

# 'Oef': zilver voor Publicis, brons voor Mortierbrigade op reclamefestival Cannes

Gisteren om 12:35 door [Peter Lissens](#)

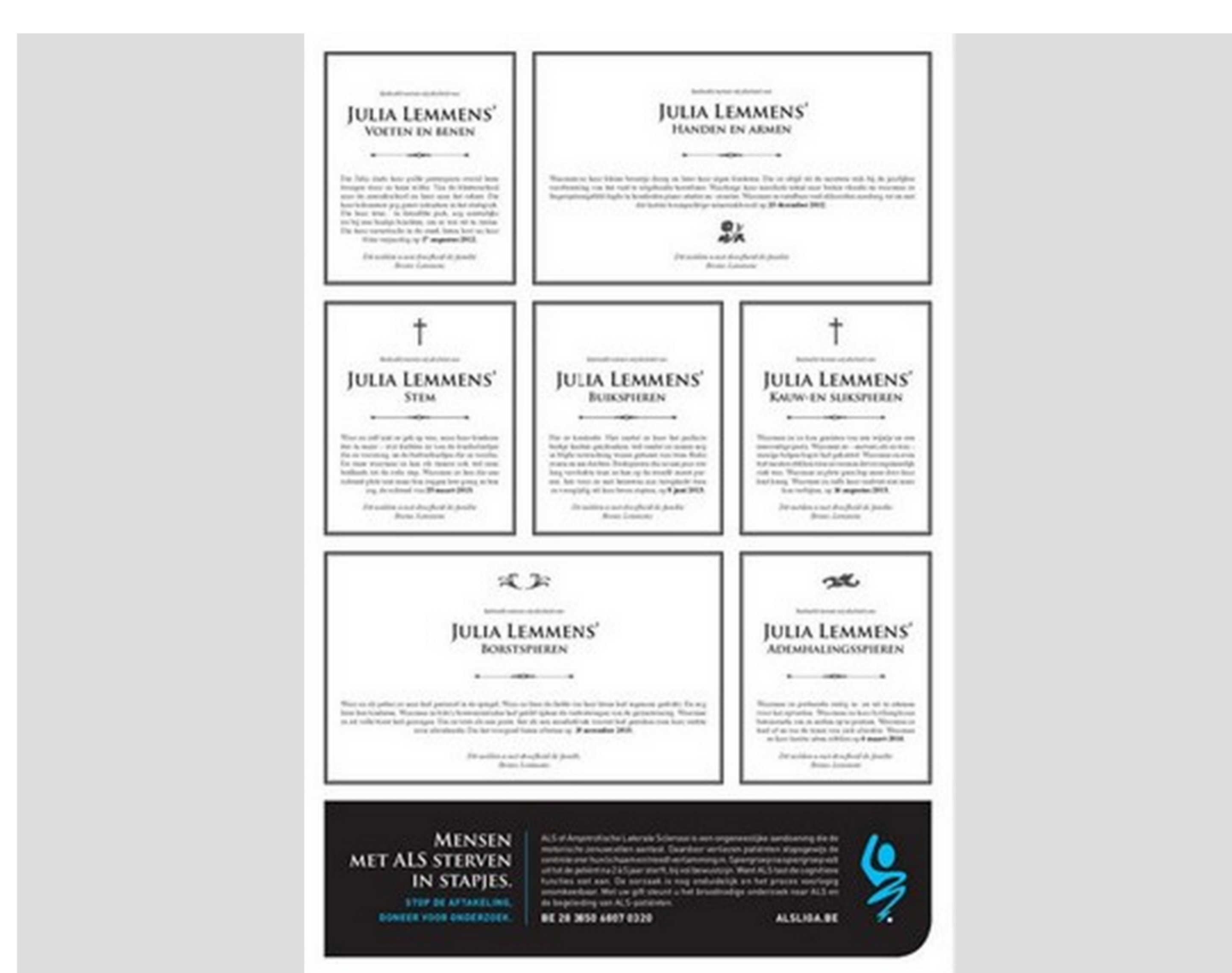


Foto: Publicis

## De Belgische reclamevakpers en de bureaus slaken unisono een zucht van verlichting. Eindelijk zilver!

'Keren jullie met hangende pootjes terug naar België als de teller voor Publicis op nul blijft staan', vroegen we eerder deze week nog aan Geert De Rocker en Tom Berth, creatief directeurs bij Publicis. 'Verre van', was het ontspannen antwoord. 'Als we zonder prijzen terugkeren, is dat vooral jammer voor onze creatieven. We wéten dat die het voorbije jaar hard gewerkt hebben. En we weten dat ze goed werk hebben geleverd voor ons klanten. Die mening verandert niet als we prijzenloos blijven. We gaan vanaf volgende week wel nog een ietsje harder onze best doen, dat wel.'

Zilver, dus voor Publicis. Het meest oogverblindende eremetaal dat de Belgen tot nog toe oogstten dit jaar, en daar zijn De Rocker en Berth best blij mee. Maar hun realiteitszin blijft ook door deze late onderscheiding onaangetast.

'We zaten al een beetje in een 'hope for the best but expect the worst'-modus', vertelt Tom Berth. 'Dat is trouwens nooit een slechte ingesteldheid, vind ik. We waren zelfs niet op de prijsuitreiking. Via zogenaamde 'insiders' was ons gemeld dat we niets hadden gewonnen. Toen dan vanavond dat telefoontje kwam, was de verrassing groot. Nu, de oogst blijft mager, maar zoals ik eerder al zei: we gaan onze manier van werken niet radicaal omgooien. We gaan géén pro-actieve machine in gang zetten die om de zoveel dagen vergadert en brainstormt rond het thema 'Prijzen Pakken in Cannes'. Je kan een slecht jaar hebben, zoals een atleet een off-day kan hebben. Ik wil me niet met andermans zaken bemoeien, maar ik vind ook niet dat de Belgische reclamewereld zich collectief in vraag moet stellen.'

'Een uitstekende wijn kan het ene jaar een negen of een tien krijgen in de Parker gids en het volgende jaar een zes. Daarom is die wijn niet van het ene jaar op het andere bocht geworden. En niemand zal het in z'n hoofd halen om meteen de hele *terroir* af te schrijven. Die wijnbouwer zal wel geschrokken zijn. En het volgend jaar misschien iets anders proberen. Nog beter z'n best doen. Dat gaan wij ook doen. Maar we blijven wel van hetzelfde principe uitgaan: we willen het hele jaar door goed werk maken, dat in de eerste plaats relevant is voor onze klanten. We werken niet specifiek naar Cannes toe, we leven bij gratie van de klanten, en het beste werk sturen we in. Dan komen prijzen wel – weer – vanzelf.'

Publicis won zilver met in de categorie 'Press' met een advertentiereeks die bestond uit eindeloos herhaalde doodsberichten voor eenzelfde persoon. Opdrachtgever was de Belgische ALS liga. 'Mensen met ALS' sterven beetje bij beetje' was het idee.

Bijzonder is wel dat de campagne won in de subcategorie 'Copywriting'. Deze zilveren Lion is dus een pluim voor Nederlandstalig slim schrijverschap in een internationale context.

In de categorie [Radio](#) won Mortierbrigade ook nog twee keer brons voor Studio Brussel met de spots 'Show me Love' en 'Eat, sleep, rave, repeat'.