



**Benjamin Marchal, Co-Directeur de Création TBWA\Paris
Président catégorie Publicité Extérieure**

Que dire de votre catégorie cette année ?

En préambule, j'aimerais souligner la responsabilité d'être président de catégorie. On se doit d'être vigilant et de s'assurer que le palmarès final représente vraiment l'année dans son entièreté. Je regrette que le jury Publicité Extérieure n'ait pas été plus généreux dans cette année covidienne. Cela ne signifie pas qu'il aurait fallu primer pour primer mais peut-être célébrer un peu plus, dans cette période difficile, les actes créatifs même s'ils ne sont pas parfaits.

C'est peut-être le prix à payer au sein du Club des DA, seul prix français dont les jurys sont constitués à 100% de créatifs. Mais c'est aussi une tendance très française alors qu'on devrait se souder, d'être encore plus durs entre nous. Alors que l'on gagnerait à avoir plus d'ouverture d'esprit et à se rassembler sur le produit créatif même s'il n'est pas dans l'excellence de l'excellence. C'est important pour notre profession. Et c'est important dans notre travail de transmission à l'égard des jeunes. Le Livre du Club, c'est la vision d'une année de notre travail dans les arts appliqués dans sa plus grande largeur. Il doit inspirer les jeunes. Nous devons d'être capable d'embrasser le meilleur et un peu plus large pour donner envie à la nouvelle génération de faire notre métier.

Concernant, la production de cette année, elle a été grandement impactée par la crise de Covid. Avec des périodes d'affichage intermittentes, le volume de la catégorie est logiquement en diminution. Ont donc émergé l'affichage tactique et indoor, ainsi que l'affichage événementiel. Et parmi les annonceurs, on retrouve au palmarès les historiques, ceux qui consacrent d'importants budgets à ce média comme McDo ou Canal, et ceux qui misent sur le tactique comme Monoprix.

Côté tendances créatives, on retrouve des créations avec beaucoup de mots, plus rapides à produire, mais qui traduisent aussi la qualité de l'écriture à la française. Cela donne des campagnes remarquables comme Monoprix.

La culture du craft est dominante, tout comme l'excellence du craft 3D que l'on retrouve dans la campagne Volkswagen qui n'a malheureusement pas été primé.

Quelles sont les contraintes du travail de commande dans l'affichage

Quand on est créatif. On aime deux choses : l'idée et l'exécution. C'est basique. Est-ce une bonne idée ? A-t-elle déjà été réalisée ? Comment l'exécute-t-on de façon nouvelle ? Dans les campagnes intégrées, il est difficile, avec des budgets moins importants de maintenir un niveau élevé partout. Parce que, même avec une bonne idée, il faut des talents : un bon photographe, un bon illustrateur. Et il ne suffit pas de sourcer intelligemment pour avoir les meilleurs.

Par ailleurs, pour faire de grandes choses, il faut un peu du temps. La pub aujourd'hui doit être développée en temps réelle. Et le manque de temps déprécie nécessairement le



résultat. Au lieu de travailler et de creuser, on reste en surface. On se limite aux paillettes au lieu des chercher les grosses pépites.

On est passé d'une logique de qualité à une logique de volume. Alors que l'on gagnerait par moment à ce que les annonceurs laissent plus de respiration à leurs agences.

Un conseil à donner aux jeunes ?

On observe dans les compétitions internationales un mouvement de fond perturbant. On prime le corporate dans les marques, l'acte sociétal et on ne prime plus l'acte créatif. Les créatifs n'assument plus ce qui est la vocation première de leur métier, s'achètent une conscience en sauvant la planète et en surfant avec opportunisme sur cette tendance actuelle. La publicité est faite pour vendre des produits. Il faut savoir le faire avec panache. Si déontologiquement, vous ne l'acceptez pas, ne rentrez pas dans la pub. Aujourd'hui, en plus de son propre libre arbitre, tous les outils sont à disposition pour choisir de ne pas acheter un produit et pour bloquer la pub. Il n'y a plus débat sur la pub malsaine. En revanche, il existe un débat entre publicitaires sur la nature de ce que l'on fait. Nous sommes là pour vendre des produits avec élégance, en divertissant le public et en rendant notre discours intelligent. Par moment pour sauver la planète, mais par moment seulement. Les jeunes, si vous acceptez ça venez, on vous embrassera avec grand plaisir, il y aura toujours de la place pour les idées. Si ce principe vous dérange, choisissez un autre secteur.