



**Dimitri Guérassimov,
Co-Président, Directeur de la Création, VMLY&R France
Président catégorie Grandes Causes**

Que retenir de votre catégorie et de votre palmarès ?

La création française dans les Grandes Causes évolue. Il y a davantage de projets modernes, en prise avec l'époque. Nous avons voulu les mettre en avant et voir quelles sont les façons modernes de traiter les grandes causes au travers d'un prisme particulier qui me tient à cœur : celui de l'utilité.

Nous avons une grande responsabilité dans cette catégorie. On peut plus facilement être taxé d'opportunisme ou de faire des choses flamboyantes mais qui ne sont pas véritablement utiles aux causes que l'on défend. Alors que c'est la valeur d'utilité qui doit primer. Nous avons essayé de privilégier des actions plus que des déclarations.

C'est pourquoi, on retrouve récompensés dans le palmarès soit des travaux en très forte connexion avec leur époque comme Burger King qui a réagi à ce qui se passait pendant le Covid soit des plateformes utiles comme LinkedIn, qui aide les personnes dans la précarité à trouver un emploi.

Le palmarès salue des démarches pérennes plutôt que des coups, l'usage moderne du digital, des réseaux sociaux, la connexion à l'époque. La catégorie était riche, avec beaucoup de belles choses. Mais, regardés au prisme de l'utilité, certains projets ne pouvaient être mis en avant.

Ce palmarès est également pluriel. On y retrouve des films, du print, des activations, des plateformes, des créations qui jouent avec différents médias.

Et l'adjonction à la catégorie de la RSE a permis de distinguer des marques qui défendent des causes et des combats importants.

J'aimerais ajouter que nous avons une grande responsabilité dans notre métier, celle de créer des marques et vendre des produits : c'est le cœur de notre savoir-faire. Il y a parfois de dérives parce que c'est plus facile plus excitant, plus enthousiasmant en apparence de faire autrement. Il y a de nombreuses grandes causes dont on peut s'emparer. Mais pour bien les défendre et produire des campagnes qui impactent la société, il faut déjà bien savoir faire notre métier et être fort en tant qu'industrie. Avant de sauver le monde, on doit déjà sauver notre business.

Art et commerce, quelles sont les contraintes du travail de commande dans les sujets Grandes Causes ?

Dans les Grandes Causes, ce ne sont ni l'art ni le commerce qui prévalent. C'est l'utilité qui prime, l'utilité aux causes et aux gens qui sont derrière.

C'est une catégorie très à part.

Pour orchestrer ces projets, il faut maîtriser les notions artistiques et aborder ces sujets comme on sait le faire pour les marques et les produits. Mais le facteur utilité dépasse les deux autres.



Et il n'y a pas autant de liberté qu'on l'imagine si on applique ces filtres de l'utilité et de la grande responsabilité. Même s'il y a plus de réceptivité de la part des clients, sur des propositions plus engagées, dangereuses ou polémiques.

Un conseil à donner aux jeunes ?

Se trouver un mentor.

Ne pas viser une agence au prétexte qu'elle produit des trucs sexy. Ce n'est pas parce que l'on rejoint une agence qui fait des choses incroyables, que l'on va en faire soi-même. Il faut travailler pour LA personne à l'origine de ces créations incroyables.

Souvent, quand on s'en remet au hasard, d'une part, on laisse trop la chance guider sa carrière, d'autre part, parce que l'on n'a pas toujours les outils pour comprendre ce qui est fondamental ou accessoire, on risque de se perdre et de faire pas mal de détours. Se choisir un guide aide énormément à apprendre vraiment et plus rapidement.

C'est comme en art quand on prend un maître. On essaye de comprendre sa technique pour ensuite le dépasser, briser les règles, et enfin tracer sa route.

En prenant exemple, en agence, sur une personne, en cherchant à comprendre ce qu'elle a dans la tête, pourquoi ce qu'elle a fait est aussi talentueux, on va plus loin et on y va plus vite. D'où l'importance de bien choisir !