

DESIGN

# Concours et concurrence



Le jour où les ennuis ont commencé. Présentation des points forts de Luxembourg 2007 et du cerf bleu, résultat d'un concours de logo, le 10 mars 2005. (photo: woxx)

**L'attribution de la campagne publicitaire de l'année de la culture 2007 agite les esprits dans le monde de la communication. Entre les responsables de Luxembourg 2007 et Design Luxembourg, le torchon brûle.**

Lorsque fin février, le cerf bleu réapparaissait parmi les avis officiels, il annonçait l'ouverture de la chasse dans le monde de la communication: les responsables de "Luxembourg 2007" lançaient un concours pour une vaste campagne publicitaire. Objet: "faire connaître la manifestation Luxembourg et Grande Région, Capitale européenne de la Culture 2007 et véhiculer les idées phares de la manifestation". Budget prévu: deux millions d'euros.

L'intérêt dans la branche pour la réalisation d'une telle campagne était grand. Ce n'est pas tous les jours qu'on peut réaliser un concept publicitaire pour un projet culturel à ambition interrégionale, qui se décline en plus sur toute une panoplie de supports: affiches, encarts dans la presse, spots télé, cinéma et radio, Internet, et autres supports plus insolites.

### Pour des prunes

Jacques Welter, responsable du studio graphique Cropmark, était de ceux qui ont retiré le dossier auprès du siège de l'asbl. Mais après la lecture, il a décidé de ne même pas introduire de dossier. "Arrogant" - c'est son qualificatif pour l'état d'esprit des responsables du concours que révélerait le document. Car le règlement du concours dicte non seulement, sous peine d'exclusion, que les agences participantes doivent avoir occupé au moins cinq personnes pendant les trois dernières années. Pour pouvoir participer au concours, les agences doivent également fournir des projets relativement élaborés; et ceci non seulement pour la campagne print, mais également des textes pour les spots radio ou des "story-board" pour les spots audiovisuels. Et le tout dans un délai de six semaines.

Ce qui agace Jacques Welter, c'est moins le nombre minimal de personnes occupées par les agences qui veulent participer, encore que selon lui, même les grandes agences doivent agrandir leurs équipes pour un tel tra-

vail. Mais là où le bât blesse, c'est l'obligation de fournir - gratuitement - des propositions élaborées pour toutes les déclinaisons du concept. "C'est inacceptable si l'on se trouve au niveau d'un concours où l'input en heures n'est pas indemnisé."

Le graphiste n'est pas le seul à se fâcher. Tom Gloesener, président de la fédération "Design Luxembourg", rapporte que son communiqué de protestation, lancé il y a deux semaines, a remporté l'approbation de ses membres. Selon lui, 80 pour cent des agences de communication luxembourgeoises ne peuvent pas remplir le critère des cinq postes. "Mais nous connaissons beaucoup d'exemples de travail hautement professionnel fait par de petites agences. Il est tout à fait normal de s'associer avec d'autres boîtes pour s'engager dans des projets comme une telle campagne publicitaire."

Tom Gloesener se défend du reproche que les entreprises luxembourgeoises, que ce soit en communication, en architecture ou dans d'autres domaines, essaient de se protéger contre la concurrence régionale voire internationale: "Nous cherchons même la collaboration avec les acteurs de la Grande Région. D'ailleurs, je doute qu'il y ait beaucoup de boîtes dans la région qui correspondent, eux, aux critères." Ce qu'il déplore, c'est plutôt la façon dont sont organisés les concours et les soumissions à Luxembourg, dont la campagne publicitaire de Luxembourg 2007, après le logo de l'Université, ne serait qu'un exemple de plus: "D'autant plus qu'il existe maintenant un vade-mecum pour l'organisation de concours. On en a marre de faire tout un travail pour des prunes."

### Marié avec personne

Design Luxembourg avait proposé aux responsables de 2007 de recourir au système de la soumission restreinte, avec plusieurs agences de chaque pays concerné par 2007. "On aurait alors pu prévoir une indemnité

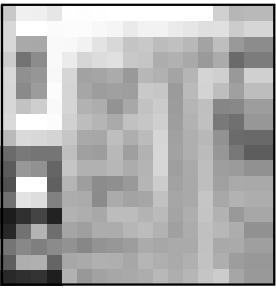
pour les agences participantes." Mais, regrette Gloesener, on n'a pas voulu faire marche arrière. Et de se poser la question si le règlement n'est pas fait sur mesure. Valérie Quilez, responsable de la communication auprès de Luxembourg 2007, réfute de telles suspensions: "Nous travaillons dans une transparence totale. On a un jury indépendant et anonyme, et un rendu des épreuves anonyme. On n'est marié avec personne."

La campagne publicitaire, explique-t-elle, n'est qu'une partie de toute la communication pour 2007: "Mais nous avons besoin d'une équipe suffisamment importante pour pouvoir faire face à la masse de travail qu'elle va demander. Nous voulons être sûrs que le travail pourra être accompli jusqu'à la fin de 2007." Par contre, souligne-t-elle, les responsables du concours n'ont nullement empêché les agences de se mettre ensemble. "D'ailleurs, il y a plusieurs associations momentanées d'agences qui vont participer au concours."

Quant à la critique sur la gratuité du travail fourni pour le concours, Valérie Quilez est formelle: "Nous ne sommes pas hors du cadre de la loi et hors de ce qui se fait ailleurs en Europe. Le budget de la communication 2007 n'est pas non plus expansif, c'est impossible de rémunérer tous les concours." Quant à la proposition d'une soumission restreinte, la responsable communication renvoie aux contraintes de la loi sur les soumissions: "Avec le montant prévu pour la campagne, on dépasserait les seuils qui permettraient de faire un appel d'offre restreint: Il ne faut pas se tromper de coupable. Nous aurions nous-même préféré faire un concours restreint, ça nous aurait épargné beaucoup de travail et nous aurions pu rémunérer les propositions. Mais nous avons une loi à respecter."

En tout cas, ce seront essentiellement les grandes entreprises "full service" comme Mikado, Binsfeld, Advantage ou Concept Factory, employant 20 à 40 personnes, qui pourront se payer le luxe d'investir du travail gratuit dans un concours dont elles ne sortiront peut-être pas avec une commande. Est-ce un hasard alors si MarkCom, la fédération des Agences-Conseils en Communication, n'a pas soutenu officiellement les collègues graphistes? MarkCom est représenté dans le jury, et une demi-douzaine de ses membres sont participants au concours. Design Luxembourg, qui a refusé d'entrer dans le jury du concours, veut maintenant saisir le Conseil de la concurrence, une autorité administrative indépendante, de l'affaire, pour clarifier si la loi sur la concurrence est respectée.

Renée Wagener

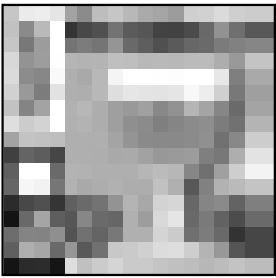


### Comme d'habitude

(lc) - Situé en plein quartier de la gare, ce petit snack semble à première vue n'être qu'un de plus dans la rangée anonyme des restaurations rapides qui s'amassent partout où les voyageurs affluent.

Mais, une fois le seuil de la porte dépassé, l'atmosphère de l'endroit est captivante. Même à la première visite, le personnel - par sa manière directe et amicale d'aborder la clientèle - donne à tout le monde l'impression d'être un habitué du lieu. A part l'accueil chaleureux, la carte possède aussi ses attraits: cuisine italienne raffinée, qui aligne la traditionnelle pasta à des mets plus régionaux, comme la piadina par exemple. Et le tout à des prix franchement abordables. Le snack Atmosphere est le lieu idéal pour lire posément son journal, en écoutant d'une oreille les conversations autour de soi tout en mangeant bien. Seul hic: tous les jours à midi pile se produit une invasion d'étudiant-e-s, qui pour un bon quart d'heure, bloquent un peu la fluidité du service. Mais la liste d'attraits positifs cités ci-dessus vaut bien une petite attente.

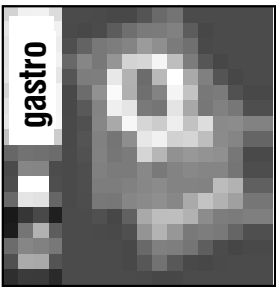
**Snack Atmosphere, 16, rue Glesener, Luxembourg-Gare.**



### Pomme pétille

(RK) - Le cidre n'est pas seulement le "champagne du pauvre". Il rafraîchit les après-midis d'été et accompagne à merveille nombre de plats salés. On l'utilise aussi dans les cocktails - comme le

champagne, mais attention, pas à la place du champagne. Un des meilleurs cocktails originaux avec cidre est le Po-Pomme. On mélange à la cuillère trois centilitres de calvados, deux de cherry brandy ainsi que quelques traits d'Angostura bitter. Ensuite on rajoute quelques cubes de glace, des cerises cocktail et surtout des morceaux de pomme - nous conseillons les pommes rouges, c'est plus décoratif. Enfin on allonge de cidre brut et on déguste. La fraîcheur sèche du cidre se marie très bien avec la douceur des alcools, auxquels l'Angostura ajoute une note d'amer. Il est recommandé d'utiliser un cidre de bonne qualité, mais de se contenter d'un calvados jeune.



### Fast Info

(rw) - Non, le woxx n'a pas participé à la conférence de presse des restaurants Quick, hier à la Coque. La chaîne de fast food y a présenté un concours pour jeunes, destiné à "les sensibiliser à

l'équilibre alimentaire". Culot, non? Si Quick s'est remis du choc ESB du début du siècle, il n'en reste pas moins qu'il a fermé une douzaine de restaurants en Belgique depuis 2001 et qu'une campagne de presse peut toujours faire du bien. Pour ce qui est de sa politique d'information sur le contenu des hamburgers et autres nuggets, la firme reste discrète. Alors qu'un hamburger McDonald contient, selon Wikipedia, à côté de graisses et de sucre, des émulsifiants et conservateurs, on reste un peu perplexe en consultant la page Internet "goût et nutrition" de Quick: rien que de la bonne viande, du bon pain et de la bonne salade iceberg dans ses hamburgers. Suite à la pression des lobbys de consommateurs et consommatrices - mostly anglosaxon - McDonald a annoncé qu'il ajoutera des informations nutritionnelles sur tous ses emballages en 2006. A voir si Quick en fera de même. C'est aussi sur des sites américains de protection de santé qu'on peut apprendre que ce qu'il y a de plus malsain, ce sont les sauces, les chicken nuggets et les grosses frites. Petite consolation: à en croire Wikipedia, l'histoire des anti-vomitifs contenus dans les hamburgers appartiendrait aux "urban legends".