



**Alexander Kalchev, Directeur de la création, DDB Paris
Président catégorie Films**

Que reprenez-vous de votre catégorie ? Se dégage-t-il une tendance ?

La catégorie n'a pas souffert du contexte particulier de l'année écoulée. Nous avons eu autant de projets à juger que les années précédentes et une grande diversité dans les projets. Certains ont été impactés par la pandémie pas seulement en termes de conception mais aussi dans les moyens de réalisation.

Pour ceux qui ont été faits à distance pendant les confinements, une certaine écriture s'est imposée. La réalisation à distance peut être considérée comme une sorte de tendance qui j'espère va disparaître très vite. C'est plutôt une tendance de circonstance. Et c'est rassurant de constater que, même dans une année aussi difficile avec autant d'incertitudes, on a été résilients. Et on a trouvé les moyens de faire des jolies choses.

Nous n'avons pas jugé au prisme de confinement et le palmarès distingue des projets qui montrent une énergie créative et un retour à la normalité. Ce qui rend plutôt optimiste pour la suite.

Dans les Boules Rouges, on observe une petite tendance à l'utilisation de l'animation qui s'inscrit dans la tradition française de l'animation 2D et 3D que l'on retrouve des Gobelins à Michel Gondry.

Ces projets sont primés aux Cannes Lions, en Gold et en Bronze. Finalement les deux palmarès mettent dans leur top 5 des grosses marques qui utilisent l'animation et les effets spéciaux.

Par ailleurs, nous avons primé des films qui ont des écritures visuelles assez étonnantes et différentes. J'espère que cela encouragera les annonceurs et les agences à oser un peu plus et à chercher au-delà des écritures plutôt traditionnelles.

Enfin, les jurys sont toujours l'occasion de découverte. Il y a toujours quelque chose qui me surprend. Cette année, c'est « Face à l'inceste » avec, au-delà de la forme, une finesse d'écriture, une simplicité. Ce sujet difficile est très justement traité sans opportunisme. C'est le mariage parfait entre ce que l'on sait faire de mieux mis au service d'une cause.



Quel est pour vous le rapport entre Art & Commerce ? Les contraintes du travail de commande ?

Notre métier c'est le travail de commande. La publicité, ce n'est pas l'art. On peut avoir des expressions très artistiques parfois mais notre travail, à la base, c'est une commande. Nous devons apporter une solution au problème d'un client. Nous avons un brief, des délais, un budget. Souvent, nous ne sommes pas satisfaits de ces contraintes mais c'est ce qui nous permet aussi de rester dans un certain cadre. Et c'est ça notre métier.

Je ne pense pas que nous soyons des artistes. Il y a dans notre métier des gens extrêmement talentueux qui peuvent être des artistes. Mais pour ma part, j'ai toujours considéré que trouver une solution avec des contraintes et dans la contrainte, est encore plus gratifiant que de le faire avec davantage de liberté.

On peut regretter que certains process soient devenus un peu lourds. Et chaque crise rend plus difficile la vente de projets osés. Mais j'espère que le palmarès va inspirer tout autant les créatifs que les annonceurs sans que l'on ne peut pas faire ce que l'on fait.

Pour moi, il n'y a pas de guerre entre art et commerce. C'est « Commercial Arts », l'un se nourrit de l'autre. Je crois profondément qu'une expression artistique peut créer des résultats business et plus de préférence pour une marque. Une publicité créative, artistique avec un point de vue, une idée, c'est la meilleure chose qu'une marque peut s'offrir. Ça crée de la notoriété, de la sensibilisation. L'art peut être un driver de commerce pas juste un hobby pour les créatifs.

Au final, notre travail, c'est de briser l'indifférence pour inspirer les consommateurs.

Un conseil aux jeunes ?

Prenez votre temps !

Il ne faut pas avoir peur de prendre le temps d'apprendre. Le monde aujourd'hui va très vite et fait la part belle à la gratification instantanée. Il ne faut pas hésiter à expérimenter, à se perdre pour se trouver. Il faut regarder les livres du Club, voir ce qui a existé avant, comprendre l'histoire du métier.

Comme dans n'importe quel métier, il ne faut ni réinventer la roue ni rester bloqué.

Prendre le temps de passer du temps avec des gens plus senior, oser poser des questions.

Etre créatif, c'est avoir son identité, son goût, sa façon de voir le monde. Ça ne se fait pas en 6 mois.