2018. Le bronze a été remplacé par le trophée « White », l'argent par l'« Azure » et l'or par le « Cobalt ». Par ailleurs, huit grands prix ont été attribués (MAD Award) ainsi qu'une récompense suprême : The Great MAD Award. DDB Paris est couronnée agence de l'année, Marcel reçoit le prix MAD Makers, décerné par les annonceurs, Havas obtient le titre de réseau de l'année et l'éditeur de jeux vidéo Ubisoft, celui d'annonceur de l'année. Touché! PHD (Canada) est élue meilleure agence média et PHD Media (États-Unis) remporte le prix de réseau média. Enfin, Interpublic Group est récompensée du titre de holding de l'année.

LES FRANÇAIS À LA FÊTE. L'Hexagone totalise 54 récompenses (22 White, 19 Azure, 13 Cobalt) mais aussi 2 MAD Awards ainsi que le MAD Makers, soit le plus haut score de prix reçus. Ubisoft quitte Samoëns avec 11 awards (3 White, 5 Azure, 2 Cobalt et 1 MAD) pour ses campagnes « The Baptism », « The Sermon » et « Choose life » de DDB Paris mais aussi pour « Starlink » imaginée par CLM BBDO



FRANCK PAPAZIAN, président de Mediaschool : « *Nous voulons reconcevoir et repositionner le Cristal en insistant sur la transmission d'expériences.* »

et Proximity Paris. L'éditeur français remporte également un MAD Award pour « The Baptism » dans la catégorie Film Craft. Le « Black Supermarket » de Carrefour, conçu par Marcel, s'adjuge quant à lui le MAD Makers, trophée des annonceurs, ainsi que deux Azure et un Cobalt. La campagne proposait aux consommateurs de pouvoir se procurer des graines interdites car hors-circuit. Elle avait débouché sur une législation européenne les rendant légales.

« Save Our Species », campagne orchestrée par Lacoste avec l'aide de son agence BETC, remporte également un franc succès avec un Azure et trois Cobalt, tout comme « The Worst Song In The World » de Monoprix (Grand Prix Stratégies de la publicité 2018), réalisée par Rosapark, qui obtient un Azure et deux Cobalt. L'opération lancée à l'occasion de la série *La Forêt*, diffusée sur France 3, et intitulée « Bet On a Murderer » repart, elle, avec deux Azure, deux Cobalt et un MAD Award dans la catégorie Digital. Après un Lion de Bronze à l'été, les vainqueurs du Prix Stratégies des jeunes créa-

CHIFFRE CLÉ

129

Nombre d'awards décernés lors de l'édition 2018 du Cristal MAD.

© Olivier/Getty Images



tifs 2018, Théophile Robaglia et Joseph Rozier, sont auréolés d'un Cobalt pour « Dogs For Dogs », campagne réalisée pour Pedigree. Cobalt également pour Amnesty International avec « The Thrill of Victory » (DDB Paris) et pour Handicap International avec « #Body Can't Wait » (Herezie Group). Le Great MAD revient à « Universal Love », campagne de MGM Resorts imaginée avec McCann New York, avec la création d'un album de six titres reprenant des chansons d'amour en les modifiant pour faire appartenir les protagonistes au même sexe. C'est ainsi que « I Need a Man To Love » de Janis Joplin devient « I Need a Woman To Love », interprétée par Kesha. La campagne remporte également le MAD Award dans la catégorie Branded Entertainment & Content.

LA CRÉATIVITÉ INTERNATIONALE À L'HONNEUR. La catégorie Print sacre « Follow The Arches » de McDonald's Canada (Cossette). La marque avait créé des panneaux publicitaires faisant également office de panneaux routiers pour indiquer aux automobilistes la direction du prochain fast-food. Son rival Burger King remporte également un MAD Award dans la catégorie Integrated avec « Scary Clown Night » (Lola MullenLowe). À l'occasion d'Halloween, le roi du burger avait promis d'offrir à tous ceux qui viendraient déguisés en clown la possibilité de déguster un Whopper, sandwich iconique de la marque. Un bon gros troll destiné à Ronald et un slogan dont on se souviendra longtemps : « Come As a clown, Eat Like a King » (Venez comme un clown, mangez comme un roi).

Dans la catégorie Media, VIA Rail, société de transport ferroviaire canadienne, gagne un MAD Award pour « Data vs Car » (Touché!), campagne dans laquelle, grâce à un algorithme, elle pouvait éduquer les voyageurs à prendre les transports en commun. En effet, les Nord-Américains préjugent souvent qu'il sera plus rapide pour eux de voyager en voiture. Pour lutter contre cette idée reçue, la marque a mis en place un programme permettant de repérer les



LE CRISTAL MAD a réuni 350 personnes à Samoëns pour quatre jours de conférences, de jurys et de workshops.

voyageurs ayant fait le mauvais choix et de leur faire remarquer leur erreur en temps réel directement sur leurs smartphones. « My Line », campagne produite par le ministère des Technologies et de la Communication de Colombie, permettant aux Colombiens d'avoir accès à internet avec leur téléphone par un simple appel, remporte le MAD Award dans la catégorie Promo & Activation. Enfin, Dot Incorporation s'adjuge le MAD Award Tech avec « Dot Mini. The First Smart Media Device for the Visually Impaired ».

Le jury des étudiants, présidé par Olivier Altmann, couronne Palau Pledge (Host/Havas) du MAD School et OVK/PEVR remporte le MAD for Good avec le BlindMeters, un simulateur permettant de calculer le temps durant lequel on perd la route de vue lorsque l'on consulte son smartphone au volant. Première réussie pour ce Cristal MAD nouvelle génération, aussi bien au niveau des palmarès que de l'événement. Un rendez-vous qui compte bien s'imposer comme un temps fort créatif de l'année. ♦