



Shackleton a reçu deux Lions de bronze et un d'argent à Cannes en 2008 pour sa campagne annonçant l'arrivée du vaccin contre le cancer du col de l'utérus (à g.). Et JWT Barcelona a obtenu la quatrième place au classement The Big Won grâce à un court-métrage pour le vin pétillant Freixenet réalisé par Martin Scorsese (à dr.).

publicité

La création espagnole décolle

La créativité ibérique séduit hors de ses frontières. Les agences indépendantes de la péninsule vont même jusqu'à défier les multinationales.

Il n'y pas qu'en sport que l'Espagne s'est imposée en 2008. La publication récente du classement international The Big Won, qui recense les prix publicitaires décernés dans le monde entier, témoigne de son ascension dans les palmarès internationaux : la patrie de Salvador Dalí passe du sixième au quatrième rang des pays les plus créatifs, loin devant la France (en huitième position).

L'agence JWT Barcelona obtient la quatrième place des meilleures campagnes, tous médias confondus, grâce à son travail pour la marque de vins pétillants Freixenet. Du haut de ses cinq ans d'existence, Shackleton, installée à Madrid et Barcelone et employant près de 220 employés, rafle carrément la première et deux sixièmes places en marketing direct, pour finalement parader au onzième rang des meilleures agences du monde.

Hors classement, les derniers mois ont été rythmés par d'autres succès

espagnols : alors même qu'elle licenciat à New York, l'américaine Razorfish (Microsoft) a jeté son dévolu, à l'automne dernier, sur l'agence espagnole Wysiyw (What You See Is What You Get) et sa petite soixantaine d'employés. Et pour couronner une saison d'exploits sportifs en football, basketball et tennis, l'agence Sra. Rushmore (Groupe United) a, elle, été sélectionnée par le Comité international olympique pour réaliser la campagne multimédia des Jeux olympiques de Pékin.

L'analogie sportive s'arrête là. Pas de chauvinisme chez les primés ou les observateurs, qui refusent de parler d'une spécificité espagnole. « On constate une en effet effervescence dans la créativité "latine" », note Pablo Alzugaray, président fondateur de Shackleton, argentin comme beaucoup d'autres professionnels de la publicité en Espagne et figure du secteur depuis la fin des années quatre-vingt-dix.

Petites structures dynamiques

« Je ne crois pas qu'il existe un style spécifique car, par rapport aux générations antérieures, nous sommes extrêmement connectés au niveau international. Il s'agit plutôt d'un phénomène mondial qui englobe les agences et les annonceurs

les moins conventionnels », analyse-t-il.

Un diagnostic que partage, enthousiaste, Xavier Oliver, professeur de marketing à l'IESE Business School. Cet ancien président de BBDO Espagne, à laquelle il a consacré trente-deux ans de sa vie, n'est pas tendre avec les grosses compagnies. « Comme en France, les clients en ont marre des multinationales où la pression financière fait baisser la qualité humaine, remarque-t-il. Depuis quatre ans, en Espagne, on assiste à une explosion de nouvelles agences. Les multinationales étaient pleines de grands talents qui se sont lassés et sont partis fonder leurs agences. »

La plupart des prix sont récoltés dans les catégories marketing direct ou Internet. La consécration dans la publicité classique est-elle encore inaccessible? « C'est aux festivals d'évaluer, se défend Pablo Alzugaray. Ce n'est pas tant que les agences espagnoles font un travail purement marketing direct ou numérique, mais plutôt que les festivals traditionnels ne savent pas où classer les campagnes non conventionnelles, qui ont plus à voir avec les idées. »

Élodie Cuzin, à Madrid

La présence française

Forte du compte Renault, Publicis España brasse le plus gros volume d'opérations des agences du groupe présentes dans le pays. Publicis est aussi actif dans le planning et l'achat d'espace à travers Zenith-Optimedia, Starcom et Vivaki. En tout, 800 employés environ travaillent pour le groupe. Havas « domine, elle, le marché du médiaplanning », souligne Pablo Sammarco, journaliste à PR Noticias, notamment grâce à MPG, le leader. Entre Havas Media et Euro RSCG, le groupe compte 47 agences en Espagne, qui emploient 1 300 personnes. ●

En savoir +

> <http://thebigwon.com>