



**Aurélie Scalabre, Directrice de création, BETC
Présidente catégorie Presse**

Que ressort-il de votre catégorie cette année ?

Nous avons jugé la production d'une année spéciale, des travaux faits pendant le confinement. Par ailleurs, la presse quotidienne et la presse magazine sont des médias négligés depuis quelques temps par les annonceurs. Nous avons donc eu peu de travaux inscrits.

Mais, cela nous a permis de vraiment discuter et de nous attacher à garder l'esprit du Club. Qu'est ce qui a fait date ? Que va-t-il rester de cette année ? Qu'est ce qui peut inspirer les étudiants quand ils regarderont ce que l'on fait dans ce métier ? Quels sont les mécanismes publicitaires ?

Ce qui sera dans le livre sera représentatif de cette année. Même si la catégorie souffre, la presse doit rester dans le Club car le livre est comme un mode d'emploi pour les jeunes. Il n'y a pas un chemin, il n'y a une grammaire et différentes façons de l'utiliser donc des styles différents.

Du point de vue créatif, la production d'image pâtit forcément des différentes restrictions de cette année.

Beaucoup de projets ont été réalisés à partir d'une iconographie déjà existante ou d'illustrations. Ce qui ne retire rien au travail de direction artistique des créatifs parce que sélectionner la bonne image ou le bon illustrateur qui sert au mieux le propos et la marque est un travail remarquable. La production d'images photographiques aura été le parent pauvre. Mais de ces contraintes sont nées de magnifiques campagnes. Leica et Le chocolat des Français en sont la parfaite illustration.

La presse quotidienne en tant que média réactif a pu aussi retrouver tout son ADN en redevenant un endroit de prise de parole en réaction à une actualité (la pandémie), comme ça été le cas pour Burger King dans sa communication très engageante et créative pour la marque.

Il est également très intéressant de voir ce que l'on a à apprendre de la presse. Ça se met en pratique sur tout ce que l'on peut produire sur les réseaux sociaux. Et ce n'est pas à négliger.

Il faut être synthétique et direct quand on fait un post instagram pour capter l'intérêt du consommateur au même titre qu'en presse quand on doit arrêter un lecteur dans sa lecture d'un journal ou d'un magazine.

Nous avons réussi au sein de notre jury à produire un palmarès qui restera très inspirant je l'espère pour ceux qui le regarderont dans les années à venir.



Quelles sont les contraintes du travail de commande en presse ?

La presse est un exercice compliqué. Il faut être très synthétique, contrairement au film où l'on a plus de temps pour s'exprimer et ainsi d'installer un univers.

La principale difficulté est de ne pas céder à la demande de vouloir y mettre trop d'informations (ce qui la rapprocherait d'un « leaflet »)

Par ailleurs le manque de budget entraîne peut-être un appauvrissement de la création de visuel qui peut heureusement être compensé par une rédaction forte bien sûr !

Un conseil à donner aux jeunes ?

Regardez dans les livres du Club français bien sûr et des Clubs internationaux ce qui a été fait en termes de publicité pour pouvoir comprendre ce qu'il y a de magique dans le fameux saut créatif !

Même si on a le nez dans le guidon, toujours essayer de relever la tête afin de trouver des sources d'inspiration extérieures (ailleurs par exemple que dans Pinterest ou Instagram) pour trouver la singularité indispensable à tout créatif.