



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

Paris, le 30 novembre 2016

SUJET : Mon dernier concours gratuit

RENDU : Vendredi 3 février 2016 - Minuit

EMETTEUR

Le Club des Directeurs Artistiques

LA MARQUE

Le Club des Directeurs Artistiques, association à but non lucratif, rassemble la communauté des créatifs qui œuvrent dans le secteur de la communication et des arts appliqués, salariés ou free lance, photographes, réalisateurs, illustrateurs, sound designers... Bref, tous les acteurs des industries créatives.

Sa vocation consiste à défendre la qualité des productions, qu'il s'agisse de campagnes, de dispositifs pluri média, de projets de design, d'édition...

Le Club, à la manière d'une société d'encouragement, invite chaque année les étudiants des écoles de communication et d'arts graphiques à participer à un concours purement spéculatif, sans but lucratif, comme une initiation destinée à les faire entrer dans le cénacle professionnel auquel ils aspirent.

LE CONTEXTE

Concours étudiants de filières artistiques, plateformes de crowdsourcing créatif internationales, compétitions d'agences... L'économie du gratuit s'invite de plus en plus dans nos environnements professionnels.

Cette situation participe d'une perception légère, festive, poétique voire « tambolesque » (barbarisme auquel nous tenons) de nos métiers.

S'agit-il, du reste, vraiment d'un travail ? Et puisqu'il n'a pas de prix, a-t-il finalement de la valeur ?

La nature même de nos prestations, incluant une dimension subjective, favorise l'opportunisme des passeurs d'ordre. Ils peuvent ainsi, via les compétitions, imaginer



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

multiplier les solutions à l'envi et profiter à bon compte d'idées généreusement offertes quitte à devoir faire face à l'embaras du choix...

Certains même, la main sur le cœur, prétendent aider un secteur en difficulté en donnant aux créatifs dans le besoin, via des plateformes en ligne, la chance de participer à un concours dont 1 sur 10, sur 20 ou sur 100 sortira vainqueur... On achève bien les chevaux.

À ce jeu là, « l'Ubérisation » de la création rapporte sans doute beaucoup à ceux qui l'organisent. Mais il est certain qu'elle ne rapporte pas beaucoup à la création.

Ces démarches posent toute la question de la valeur du travail fourni par les acteurs de notre industrie.

Aux premières loges, les graphistes, les DA, les CR, les designers qui portent depuis des siècles le fardeau de la cigale et de sa supposée inconséquence : Vous chantiez ? J'en suis fort aise...

Non, la passion ne justifie pas le bénévolat. Leur peine mérite salaire, leurs réflexions constituent un vrai travail accompli, expert, cultivé, complexe qui doit être rémunéré à la hauteur de la valeur – symbolique ou objective - qu'il crée.

LE CHALLENGE

“Mon dernier concours gratuit”

Inviter à une prise de conscience de la valeur des idées et du travail créatif.



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

LA CIBLE

Les jeunes eux-mêmes, victimes consentantes de ces pratiques et peu conscients de la valeur des choses,

Les entreprises qui abusent, parfois de bonne foi, de cette démarche,

Les pouvoirs publics qui devraient donner l'exemple et rémunérer leurs appels d'offre,

Les écoles qui n'encadrent pas cette pratique,

Les parents qui auraient préféré que leur enfant exercent un vrai métier ;)

POUR QUOI FAIRE

Pour changer l'état d'esprit et objectiver la valeur du travail créatif,

Pour mieux encadrer les concours et moraliser leur pratique,

Pour faire mentir La Fontaine

LES AXES

Plusieurs axes pourront être explorés qui seront ensuite conceptualisés en affichage, presse, radio, label etc... Ne pas négliger pas la rédaction.

A cette occasion vous pourrez aborder les aspects ou travail **d'un planneur stratégique** 😊



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

LIVRABLES

Pré requis :

1 ou plusieurs **affiches 4X3** sont un pré requis.

Ne pas négliger la rédaction, la direction artistique, la photographie.

En cas de parution de la campagne, **La Syndication du Figaro** mettra à disposition gracieusement le fonds photographique et la reproduction d'une photo à titre gracieux.

Autres

L'affichage urbain sous toutes ses formes (abribus, affichage classique 4X3, digital, connecté, interactif, mobilier urbain, presse, film, radio, e-display. Vous pouvez imaginer des outils de communication qui dépassent le champ de la publicité: édition, identité, labélisation, contenus pour Youtube, Facebook, Twitter et Instagram, plateforme digitale, bref c'est ouvert.

MATERIEL DEMANDE – TYPE DE FICHER

Pour les propositions, merci de suivre le mode de nommage de vos fichiers, dans le but de les regrouper facilement à réception. Valable pour vos visuels, audio, video, etc. Surtout dans le cas de variantes.

- pdf (multipage accepté) ou jpg numérotés
Résolution : hauteur et largeur de 4000 maximum, 2000 pixels minimum (5 Mo par fichier maximum)
Nom-de-votre-projet-Nom-du-support_01.pdf ou .jpg
- Fichiers audio: Mp3
Poids maximum : 7Mo!
Nom-de-votre-projet-Nom-du-message_01.mp3 (Un fichier par message)
- Fichier vidéo : Mpeg4
Mp4 H264 HD 1280 X 720 px (70 Mo par fichier maximum)
Pour une qualité optimum, respectez précisément les paramètres d'encodage.
Nom-de-votre-projet-Nom-de-video_01.mp4 ou .mov (exemple)
URL vers youtube, vimeo (avec code d'accès)
- Web, Apps, etc.
URL vers site web dédié. Vidéo ou pdf expliquant le concept est recommandé.



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

USAGE ET UTILISATION

Les contenus, illustrations, vidéos, musiques, fontes employés devront être acquis afin de respecter les droits d'auteur, sinon libre de droit (indiquez vos sources), créés par vous (précisez-le)

Pour les photos, notre partenaire le Figaro offre un accès à son fonds photo, contactez Sophie.gellet@leclubdesad.org

- **Images** : jpg RVB

Résolution : hauteur et largeur de 4000 maximum, 2000 pixels minimum

Pour les propositions comportant plusieurs visuels, numéroter vos travaux pour préciser l'ordre d'apparition souhaité tout en leur attribuant un nom.

Poids maximum : 5 Mo par fichier

- **Fichiers audio** - Format : Mp3

Poids maximum : 7Mo

Un fichier par message.

Numéroter les messages par ordre de présentation

- **Web** : fichier Flash (7 et supérieur) .swf . Résolution maximum : 1280x1024 pixels

Pour une qualité optimum, respectez précisément les paramètres d'encodage.

- **Fichier vidéo** : Mpeg4

Mp4 H264 HD 1280 X 720 px – Poids 70 MO max



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

USAGES ET UTILISATION

Les photographies utilisées devront être libre de droit ainsi que les typographies
Voir portail de la syndication du Figaro et Typofonderie ZeCraft. Code sur demande à
Sophie.gellet@leclubdesad.org

ENVOI DES TRAVAUX

Via le site du club www.leclubdesad.org

Onglet : Compétition, Inscription

Etape 1 : s'inscrire à la compétition.

Etape 2 : espace compétition – Ajouter une campagne – Catégorie Etudiants - Nom de la campagne – Annonceur Produit : le Club des Directeurs Artistiques. (Inutile de compléter le champ Secteur d'activité)

Donner le nom d'un responsable des inscriptions. Il sera le référent pour tous les échanges avec le Club

Si les travaux sont sélectionnés pour parution dans le livre du Club des images en Haute définition, format d'impression, 300 dpi / CMJN devront être fournies sous 48 h et déposées via un site FTP dédié.

A propos de la syndication du Figaro

La Syndication du Figaro est le portail iconographique du Groupe Figaro.

Il veille à la bonne utilisation des images dans le respect des droits d'auteur et des photographes. Plus de 1 000 000 photos sont disponibles en ligne pour la reproduction : événements, mode, beauté, décoration, design, gastronomie, portraits de personnalités politiques et du spectacle, tourisme, grands reportages, monuments et lieux parisiens, compétitions sportives ...

Plus de 250 photographes collaborent aux titres du groupe FIGARO.



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

UN PEU DE MATIERE

La création est un vrai travail. Cela suppose : une formation longue, Bac+5, qui conduit à une véritable expertise.

- La reconnaissance des industries créatives comme un secteur économique à part entière et créateur de valeur économique

http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_lcrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf

- La place qu'elles occupent en France

<http://www.ey.com/fr/fr/industries/media---entertainment/panorama-des-industries-culturelles-et-creatives>

- Le lien établi entre créativité et performance

<http://www.influencia.net/fr/actualites/in,etudes,gunn-report-for-media-sacre-omd-agence-media-plus-creative-monde,4216.html%20>

- La créativité fait-elle vendre ? Etude de MillwardBrow

<http://www.lesmarquesalaloupe.com/wp-content/uploads/2014/09/La-creativite-fait-elle-vendre-blog.pdf>

Texte de Gilles Deleris à Creads Partners

Je ne vous connais pas et n'ai donc rien de personnel contre vous. Vous m'adressez un mail à l'en-tête aguichante : On ne vous dira jamais non. De quoi s'agit-il, d'une campagne d'e-mailing pour une plateforme de crowdsourcing de profils créatifs.

Je n'entreprendrai pas le suspens : Je ne vous dirai jamais oui.

Vous activez, Cher Sébastien, une offre commerciale qui est l'exact opposé de ce pourquoi j'ai décidé un jour d'ouvrir une agence.

Tout dans votre argumentaire me consterne.

Le brief reçu "en moins de 5 minutes" et donc matériellement administré selon le même timing en donne un premier éclairage. Les créatifs, figurez-vous, doués de raison, aiment, même pour des sujets modestes, comprendre ce pourquoi on les sollicite.

Prétendre se satisfaire d'un coin d'une table ou d'un coup de clic, est insultant. Cela revient à considérer que leur contribution sera bien peu de chose. Les graphistes, les designers, les directeurs artistiques sont des interprètes. La compréhension des enjeux,



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

les objectifs assignés à la demande, le contexte concurrentiel, la nature des résultats escomptés supposent qu'on y consacre du temps et de l'intelligence. Leurs travaux ont peu à voir avec la cosmétique ou le hasard. Ce sont des prestations intellectuelles nourries de contenus et d'insights et qui nécessitent du temps d'exploration et de maturation.

Sans ces conditions, Cher Sébastien, une réponse – une livraison écrivez-vous, comme on le dit d'un paquet - qui arrive en moins de 24 heures relève de la logistique ou des bandits manchots du casino. Comme chacun sait, il n'y a là que des perdants.

Plus navrant encore, vous proposez des prestations forfaitaires, instillant dans la tête de vos clients que toutes les réponses se valent ; que la création est une science exacte, simple comme une règle de trois ; que la vitesse d'exécution et le quantitatif priment alors que le véritable enjeu des contenus qui prolifèrent est celui de leur qualité ; qu'une opération marketing qui jaillit en moins de 24 heures n'a, de fait, pas beaucoup de valeur.

Enfin, Cher Sébastien, vous appelez sans rire vos clients à une révolution créative. Celle que vous menez est à 1789 ce que les peintres du dimanche sont à Picasso.

Si, il y a quelques années, je me suis lancé dans l'aventure d'une agence, c'est parce que j'ai la conviction que les talents complices qui s'y croisent sont féconds. Parce que j'ai du plaisir et de l'admiration pour tout ceux avec qui je travaille, forts de leurs expériences, des moments de doute et des réussites qui font le sel et l'émotion d'un corps social ; parce que j'apprends toujours quelque chose de la genèse et du partage autour d'un projet collectif.

L'isolat qu'entretient votre entreprise est mortifère. Elle déclassifie peu à peu ceux qui s'y enferment et dramatise une situation que vous prétendez résoudre. Le crowdsourcing, vous l'avez compris, n'est pas ma tasse de thé. C'est au contraire un puissant vomitif. Sous les habits neufs de la modernité et de la co-construction se cachent trop souvent un travail spéculatif, un combat de gladiateurs entre free lance, du dumping et la paupérisation de tous les acteurs. Excepté la vôtre, naturellement, comme en témoignent les formidables trophées de vos performances économiques. Manifestement, l'ubérisation de la création vous rapporte beaucoup. Mais je suis certain qu'elle ne rapporte pas beaucoup à la création.

Me voilà donc, Cher Sébastien, contraint de vous dire non, non et non. Très loin de votre public-cible, quelque chose m'incite à penser que votre base de données n'est pas très qualifiée. Je vous invite donc à vous tourner vers une structure professionnelle avec des vrais gens dedans. Vous y trouverez d'excellents experts pour vous accompagner à des tarifs tout à fait justifiés. Conseil d'ami, conseil gratuit.

Gilles Deléris



BRIEF CONCOURS ETUDIANTS

Cofondateur de W - Directeur de la création