



**Juliette Desmarescaux - Productrice Executive Grand Bazar  
Présidente catégorie Production Film Publicitaire**

**Emerge-t-il une ou des tendances de votre jury ?**

En préalable à la question, j'aimerais revenir sur un point important pour moi et avec lequel j'ai ouvert la session de délibérations et de vote. Le Club s'attache depuis des années à ce qu'il y ait une parité hommes/femmes dans les jurys. Mais les différentes étapes de la compétition - de l'inscription jusqu'au palmarès - reflètent le marché tel qu'il est : encore largement masculin. Le palmarès traduit cependant une reconnaissance de nouveaux talents féminins et touche également des sujets sociétaux sur l'inclusion et la diversité sous toutes ces formes.

Le film DIESEL « Francesca » - largement récompensé - traite avec beaucoup d'humanité, d'humour et de justesse le sujet de l'inclusion.

Et tout en gardant son exigence, notre jury a récompensé notamment deux réalisatrices : Julie Navarro dans les jeunes talents - qui a obtenu la plus haute récompense dans sa catégorie - et Nadia Lee Cohen pour Playboy. On gravit petit à petit les marches vers plus de parité dans les talents et moins de stéréotype dans les contenus.

Pour ce qui est de la tendance dans le craft, elle est guidée par les contenus.

Les campagnes retenues en short-lit et primées, sont centrées sur l'humain. Les sujets contenus placent l'humain au centre: les combats, l'amour, l'émotion, l'humour, ...Le craft sous toutes ses formes va s'exprimer à travers ces histoires, va exceller, va les sublimer de manière très différente. De l'épique (SEGA) à l'intime (Nikon).

Cette tendance sur l'humain et les émotions n'est pas nouvelle mais se confirme.

Les castings sont de moins en moins normés et s'éloignent des stéréotypes.

C'est aussi la forme qui permet aux marques d'installer leur territoire. De l'importance pour les producteurs et les réalisateurs de bien les comprendre et de les accompagner. Tout en gardant leur propre identité et réciproquement.

Chaque marque creuse son propre terrain émotionnel à travers la création mais aussi à travers le craft, on le voit notamment avec les annonceurs qui se distinguent comme Intermarché, Orange, Renault, ...

**Un conseil à donner aux jeunes ?**

Etre eux-mêmes et apporter quelque chose de personnel plutôt que penser séduire en faisant « à la manière de ». Dans le cadre d'un travail de commande où l'art rencontre le commerce, être capable de faire de vraies propositions artistiques sans visée commerciale pour être éventuellement retenus commercialement. Et pour affirmer son style, il existe de nombreux moyens où expérimenter son écriture : le court métrage, le clip, les films de mode, les « contenus » que l'on voit se développer sur les réseaux sociaux, etc. Mais le craft a un coût. Les moyens digitaux permettent à certains, qui ont une vraie proposition, de faire la première partie du travail. Les maisons de productions peuvent ensuite embrayer avec l'aide et le soutien des créatifs en agence.