Festivalomanie publicitaire & quête des prix créatifs : enjeux et impacts des festivals publicitaires sur l'activité des professionnels du secteur à travers l'exemple du Festival des Cannes Lions

Jeanne Lambert

▶ **To cite this version:**

Jeanne Lambert. Festivalomanie publicitaire & quête des prix créatifs : enjeux et impacts des festivals publicitaires sur l'activité des professionnels du secteur à travers l'exemple du Festival des Cannes Lions. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04042935

HAL Id: dumas-04042935

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042935

Submitted on 23 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Festivalomanie publicitaire & quête des prix créatifs

Enjeux et impacts des festivals publicitaires sur l'activité des professionnels du secteur à travers l'exemple du Festival des Cannes Lions

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : LAMBERT Jeanne

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 27/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à Hécate Vergopoulos pour ses précieux conseils et son accompagnement tant dans ce master que dans la rédaction de ce mémoire. Je tiens ensuite à remercier sincèrement Sacha Lacroix pour la richesse de nos échanges, la finesse de ses observations et pour tout ce qu'il m'a transmis cette année. Merci également à Valentin, Victor et Lucie pour leur regard éclairé et toujours pertinent. Enfin, je remercie chaleureusement celles et ceux qui ont volontiers accepté de prendre le temps de me parler de leur métier et sans qui ce mémoire n'aurait pu voir le jour : Gilles Fichteberg, Benjamin Marchal, Matthieu Elkaim, Delphine Drutel, Amélie Juillet, Jeanne Neuschwander et Gaëtan du Peloux.

Table des matières

Introduction……..p6

Partie I - Le Festival des Cannes Lions, un rendez-vous incontournable des acteurs du secteur de la publicité qui divise son public. ……..……..…..p14

a) Un lieu de pouvoir où se cultive l'entre-soi des acteurs dominants. ……..…..…..p16

b) Une parenthèse festive comme point d'orgue d'une année professionnelle. ……..…..…..p22

c) Un Festival à l'image du monde publicitaire et qui contribue à façonner ce dernier. ….....p26

Partie II - Les « Lions » décernés par le festival, des prix créatifs qui offrent une reconnaissance professionnelle. ……....……..p32

d) Gagner des « Lions », une certification symbolique. ……...…..p35

e) Une consécration professionnelle individuelle pour les créatifs. ……..……..p40

f) Une vitrine promotionnelle à entretenir pour les agences. ……..……..p46

Partie III – En coulisse, un Festival qui requiert une mise au travail des publicitaires. p54

g) Des *ghosts* aux *cases* publicitaires : un travail supplémentaire. ……..……..p56

h) Une préparation annuelle qui ne laisse rien au hasard. ……..……..p61

i) Un Festival qui repose sur l'implication active des participants. ……...……..p66

Conclusion ……..p72

Glossaire ……..……..……..p76

Bibliographie ……....p78

Annexes ……..…...…..p82

Résumé ……..p245

Mots-clés ……..……..p246

Introduction générale

« Il est bien connu que le véritable spectacle du Festival n'est pas celui qui se donne à l'intérieur, dans la salle de cinéma, mais celui qui se déroule à l'extérieur, autour de cette salle » - Edgar Morin[1]

Lorsque Edgar Morin se livre, en 1955, à une analyse critique du Festival de Cannes à l'aune d'une lecture sociologique de l'événement, il n'imagine sans doute pas l'écho que ses propos trouveront dans l'observation du déroulé d'un second festival, dont les emprunts et similitudes seront frappants : Le Festival des Cannes Lions.

Inauguré un an plus tôt en 1954, le Festival International du Film Publicitaire – dont la dénomination évoluera ensuite à plusieurs reprises, nous y reviendrons – puise en effet ses origines dans la fascination des producteurs de films publicitaires européens à l'égard des Festivals Internationaux du Film, en particulier celui de la Mostra de Venise et du Festival de Cannes. Estimant que les publicitaires « devraient recevoir une reconnaissance similaire »[2], plusieurs entrepreneurs de la SAWA (*Screen Advertising World Association*) lancèrent ainsi leur propre festival qui se déroula successivement à Venise et Cannes, avant de s'installer définitivement sur la croisette en 1984.

S'il n'a pas rencontré la même notoriété auprès du grand public que son homonyme du cinéma, le Festival des Cannes Lions n'en demeure pas moins un rendez-vous majeur pour les professionnels du secteur de la publicité. Évènement mondialement renommé chez ces derniers, beaucoup le considèrent comme le festival publicitaire international le plus prestigieux et attendu : « La Mecque de la pub »[3,4] pour certains, les « JO »[5,6] ou « Coupe du monde »[7] de la publicité pour d'autres, il s'est imposé comme un « rendez-vous crucial et

[1] MORIN, Edgar. « Notes pour une sociologie du Festival de Cannes », *Les Temps modernes*, juin/juillet 1955, p. 2273
[2] Site internet du Festival des Cannes Lions (www.canneslions.com/about)
[3] SHARGORODSKY, Marat. « Cannes Lions, au cœur de la Mecque de la pub », *Bilan*, 20 juillet 2016
[4] BÉLANGER, Josée. « Métamorphose pour le Festival de la pub de Cannes », *Le temps*, 29 juin 2011
[5] ACHOUCH, Virginie et NEBIA Amelle. « Cannes Lions 2022 : Normalité sur la croisette ? », *CB News*, 19 juin 2022
[6] WYNNE LOCKHART, Jessica. « Cannes Lions: The "Olympics" of Marketing & Advertising », *The Globe and mail*, 18 juin 2014
[7] CAUSSAT, Pascale. « Comment choper des Lions à Cannes ? », *Stratégies*, 10 juin 2016

incontournable »[8] pour la plupart. En effet, chaque année c'est en moyenne 15 000 participants originaires de plus de cent pays qui se retrouvent sur la croisette pour une semaine de festivités et de *networking*[9], rythmée de conférences, d'ateliers, de séminaires, *d'afterworks*[10] et de soirées en tout genre, sans oublier les traditionnelles remises de prix.

Toutefois, l'accès au Palais des Festivals et aux évènements proposés par les organisateurs des Cannes Lions est restreint aux festivaliers s'étant acquittés au minimum de 3 675€ par personne pour obtenir l'accréditation à la semaine – un tarif qui grimpe à 5 245€ pour un pass *Gold* et jusqu'à 9 195€ pour un pass *Titanium*[11]. Un coût très onéreux qui, même s'il a été revu à la baisse après de vives critiques[12], suffit à dissuader la grande majorité des participants. Ainsi, la plupart des professionnels qui se rendent à Cannes à l'occasion du Festival ne participent en réalité qu'aux évènements publics ou organisés en marge du Festival par leurs confrères ou par les géants du web, nouvelles vedettes de la croisette qui privatisent des plages et jouent la surenchère pour attirer les foules. Au-delà du coût des accréditations, le Festival fait l'objet de nombreuses controverses : de la multiplication de ses catégories et sous-catégories pour inciter à plus de candidatures à l'inflation du coût des inscriptions, en passant par la démesure de l'évènement, ses excès et son empreinte carbone, sans compter les critiques suscitées par un palmarès souvent jugé décorrélé de la réalité du métier. En bref, un Festival « trop gros, trop cher, trop long, avec un jury coupé de l'évolution du marché... »[13] pour Martin Sorrel (ancien CEO de WPP, premier groupe mondial de communication) ou encore une « gigantesque cash-machine »[14] selon le célèbre publicitaire Jacques Séguéla. Une barrière à l'entrée considérable pour l'immense majorité des petites agences de communication qui constituent la face immergée de l'iceberg du métier, et qui se voient complètement exclues et invisibilisées de ce rendez-vous professionnel.

Pourtant, en dépit de toutes ces critiques, le Festival continue de rayonner et de faire rêver les publicitaires du monde entier – en particulier les créatifs pour qui gagner un Lion d'or représente un véritable accomplissement – et son palmarès demeure chaque année scruté par toute la profession. Ainsi, pour tous ceux qui ne font pas partie du *top management* d'une

[8] RICHEBOIS, Véronique. « Cannes Lions : passage obligé pour les publicitaires ? », *Les Échos*, 3 juin 2018
[9] Voir Glossaire p.77
[10] Voir Glossaire p.76
[11] Site internet du Festival des Cannes Lions (www.canneslions.com/attend/buy-a-pass)
[12] ROY, Frédéric. « Cannes Lions simplifie son offre et baisse les prix », *CB News*, 13 novembre 2017
[13] RICHEBOIS, Véronique. « Cannes Lions : passage obligé pour les publicitaires ? », *Les Échos*, 3 juin 2018
[14] Ibid.

grande agence et qui n'ont généralement pas l'opportunité de se rendre au festival, les récits et comptes rendus sont nombreux : articles et newsletters quotidiennes rédigés par la presse spécialisée, sessions de *live-tweet*[15] par les festivaliers eux-mêmes, bouche-à-oreille ou encore *débrief*[16] des Cannes Lions proposés dans les agences, difficile d'ignorer l'évènement, surtout si les lauréats sont français. L'agence BETC (groupe HAVAS) propose même son concours « BET(C) ON CANNES » [17], invitant chaque salarié à pronostiquer sur les campagnes qui remporteront des prix, avec pour récompense de « briller au sein de l'agence », d'avoir son « propre quart d'heure de gloire » mais surtout de remporter un dîner d'une valeur de 100€. En bref, tout est fait pour que tous les regards du secteur soient rivés sur le Festival, au prétexte que ce dernier recèlerait des prochaines innovations révolutionnaires et tendances avant-gardistes qui s'imposeront dans le milieu – ou mieux, dans la société – dans les années à venir.

Qu'il soit loué ou décrié, le Festival semble cristalliser les tensions du secteur et ne laisser personne indifférent. Mais plus important encore, il apparaît comme le point d'orgue d'une année professionnelle qui semble être organisée autour de la tenue de ce dernier. Ce constat nous a amené à poser la problématique suivante : **dans quelle mesure le Festival des Cannes Lions a-t-il un impact sur le travail quotidien des professionnels du secteur de la publicité ?**

Pour apporter des éléments de réponse à cette problématique, de premières intuitions basées sur des observations effectuées dans le cadre d'expériences professionnelles, des lectures ainsi que des échanges informels ont permis de formuler les trois hypothèses suivantes :

- La première hypothèse concerne la perception du Festival des Cannes Lions. Considéré comme un événement majeur par les professionnels du secteur, nous supposons qu'il représente pour eux une « vitrine » annuelle de leur travail, au sens où il permet de mettre en lumière leurs meilleures réalisations dans un cadre différent de celui de leur diffusion initiale. En soumettant ces dernières au jugement d'un public averti, les agences font la promotion de leur travail, donc en quelque sorte la « publicité »[18] de

[15] Voir glossaire p.77
[16] Voir glossaire p.76
[17] Voir annexe 9
[18] Le terme « publicité » est ici entendu comme « ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit ou un service » (CNRTL) mais s'appliquant dans ce cas à un niveau méta, à savoir qu'il ne concerne pas directement le produit ou service présenté par le travail publicitaire en question mais au service de création publicitaire proposé par les agences.

leur entreprise. Au-delà de la reconnaissance des pairs, la participation aux Cannes Lions permettrait donc de garantir le rayonnement et l'attractivité d'une agence, tant auprès des talents créatifs et publicitaires que de potentiels clients ou partenaires, ce qui viendrait renforcer l'intérêt d'y participer.

- La seconde hypothèse s'intéresse à l'existence des prix créatifs en tant que moyen pour redorer une profession en crise. En effet, comme nous l'avons rapidement abordé au début de cette introduction, c'est le désir de reconnaissance qui est en grande partie à l'origine de la création du Festival des Cannes Lions. Or, la publicité demeurant l'un des métiers qui connait le plus de défiance[19] de la part du grand public, l'existence de festivals publicitaires – et en particulier celui les Cannes Lions – peut être vue comme l'incarnation d'une quête de légitimité d'un secteur revendiquant l'utilité et prônant la qualité de son travail, en cherchant notamment à préempter la notion de créativité[20]. Ainsi, les prix créatifs octroyés par le Festival offriraient une reconnaissance symbolique dont la valeur dépasserait le secteur de la publicité.

- La troisième hypothèse porte sur les travaux créés spécifiquement pour les festivals publicitaires et qui n'ont pas vocation à être diffusés par ailleurs. Une caractéristique qui peut sembler contradictoire avec l'objectif premier d'une publicité, à savoir de rencontrer et séduire un public pour faire vendre, et qui a pourtant été pratique courante pendant de longues années. Les « *ghosts* publicitaires »[21], ces fausses campagnes créées dans le seul but de récolter des prix, ont ainsi longtemps plané sur la croisette[22,23]. S'ils ont petit à petit disparu – la diffusion réelle d'une campagne étant plus facile à vérifier aujourd'hui – ils ont été remplacés par un nouveau format pensé uniquement à destination des professionnels et non du grand public : les *cases*[24] publicitaires. Ces courts films qui expliquent les réalisations des agences sont aujourd'hui tout aussi travaillés que les campagnes qu'ils présentent. En effet, de la qualité du « *case* » qui l'accompagne dépend le succès d'une campagne auprès des jurys, notamment internationaux, qui ont besoin de contexte pour mieux comprendre la pertinence de

[19] Les publicitaires sont la seconde catégorie professionnelle en laquelle les gens ont le moins confiance, juste après les politiciens, selon une étude Ipsos menée en 2019 (voir annexe 10).
[20] Les Cannes Lions s'étant officiellement renommé en 2011 le « Festival International de la Créativité ».
[21] Voir Glossaire p.76
[22] HORNERY, Andrew. « Specter of 'ghost' ads haunts cannes competition », *Ad Age*, 10 juillet 2000
[23] « Les « ghosts » hantent toujours le festival », *Les Échos*, 26 juin 2007
[24] Voir Glossaire p.76

l'idée créative. Nous supposons donc que ces productions supplémentaires à destination des festivals et imaginées dans le seul but de remporter des prix créatifs ont une incidence sur le travail des professionnels du secteur de la publicité.

Pour éprouver la validité de ces hypothèses, la méthodologie de l'entretien qualitatif est naturellement apparue comme étant la plus pertinente : en s'intéressant particulièrement au travail et aux perceptions des professionnels du secteur de la publicité, il semblait indispensable d'interroger ces derniers afin d'ancrer les analyses sur leurs pratiques, leurs avis et leurs ressentis. Le choix des interviewés s'est construit autour de plusieurs critères, à commencer par une connaissance et une expérience approfondie des festivals publicitaires, prérequis nécessaire à la pertinence de leur discours. Par ailleurs, si la dimension internationale de l'évènement est un élément majeur qui ne saurait être occulté, l'ambition de refléter de manière exhaustive les perceptions, les enjeux et les impacts du Festival pour un public cosmopolite et multiculturel n'a pas été retenue ici, au profit d'une analyse plus approfondie du sujet mais délimitée à un public ciblé, à savoir les professionnels travaillant dans des agences de publicité parisiennes. Pour autant, il semblait important de diversifier les profils interrogés au sein de ces dernières, tant vis-à-vis de leur poste que dans leur relation et leur implication au Festival : ont ainsi été sollicités aussi bien des créatifs que des commerciaux, des personnes ayant été participants, récompensés ou même jurés, des hommes comme des femmes ou encore des profils de différents niveaux de séniorité.

Voici donc une présentation succincte des différentes personnes ayant répondu positivement à cette sollicitation, par ordre chronologique des entretiens qui ont été menés entre février et juillet 2022 :

- **Gilles FICHTEBERG** - Directeur de création et co-fondateur de l'agence ROSA PARIS et président de la délégation publicité à l'AACC. Il a été juré au Festival des Cannes Lions lors de l'édition 2021 mais également dans d'autres festivals : président du jury du Grand Prix Stratégies de la publicité en 2019 et président du jury « Direction Artistique » aux D&AD en 2018 notamment. Au cours de sa carrière, il a reçu de nombreux prix et a même été reconnu avec Jean-François SACCO comme les 5ème Directeurs de Création les plus récompensés au monde selon le Gunn Report en 2009. (Retranscription de l'interview en annexe 2)

- **Benjamin MARCHAL** - Directeur de la création de l'agence TWBA PARIS, ancien directeur de création chez Fred & Farid et CLM BBDO. Il a notamment été président du jury du Grand Prix Stratégies de la publicité en 2020 ainsi que vice-président du Club des directeurs artistiques. Il a été récompensé au cours de sa carrière dans les plus grands festivals publicitaires (Cannes Lions, D&AD, Clio, One Show, Effie, Eurobest…). (Retranscription de l'interview en annexe 3)
- **Matthieu ELKAIM** - Président et directeur de la création de l'agence OGILVY depuis 2018, ancien directeur de la création du groupe CLM BBDO. Il a été juré aux Cannes Lions lors de l'édition 2014 et en 2017 pour les Young Lions. Il a également été juré pour de nombreux autres prix tels que le Grand Prix Stratégies de la Publicité (2020), ou le Grand Prix de la Communication Extérieur (2020). Multi-primé, son travail a été récompensé par plus d'une centaine de prix nationaux et internationaux. (Retranscription de l'interview en annexe 4)
- **Delphine DRUTEL** - Vice-présidente de l'agence ROSA PARIS. Elle gère le management global de l'agence et pilote la stratégie commerciale de clients parmi lesquels SNCF (TGVInoui, Ouigo, Transilien, Intercité, TER), Bonduelle, Saint Hubert. Elle a participé à toutes les éditions des Cannes Lions depuis 2017, soit peu après avoir été nommée Directrice Générale. (Retranscription de l'interview en annexe 5)
- **Amélie JUILLET** - Directrice de la communication de l'agence BUZZMAN. Elle gère toutes les relations presse de l'agence ainsi que les dossiers de candidatures soumis aux différents festivals publicitaires. Habituée de l'évènement, elle y participe cette année encore même si, pour la première fois depuis longtemps, son agence n'a pas soumis de candidature pour cette édition. (Retranscription de l'interview en annexe 6)
- **Jeanne NEUSCHWANDER** - Directrice Générale de l'agence THE GOOD COMPANY. Ancienne directrice du digital chez ROSA PARIS et directrice de clientèle chez MARCEL, elle a participé à plusieurs reprises au Festival des Cannes Lions. Elle est la seule des interviewés à ne pas participer à l'édition 2022, un choix à la fois contraint mais assumé. (Retranscription de l'interview en annexe 7)
- **Gaëtan DU PELOUX** – Directeur de la création de l'agence MARCEL, anciennement chez CLM BBDO. Il est le seul des interviewés à faire partie d'un jury au Festival de Cannes cette année, après l'avoir déjà été en 2018. Il a également été juré au D&AD (2022), aux Eurobest (2020), au NY Festival (2020) ou encore au One Show (2019) et a été récompensé de plus d'une centaine de prix, dont le prestigieux Grand Prix aux Cannes Lions et un Black Pencil au D&AD (Retranscription de l'interview en annexe 8).

Au cours des entretiens semi-directifs menés avec ce panel de répondants, de grandes thématiques ont systématiquement été abordées (voir grille d'entretien en annexe 1) : la place qu'occupent les festivals publicitaires pour les agences et en particulier celui des Cannes Lions, ce que représentent les prix créatifs décernés pour les acteurs du secteur et la manière dont la participation à un festival impacte le travail des agences. Si ces thématiques, qui découlent des hypothèses précédemment citées, ont contribué à donner une première orientation à ce mémoire, le contenu et l'analyse de ce corpus d'entretiens ont véritablement permis de faire évoluer l'ossature de ce travail et d'alimenter l'intégralité des parties.

Dans un premier temps, nous illustrerons le paradoxe majeur qui traverse le Festival, à la fois érigé en rendez-vous incontournable pour le secteur mais qui fait pourtant l'objet de nombreuses controverses et critiques auprès des professionnels de la publicité, précédemment évoquées mais que nous approfondirons ici (I). En effet, nous verrons comment la dimension internationale de l'évènement lui confère une notoriété et un attrait qui en fait un lieu de pouvoir mais qui exclue dans le même temps toute une partie du secteur, dont le travail plus souvent perceptible du grand public est finalement invisibilisé dans le Festival (A). Nous nous intéresserons ensuite à la dimension festive, à la fois composite intrinsèque de l'évènement comme en témoigne la racine sémantique du terme festival et qui a toujours été l'un des piliers constituants des Cannes Lions mais de plus en plus critiquée au prisme des prises de consciences sociétales et environnementales qui sont d'ailleurs défendues par les travaux primés (B). Enfin nous montrerons à quel point le Festival est au cœur d'une double influence, en étant à la fois le reflet du secteur et de la société, des problématiques et des enjeux qui les traversent, tout en contribuant à façonner le panorama publicitaire et donc sociétal (C).

Pour comprendre la charge émotionnelle associée au Festival et la consécration ressentie par les lauréats, nous nous pencherons dans une seconde partie sur la perception des prix créatifs décernés par le Festival, ces « Lions » qui offrent une reconnaissance professionnelle (II). Nous analyserons tout d'abord le choix symbolique de l'animal, qui figure à la fois dans le nom, dans le logo et comme trophée du Festival à avant de nous intéresser à sa valeur de certification créative pour les acteurs de la publicité (D). Nous observerons comment ces « Lions » sont à la fois un marqueur de carrière au niveau individuel pour les créatifs (E) mais également comment ils constituent une vitrine promotionnelle pour les agences de publicité qui sont nombreuses à les valoriser comme gage de leur expertise et qui leur permettent d'être attractive tant auprès des clients que des talents du secteur (F).

Enfin nous verrons que l'impact le plus frappant et pourtant dissimulé du Festival sur les agences s'observe par une véritable mise au travail[25] de ces dernières, qui doivent investir d'importantes ressources financières, humaines et y consacrer un temps annuel conséquent pour assurer le bon déroulé du Festival (III). Un travail supplémentaire qui s'observe par la réalisation de contenus *ad hoc* pour le Festival, autrefois des « *ghosts* » publicitaires imaginés spécialement pour remporter des prix et aujourd'hui avec la constitution de « *cases* » pour présenter la campagne ou le dispositif créatif et ses retombées (G). Nous verrons ensuite que la vie des agences est rythmée par la tenue du Festival puisque qu'elles contribuent quotidiennement à fournir un travail qui lui sera en partie destiné, en plus des phases qui lui sont propres, comme celle des candidatures, extrêmement stratégique et chronophage (H). Enfin, le déroulé du Festival lui-même repose sur une implication active de ses participants, à commencer par les jurés qui élisent le palmarès, mais également sur la participation implicite des entreprises présentes qui animent le off de l'évènement via l'organisation de festivités à leurs frais (I).

[25] Nous empruntons ce concept à Marie-Anne DUJARIER qui l'a développé dans son ouvrage « Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons » publié chez La Découverte en 2008, en nous distinguant toutefois de son association aux consommateurs pour le penser cette fois au prisme d'un public de professionnels.

I. Le Festival des Cannes Lions, un rendez-vous incontournable des acteurs du secteur de la publicité qui divise son public.

« Cannes est un méta-prix qui domine tous les autres »[26]. C'est ainsi que Gaëtan Du Peloux, Directeur de Création de l'agence française MARCEL, introduit son discours lorsqu'il commence à parler du Festival des Cannes Lions. Cette affirmation de supériorité, qui apparaît très largement partagée par tous les acteurs du secteur et émerge comme l'un des éléments consensuels majeurs recueillis au cours de nos interviews, interroge sur la manière dont le Festival s'est constitué un public et une identité depuis sa création.

Dans sa dénomination originelle en 1954, le « Festival International du Film Publicitaire » atteste bien des ambitions que ses organisateurs lui confèrent : s'affirmer comme le festival publicitaire mondial de référence. C'est d'ailleurs au prisme de ce postulat que nous pouvons interpréter les différentes évolutions du Festival, tant dans son intitulé que dans son format et son organisation. Ainsi, lorsque sous l'égide de son propriétaire Roger Hatchuel, le Festival s'étend sur sept jours, élargit ses catégories à partir de 1992 et se renomme « Festival International de la Publicité », ces évolutions traduisent bien une volonté d'extension afin de représenter tout un secteur et de s'imposer comme l'évènement de référence de ce dernier. De même lorsqu'en 2011 la dénomination du Festival évolue à nouveau et qu'il devient le désormais « Festival International de la Créativité » : l'abandon symbolique du terme « publicité » – que Raphaël Roy qualifie de « reniement lexical »[27] – reflète d'un double enjeu, à la fois celui d'accueillir un public toujours plus large, incluant notamment les GAFAM et autres grands noms de l'industrie high-tech dont l'influence est de plus en plus marquée sur le secteur, mais également de prendre de la distance avec un terme connoté négativement et qui ne semble plus traduire à la réalité du métier, comme la réclame avant lui[28]. Célébrer la créativité plutôt que la publicité apparait ainsi comme un moyen de redonner des lettres de noblesse au secteur, en valorisant les idées « disruptives »[29] et leur exécution créative pour s'affranchir au maximum des réalités mercantiles pourtant inhérentes au support. Ce glissement

[26] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.203
[27] ROY Raphaël, « Malaise dans la publicité », *Le Débat*, 2016/2, n° 189, p.187
[28] ADAM, Jean-Michel, et BONHOMME, Marc. « Introduction. De la « réclame » à la « pub » : brève histoire d'une pratique discursive », *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, 2012, p.29
[29] Le concept de « disruption », déposé en 1992 par le publicitaire Jean-Marie DRU, correspond à un principe de rupture avec les conventions du marché pour se démarquer de la concurrence et proposer des idées uniques et dynamiques.

sémantique permet alors d'élargir le spectre d'un Festival qui se veut toujours plus généraliste : il « englobe tout »[30] juge Gaëtan du Peloux – contrairement à d'autres prix beaucoup plus spécifiques, comme par exemple le prix Effie qui récompense uniquement l'efficacité publicitaire pour un annonceur ou le D&AD qui se focalise principalement sur le design des campagnes.

Car les festivals sont un business. Et les professionnels, à l'instar de Matthieu Elkaim, Directeur de la Création d'OGILVY Paris, le reconnaissent : ils ont contribué à l'industrialisation des concours publicitaires en « dépensant un pognon absolument démentiel »[31] sans véritablement remettre en question ce business model. La question des coûts engendrés par le Festival figure en effet comme principale critique citée univoquement par les professionnels que nous avons interrogés. En effet, au-delà du coût des accréditions que nous évoquions en introduction, il faut compter en moyenne 900€ par inscription, une même campagne pouvant être inscrite dans plusieurs sous-catégories. Au montant des candidatures viennent évidemment s'ajouter les coûts du transport – le plus souvent l'avion –, du logement – le plus souvent des villas privatives avec piscine –, et du train de vie sur place pendant la durée du Festival, qui nous le verrons relève principalement d'une démonstration ostentatoire qualifiée de « show off »[32] comme affirmation d'un statut social ou plutôt ici de ce que nous qualifierons de statut professionnel.

Malgré les critiques que cela soulève, les agences continuent d'entretenir ce *statu quo*, en participant chaque année au Festival. Même lorsque Publicis provoque un séisme dans le milieu en annonçant en 2017 sa décision de se retirer pendant un an de la course aux prix créatifs pour concentrer ses investissements sur le lancement de sa plateforme « Marcel », critiquant au passage le modèle des festivals, l'entreprise sera finalement discrètement présente à Cannes[33], où son agence créative MARCEL terminera en tête des agences françaises les plus récompensées avec notamment quatorze Lions pour sa campagne « Le Marché Interdit » pour Carrefour. Un exemple flagrant qui montre à quel point il semble difficile pour les grandes agences publicitaires de s'exempter de participer au Cannes Lions, ce que nous allons chercher à comprendre plus en détails.

[30] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.203
[31] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.135
[32] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.186
[33] RICHEBOIS, Véronique. « Publicis sera finalement présent aux Cannes Lions », *Les Échos*, 12 juin 2018

A. Un lieu de pouvoir où se cultive l'entre-soi des dominants.

Comme nous venons de le voir, le Festival International de la Créativité a vocation, depuis sa création, à rayonner à une échelle mondiale et à rassembler un public cosmopolite. De quatorze pays représentés lors de la première édition à près d'une centaine aujourd'hui, il semble avoir rencontré cette ambition, étant considéré aujourd'hui comme « le plus grand festival international référent »[34]. Grâce à la notoriété qu'il a acquise (on en parle comme du festival publicitaire « le plus connu au monde »[35]) mais également à la légitimité qu'on lui octroie (« les autres [*festivals publicitaires]* ne sont pas aussi valorisés et reconnus »[36]), son palmarès permettrait d'établir chaque année un « *ranking* international »[37] de l'excellence publicitaire.

C'est le Festival lui-même qui propose ce classement en fonction du nombre de prix obtenus et récompense les entreprises à plusieurs niveaux : de « Creative Company of the Year » (anciennement « Holding Company of the Year ») à l'échelle des groupes mondiaux, en passant par « Network of the Year » pour les filiales et jusqu'à l'«Agency of the Year ». Ces distinctions jugées prestigieuses – qui ne sont donc pas attribuées par rapport à un travail spécifique pour un annonceur et qui ne font pas l'objet d'un dépôt de candidature – font la fierté des lauréats qui se targuent d'être les plus créatifs du secteur et le font savoir à grand renfort de communiqués publiés sur leur réseaux et sur leur site internet, comme par exemple OGILVY, élu « Network the Year » cette année (annexe 11) dont le groupe auquel ils sont rattachés, WPP, a lui remporté le prix de « Creative Company of the Year » pour la deuxième année consécutive.

Une manière donc de classer les agences publicitaires à l'échelle mondiale, comme si ces dernières étaient mises sur un pied d'égalité et les compteurs remis à zéro au départ de chaque nouvelle édition. Or, s'il existe également des catégories pour les « Independent Network of the Year » et « Independent Agency of the Year », ce sont bien les gros groupes publicitaires qui tirent leurs épingles du jeu. De la même manière qu'ils concentrent l'essentiel

[34] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.96
[35] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.163
[36] Ibid.
[37] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.198

du marché[38] – et ce de manière croissante –, ils viennent également en force sur la croisette. Le Festival est pour eux l'opportunité de réunir des collaborateurs issus du monde entier sous un même chapiteau – Havas dans son « Havas café » par exemple. Les Cannes Lions sont ainsi présentés comme une opportunité pour créer du team building, un moyen de « renforcer le sentiment d'appartenance »[39], de créer « du lien et de la fierté »[40] au sein des équipes. Mais le réseautage ne semble pas s'arrêter pas là puisque les grands groupes (voir annexe 12) abritent aussi leur lot d'influence et de lobbying en interne.

En effet certains le reconnaissent volontiers, d'autres à demi-mot, mais il s'agit d'un fait de notoriété publique (ou du moins professionnelle) : « les réseaux s'organisent »[41] pour se partager les travaux réalisés en interne, pour sensibiliser les jurys et faire peser la balance en leur faveur. Pour autant, les professionnels du secteur ne considèrent pas que cette forme de lobbying puisse véritablement influencer les résultats du concours. En effet, les règles du Festival sont strictes, les jurés n'ont pas la possibilité de voter pour les campagnes de leur réseau, mais ils peuvent toutefois essayer d'influencer leurs confrères. Il n'y aurait donc « pas de triche »[42] possible mais on reconnait qu'« à choix égal, entre un travail d'Havas Mexico et de DDB Pékin, à un niveau équivalent, il *[un juré Havas N.D.L.R]* poussera plus Havas et c'est normal parce que c'est la maison »[43]. Ces stratégies d'influence, qui sont non seulement tolérées mais aussi intériorisées et naturalisées car elles existeraient « dans toutes les sphères »[44] de la société et pas seulement en publicité, si elles ne « changent pas la face du monde »[45] défavorisent une fois de plus les entités indépendantes.

Jeanne Neuschwander, Directrice Générale de THE GOOD COMPANY – agence indépendante fondée en 2019 qui compte aujourd'hui une trentaine d'employés – l'exprime ainsi :

> « Cannes c'est un prix qui coûte extrêmement cher (…). Et c'est là où c'est un peu injuste par rapport aux gros groupes : quand t'es une toute petite agence indépendante comme The Good, t'es obligé de faire des choix alors que plus tu t'inscris, plus tu as de chance

[38] CHARONNAT, Emmanuel. « Marché pub mondial : la concentration a fortement accéléré ces dernières années », *CB News Expert*, 30 août 2021
[39]Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.161
[40] Ibid.
[41] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.100
[42] Ibid.
[43] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.161
[44] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.182
[45] Ibid.

quelque part. Donc on s'inscrit à Cannes quand même, bien évidemment, mais à la hauteur des moyens qu'on peut y mettre. Et on adorerait y mettre plus, néanmoins tu restes limité par ta réalité financière »[46].

Au-delà du sentiment d'injustice ressenti, cette situation participe à entretenir un entre-soi communautaire où seuls les acteurs déjà installés et historiquement « légitimes » auraient leur place :

« T'as pas beaucoup de place pour les nouveaux et les petits. Tu vois ce que je veux dire ? Tu peux très vite être un *nobody*, (…) c'est un espèce de club assez select. The Good Company, nous, on irait demain, on serait bien emmerdés (…) on se sentirait pas admis d'une certaine manière et on se sentirait pas à l'aise. »[47].

Ces propos démontrent la violence symbolique opérée par les « dominants » qui « tiennent en respect les dominés qui n'osent pas, par timidité sociale, aller les déranger » [48] comme l'ont démontré les sociologues Monique et Michel Pinçon-Charlot. Par conséquent, si l'entre-soi produit « un sentiment de sécurité et une identité stable »[49] pour les acteurs dominants, il ôte dans le même temps cette possibilité aux dominés. Pour lutter contre cette violence symbolique et leur invisibilisation, certaines agences de taille moyenne font ainsi le choix de venir à Cannes – alors mêmes qu'elles n'ont pas soumis de candidatures à un prix – pour côtoyer les mastodontes et être visible au sein de la communauté publicitaire. Être présent à Cannes serait alors synonyme d'un processus de reconnaissance et de légitimation de l'agence dans son secteur, car comme l'explique le couple Pinçon-Charlot, « l'appropriation, même provisoire, des lieux de pouvoir, constitue une des modalités efficaces de la lutte de classe »[50].

Il est intéressant d'observer deux cas d'agences qui ont fait le choix cette année de venir à Cannes sans pour autant avoir inscrit de campagnes. C'est le cas de BUZZMAN, agence du groupe HAVAS pourtant habituée des prix publicitaires (l'agence se targue sur son site internet

[46] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.186
[47] Ibid, p.187
[48] PINÇON-CHARLOT, Monique, et PINÇON, Michel. « L'entre-soi, force et faiblesse de la classe dominante », Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs résistants.* La Découverte, 2019, p. 895
[49] LORIOL, Marc. « Sens et reconnaissance dans le travail », *Traité de sociologie du travail*, Aionikos, 2011, p.51
[50] PINÇON-CHARLOT, Monique, et PINÇON, Michel. « L'entre-soi, force et faiblesse de la classe dominante », Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs résistants.* La Découverte, 2019, p. 897

d'avoir remporté 475 prix publicitaires dont 32 Lions à Cannes) et de STEVE, agence indépendante moins influente et moins connue dans le milieu publicitaire (une vingtaine de prix publicitaires mais aucun Lion). Du côté de BUZZMAN, une décision assumée (« cette année à Cannes on n'a pas de gold, c'est sûr et certain, du coup, on a décidé de rien inscrire »[51]) par une direction qui a préféré « mettre le pognon qu'on aurait dû mettre dans les inscriptions dans la location de deux villas à Cannes et envoyer tout le monde faire la teuf »[52]. Ainsi, si la responsable de la communication de l'agence Amélie Juillet reconnait qu'elle y va « pour réseauter »[53], les arguments avancés pour justifier la présence de l'agence au Festival relèvent plus d'une volonté de récompenser et de valoriser des équipes internes – nous y reviendrons par la suite – plutôt que par nécessité de faire acte de présence vis-à-vis du secteur. C'est l'inverse pour STEVE : dans un échange rapporté par Jeanne Neuschwander, à sa question « mais pourquoi vous allez à Cannes ? », la chargée de communication de l'agence STEVE rétorque que c'est important pour l'image et la visibilité[54]. Un argument qui montre bien à quel point être présent physiquement à Cannes semble octroyer une place symbolique sur l'échiquier publicitaire des « agences qui comptent » et créer un sentiment d'appartenance à une communauté créative internationale. Nous pouvons ici reprendre la formule d'Emmanuel Ethis, formulée à propos du Festival du Cinéma mais qui s'applique tout autant à celui des Cannes Lions : « le sentiment d'appartenir au monde du cinéma présent à Cannes – "l'en-être" – est intimement dépendant de la sensation de maîtrise de "l'y-être". »[55]

Autre illustration de la visibilité offerte par l'évènement, nous pouvons relever l'action en 2019 des « Lionnes », ce collectif féministe de la pub qui lutte contre les violences morales, sexistes et sexuelles dans le secteur. Profitant de la réunion de tous les acteurs majeurs et influents de la publicité pendant la durée du Festival pour interpeler ces derniers, les Lionnes ont placardé des affiches « hackées » à leur effigie : un faux tag détourne le logo des Cannes Lions pour qu'il devienne « Cannes Lionnes », accompagné d'un hashtag et du compte twitter du collectif @leslionnesfr (voir annexe 13). L'objectif ? Rediriger vers ce dernier où elles présentent leur palmarès des campagnes « paritaires » inscrites au Festival[56] (moins de 10% d'entre elles affichent un équilibre hommes-femmes dans la liste des crédits) et attirer ainsi

[51] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.172
[52] Ibid.
[53] Ibid, p.176
[54] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.192
[55] ETHIS, Emmanuel. « Présentation : cannes hors projections. » *Protée*, volume 31, n°2, automne 2003, p.4
[56] OFFEN, Simon. « Après Cannes, le bilan du collectif des Lionnes », *L'ADN*, 25 juin 2019

l'attention sur le manque de représentativité des femmes dans le secteur, notamment aux postes à responsabilité.

Mais les acteurs du secteur de la publicité ne sont pas les seuls à s'intéresser aux relations de pouvoir qui se concentrent et s'expriment à Cannes. Certains acteurs politiques ont bien identifié le potentiel de l'évènement pour s'adresser à un public influent : le secrétaire Général de l'ONU, Ban Ki Moon est ainsi venu à Cannes en 2016, au lendemain de sa présence à Cuba pour la signature de l'accord historique de cessez-le-feu entre le gouvernement colombien et les rebelles FARC, pour s'adresser aux créatifs et les sensibiliser à la nécessité de promouvoir activement les programmes de l'ONU autour du développement durable[57]. Cette année, c'est le président Ukrainien Volodymyr Zelensky qui, en pleine guerre avec la Russie, a été accueilli en visio-conférence au Festival et dont voici un extrait de son discours :

> « We need people like you. You're the most creative people in the World, always on the cutting edge (...). Every time, you find words and images to reach the depth of the human soul. You make people talk about issues everyone would otherwise overlook (…). Now, you can bring peace to Europe simply by implying your professional qualities. I believe that the power of human creativity is greater than the power of nuclear state that is stuck in the past. (...) Your every success will mean saving thousands of lives. ».[58]

Une déclaration flatteuse à l'égard des publicitaires, érigés au rang de héros qui pourraient mettre fin au conflit armé, sauver des millions de vies et rapporter la paix dans le monde grâce à leur talent créatif. Au-delà de cette vision utopique, qui peut sembler de prime abord étonnante de la part du président Ukrainien, ce discours permet de saisir la teneur politique de l'évènement ainsi que de confirmer son influence mondiale et pas seulement cantonnée au milieu publicitaire. Et les professionnels semblent en avoir bien conscience, comme le montre cette explication de Matthieu Elkaim : « On est aussi en contact avec les puissants de ce monde qui ne sont pas forcément les hommes politiques mais qui sont les patrons des grandes entreprises. Ils ont beaucoup de leviers d'action, plus que certains

[57] SHARGORODSKY, Marat. « Cannes Lions, au cœur de la Mecque de la pub », *Bilan*, 20 juillet 2016
[58] « President Zelensky addresses Cannes Lions », 20 juin 2022, enregistrement vidéo de l'allocution hébergé sur le site internet des Cannes Lions

gouvernements. (…) On est les messagers d'entreprises gigantesques et on a un moyen d'influencer, avec nos mots, avec nos idées et avec notre imagination, avec nos goûts »[59].

Un pouvoir communicationnel que les politiques ne sont pas les seuls à avoir identifié : Greenpeace a ainsi mené plusieurs actions pendant l'édition 2022 des Cannes Lions, dénonçant « la complicité des agences de publicité qui travaillent avec l'industrie des biens et services fossiles en pleine crise, et participent ainsi à retarder l'action climatique »[60]. Lors de la soirée d'ouverture, un militant et ex-publicitaire, ancien lauréat des Cannes Lions, est ainsi venu rendre son Lion obtenu en 2007, expliquant avoir désormais honte de ce prix récompensant son travail pour une compagnie aérienne et invitant ses anciens confrères à ne plus être « complices de l'industrie fossile ». L'organisation internationale a également réinvesti le célèbre mème « This is Fine » qui met en scène un chien buvant tranquillement son café au milieu d'une maison en feu, métaphore de l'inaction des dirigeants face à la crise climatique, dont des affiches ont été placardées dans la ville, sur la façade du palais des Festivals et qui a même fait office de déguisement pour les militants qui ont interrompu un évènement du groupe WPP qui se tenait sur l'une des plages (annexe 14).

Au-delà des messages et revendications politiques, le Festival des Cannes Lions accueille aussi de nombreuses stars internationales. Des invités prestigieux sont en effet conviés chaque année à participer à l'évènement, aussi bien en tant qu'orateurs pour partager leur expérience – à l'instar de Will Smith venu expliquer la manière dont il construisait son « *self-branding* » ou d'autres vedettes, comme Paris Hilton ou Ryan Reynolds cette année, démontrant que leur image avait une importante connotation commerciale et nécessitait une gestion publicitaire au même titre que des produits ou services – qu'en tant que performeurs de shows pour divertir les festivaliers. Cette année, Dua Lipa, Kendrick Lamar ou encore Boy George, invités (et grassement payés) par des marques (Spotify, Meta, NBC Universal…) et non par le Festival lui-même, se partageaient ainsi l'affiche. Mais leurs concerts, diffusés sur les yachts ou plages privées des marques en question, étaient réservés aux festivaliers VIP. Car au-delà des conférences, séminaires et autres rendez-vous qui rythment les journées, Cannes est avant tout un lieu de festivités où le *networking* se poursuit bien après le coucher du soleil.

[59] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.205
[60] Communiqué de presse de Greenpeace publié le 20 juin 2022 (https://www.greenpeace.fr/espace-presse/cannes-lions-2022-greenpeace-sincruste-a-la-ceremonie-douverture/)

B. Une parenthèse festive comme point d'orgue d'une année professionnelle.

Le Festival des Cannes Lions est tout aussi connu pour son palmarès que pour ses « soirées dantesques »[61] et autres « fêtes phénoménales »[62] qui rythment la semaine. Organisées tant par les grandes marques présentes – notamment les GAFAM, que les agences elles-mêmes, ou le Festival pour la soirée de clôture, elles sont un incontournables pour les festivaliers, et même la principale raison de la participation de certains.

Amélie Juillet le reconnait d'ailleurs volontiers : « j'ai jamais pris une accred' pour mes boss. Ils s'en foutent. Ils veulent pas aller dans le palais des festivals voir les *talks*. Non, en fait, eux, ils veulent kiffer. Ils veulent s'enjailler au Martinez jusqu'à 5/6 h du mat avec les gens de secteur qui sont leurs potes pour la plupart parce qu'ils sont depuis des années dans la pub »[63]. Un comportement assumé qui illustre bien à quel point la dimension festive est jugée centrale dans l'évènement, jusqu'à occulter complètement le Festival lui-même, comme le montre cette journée « type » décrite par Native Spaces, un prestataire évènementiel cannois qui propose la location d'espaces et la réservation de prestations, notamment pendant la durée du Festival :

> « Start your day with breakfast at the Cannes Lions Beach club, grab coffee at Volupté on Rue Hoche or head to the private beaches along the Croisette for an exciting panel discussion. Check out pop-up lounges and product launches in the city center or network with other execs at one of the pool parties held in glamorous villas set in the hills around Cannes. As evening falls, spend your downtime enjoying drinks on the Carlton terrace, entertaining clients on a superyacht as you cruise around the Bay of Cannes or checking out the late-night action at the legendary Gutter Bar. An unforgettable opportunity to build brand awareness, expand both your professional and social network at Cannes Lions. »[64]

S'il est bien sûr question de clients et de réseautage professionnel, cette description ne semble en rien caractéristique des Cannes Lions et pourrait tout aussi bien fonctionner pour le Festival du Cinéma. Le glamour et la légèreté évoqués participent à invisibiliser tous les aspects

[61] SHARGORODSKY, Marat. « Cannes Lions, au cœur de la Mecque de la pub », *Bilan*, 20 juillet 2016
[62] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.165
[63] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.175
[64] Site internet de Natives Spaces (https://www.native-spaces.com/news/cannes-lions)

pénibles qui pourraient être associés à un évènement professionnel, pour n'en retenir que « les paillettes, les moments de joie (…) et les souvenirs impérissables (…) »[65] des apéros, barbecues et autres « soirées dans la piscine jusqu'à pas d'heure »[66] où on « boit du rosé et on se cuite jusqu'à 6h du mat »[67]. Ainsi, « il faudrait être fou pour ne pas avoir aimé les moments passés là-bas »[68]. Pas question donc, de faire mauvaise figure. Au contraire, on observe une fois de plus une surenchère ostentatoire pour affirmer son autorité et sa domination professionnelle : « il y a un petit côté très show off, très m'as-tu-vu (…) c'est à celui qui a la plus grosse : celui qui a la plus grosse villa, le plus gros barbeuc, la plus grosse soirée... »[69].

Cannes apparait ainsi comme le dernier bastion festif hérité de l'âge d'or de la publicité, ces fameuses années dépeintes dans 99 Francs par Frédéric Beigbeder qui, s'il « a fait beaucoup de mal [au] métier »[70] en construisant le cliché du publicitaire cossard et coké, a tout de même représenté la réalité d'une époque. Faustin Claverie, co-directeur de la création avec Benjamin Marchal chez TBWA Paris, est d'ailleurs intervenu au moment de la conclusion de notre interview pour décrire avec nostalgie ce « dernier moment de décadence (…), le dernier moment *too much* de la pub, c'est plus les années 80 mais il en reste un petit parfum, juste à Cannes »[71].

Car c'est certainement dans cet héritage et dans l'imaginaire associé au milieu publicitaire que le Festival des Cannes Lions se distingue d'autres conventions professionnelles, comme le relève cyniquement Raphaël Roy : « Rien de plus, au fond, qu'une énième foire, un salon professionnel, comme le serait celui du boulon ou du logiciel de paye après tout, où l'on se célèbre et où l'on se toise entre gens de même corps. Sauf qu'il s'agit de publicité, et que le secteur a besoin d'entretenir sa légende, fut-elle dérisoire, fantasmée ou fabriquée avec les armes du métier »[72]. Ainsi la publicité est bien la première nostalgique de ses heures de gloire qu'elle cherche à perpétuer et Cannes lui apparait comme l'occasion rêvée d'entretenir ce mythe de paillettes et de fête. Et de justifier ce dernier, en présentant comme nécessaires et centrales les relations informelles entretenues en marge de l'activité

[65] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.166
[66] Ibid.
[67] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.176
[68] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.187
[69] Ibid, p.186
[70] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.210
[71] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.131
[72] ROY Raphaël. « Malaise dans la publicité », *Le Débat*, 2016/2 (n° 189), p.184

professionnelle, comme nous pouvons le voir à travers cette explication de Delphine Drutel vis-à-vis de la présence de Élodie Jonquille, directrice de production chez ROSA PARIS :

> « Elle est toujours descendue à Cannes puisqu'il y a des soirées de boîtes de prod. C'est là qu'elle continue à faire son réseau et ça dans notre métier c'est super important. Super important de pouvoir créer du lien qui n'est pas que professionnel, qui est aussi informel parce que c'est ce qui permet de décrocher ton téléphone demain pour tout et n'importe quoi, ou un problème, ou une solution ou une opportunité. Et ça, ça se passe vraiment comme ça que là-bas. »[73]

Un discours corroboré par Amélie Juillet, pour qui le « côté informel dans les relations presse est très important pour nouer des relations »[74]. Finalement, « ce qui attire à Cannes ce n'est plus de voir, mais de se revoir »[75], de partager des moments privilégiés pour entretenir les liens tissés avec son réseau professionnel. Une fois encore, on observe que ces pratiques de *networking* relèvent de la perpétuation de l'entre-soi des acteurs déjà installés et légitimes, pour qui « l'intense sociabilité, avec fêtes, dîners, cocktails, vernissages ou premières d'opéra, permet la structuration de tous ces réseaux et la mise en contact réelle et potentielle de tous les membres de la caste. »[76] comme l'expliquent Michel et Monique Pinçon-Charlot.

Le billet pour Cannes est d'ailleurs présenté comme un privilège et une récompense bien mérité après une année de dur labeur. A la façon d'un *spring break* – cette célèbre « semaine de relâche » universitaire américaine - de la publicité, le Festival de Cannes apparait comme la « récréation ultime »[77] d'un secteur sous pression. Car quand bien même l'adage veut « qu'on ne sauve pas des vies », il faut reconnaitre que le rythme des professionnels du secteur de la publicité est souvent soutenu, en dépit de l'image véhiculée par des productions culturelles telles que 99 Francs ou Mad Men, où les idées frapperaient subitement les créatifs tranquillement allongés en bord de piscine ou sur leur canapé, attendant l'illumination. Le

[73] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.158
[74] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.176
[75] BÉLANGER, Josée. « Métamorphose pour le Festival de la pub de Cannes », *Le temps*, 29 juin 2011
[76] PINÇON-CHARLOT, Monique, et PINÇON, Michel. « L'entre-soi, force et faiblesse de la classe dominante », Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs résistants.* La Découverte, 2019, p. 896
[77] ROY, Raphaël. « Malaise dans la publicité », Le Débat, 2016/2, n° 189, p. 184-192.

« lâcher prise »[78] du Festival serait ainsi une réponse proportionnelle à la pression accumulée tout au long de l'année :

> « On taf comme des porcs dans ce métier, vraiment, et en fait je me dis "bon ok, pendant 48h, tu as le droit, on a le droit et ça fait aussi partie du travail". On bosse énormément pour ça aussi. On bosse pas pour Cannes, mais c'est bien aussi d'avoir des moments de lâcher prise quand il y a autant d'intensité dans une année. Et Cannes en fait partie. »[79]

Une légitimité à participer présentée comme acquise à la sueur de son front, mais à laquelle tout le monde ne peut pas prétendre pour autant, les coûts évoqués en première partie étant bien trop conséquents pour embarquer l'ensemble des salariés d'une agence dans cette aventure. On peut ici rapporter l'initiative en 2011 de sept créatifs de l'agence DDB Paris qui, alors que leur agence avait justement choisi de ne pas les envoyer à Cannes en raison de restrictions budgétaire héritées de la crise de 2008, ont imaginé un moyen détourné de pouvoir se rendre à Cannes : « The Autarky Project »[80]. Une idée reposant sur l'implication de tous les clients de leur agence pour pouvoir passer la semaine au Festival tous frais payés et vivre ainsi en « autarcie » : Mini pour le transport, les centres de vacances Belambra pour l'hébergement, Fédération Française de Football pour les vêtements, Macdonald, Gerblé, CéréalBio et d'autres pour l'alimentation etc. Une opération qui a surtout permis un coup de projecteur sur l'agence et ses clients à Cannes, et DDB Paris a même soumis le *case* à Cannes l'année suivante.

Mais à cette exception près, c'est tout un système managérial qui se met généralement en place, avec une sélection des plus « méritants » qui auraient fait un effort supplémentaire, le « pas de plus pour aller prendre des prix »[81] et qui vont peut-être connaitre la consécration une fois sur place. Une source de motivation pour les équipes sur laquelle nous reviendrons par ailleurs. Et l'opportunité, pour les heureux élus sélectionnés, de vivre des moments privilégiés et d'approcher les créatifs les plus reconnus du secteur, dont ils ont pu admirer le travail de longue date. Gilles Fichteberg raconte ainsi l'anecdote suivante sur l'une de ses premières participations au Festival :

[78] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.156
[79] Ibid.
[80] Vidéo « Autarky Project » publiée sur la chaine Youtube homonyme
[81] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.131

« Je me rappelle la soirée de clôture du Festival de Cannes, t'avais une salle réservée aux gars qui avaient gagné les Lions d'or. Nous hop on essayait de rentrer par tous les moyens pour venir et on y arrivait globalement et on était là avec les mecs qui avaient gagné des Lions d'or sur toutes les grandes marques, sur Bud Weiser, Guinness. On parlait toute la soirée avec eux, à essayer de comprendre comment les mecs réfléchissaient, on finissait à 6 heures du mat, à se baigner avec des gars qui étaient bardés de Grands Prix et de Lions d'or. Nous on n'avait rien du tout, mais on a emmagasiné tellement de richesse, de partage et de compréhension d'idées. C'était vraiment génial. »[82]

Le cadre festif apparait ici comme un moyen d'approcher des membres d'un autre espace social, quitte à en détourner les barrières d'accès, comme si, en attendant de pouvoir emprunter l'ascenseur social professionnel faute Lions, le passage par les escaliers de secours était une alternative. Le Festival offre ainsi une « bulle », loin de la réalité quotidienne du métier et pourtant directement en lien avec ce dernier, qui offre le sentiment de pouvoir vivre des expériences uniques, précieuses et hors du temps. Définie comme un « temps d'arrêt qui suspend la mesure »[83], l'expression « point d'orgue » semble correspondre parfaitement à ce que Cannes représente pour les acteurs de la publicité : un instant figé au milieu du tumulte de l'année, où les participants prennent le temps de se retrouver, de célébrer et d'observer les tendances et les influences qui traversent le secteur.

C. Un Festival à l'image du monde publicitaire qui contribue à façonner ce dernier.

A la manière d'une photographie à l'instant T, le Festival des Cannes Lions permet de figer et d'analyser le panorama sectoriel. Nous parlions précédemment des rapports de force entre les acteurs du secteur, qui s'observent notamment à la taille et l'emplacement de ces derniers sur la croisette ainsi qu'aux têtes d'affiches et à l'opulence des soirées qu'ils organisent. Si autrefois les plages étaient privatisées par les régies publicitaires et les yachts par les agences et sociétés de production, aujourd'hui ce sont les GAFAM et autres start-ups de la tech qui imposent leur suprématie (voir annexe 15). C'est d'ailleurs pour refléter la montée en puissance de ces derniers et l'importance croissante du digital depuis la fin des

[82] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.99
[83] Dictionnaire Le Robert, définition de « Orgue »

années 90 dans la publicité que le Festival a créé les catégories « Cyber » (1998), puis « Mobile » (2012) et enfin « Digital » en 2016.

La multiplication des catégories – rappelons que le Festival ne récompensait au départ que le meilleur Film publicitaire – a toujours été présentée par les organisateurs comme une réponse à l'évolution du métier, les Cannes Lions se voulant représentatifs d'un secteur en constante évolution. La répartition des prix du Festival est d'ailleurs aujourd'hui présentée sur leur site internet comme « neuf catégories englobant 28 prix spécialisés qui reflètent l'étendue des disciplines du secteur mondial de la communication de marque. »[84]. On observe donc une volonté du Festival de rationaliser et d'organiser de manière claire ses différentes catégories (voir le tableau récapitulatif en annexe 16), après avoir essuyé de nombreuses critiques concernant l'exhaustivité et surtout la difficulté à comprendre ces dernières. Car les publicitaires reprochent depuis longtemps aux Cannes Lions un « système fait pour que tu sur-inscrives »[85] avec une « myriade de sous catégories »[86]. Et le dossier papier fourni par le Festival exhumé par Benjamin Marchal au cours de notre interview – un véritable « bouquin »[87] pour aider à comprendre les catégories afin de guider les agences dans leurs inscriptions – semble corroborer ce point de vue. Il ne faut en effet pas perdre de vue les enjeux économiques pour le Festival, dont les inscriptions représentent la principale source de revenus, mais qui a toutefois entendu les critiques et limité le nombre d'inscriptions à six sous-catégories par campagnes au maximum ainsi que diminué le nombre de prix et catégories[88] – pour toutefois mieux en créer de nouvelles, cette année encore avec l'apparition du prix « Creative B2B » qui a rejoint la catégorie « Engagement ».

Il est intéressant d'observer que l'évolution des catégories – justifiées donc par un souci de réalité et de représentativité du secteur – a un impact très concret sur l'activité des professionnels du secteur. Reprenons l'exemple très intéressant du digital qui, dès lors qu'est apparue la catégorie dédiée à Cannes, a acquis une forme de légitimité et a connu un regain d'intérêt pour les créatifs pour étaient jusque-là très sceptiques et frileux sur le sujet. A travers le témoignage de Jeanne Neuschwander, qui était alors Directrice du digital chez ROSA PARIS, on observe l'effet que Cannes a eu sur la considération de son expertise en agence :

[84] Site internet des Cannes Lions (https://www.canneslions.com/enter/awards)
[85] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.136
[86] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.113
[87] Ibid
[88] DEBOUTÉ, Alexandre. « Le festival mondial de la publicité renouvelle sa formule », *Le Figaro*, 19 juin 2018

« L''impact, pour moi, ça a été génial parce que je me souviens, avant, je me battais avec des brindilles pour essayer de faire émerger le fait que c'était important de faire du digital auprès des créatifs. Je me battais, je me battais. Et puis il y a eu une explosion à Cannes de prix digitaux, ce qui m'a valu d'ailleurs de faire une prez chez Rosa à l'époque, de dire "regardez un peu". Ça a explosé et (…) ça a fait chier tout le monde parce que ça leur a demandé de se former. Mais moi, ça m'a grave arrangé. En fait, l'avantage de Cannes aussi, c'est que quand il y a une nouvelle tendance qui arrive, bah en fait, ça impose un renouveau (…), ça redonne une dynamique au marché parce que ça veut dire que les agences se forment pour aller là-dessus. »[89]

Nous voyons ici les conséquences directes des Cannes Lions sur la reconnaissance octroyée à certains corps de métier et sur l'organisation des agences, qui se structurent et se « forment » en réponse à un palmarès et aux tendances qui s'en dégagent, pour mieux espérer en faire partie l'année suivante. Le Festival se trouve ainsi au cœur d'un double processus d'influence : il cherche à refléter au mieux les évolutions du secteur en multipliant les catégories mais influence à son tour la manière dont les professionnels du secteur exercent leur métier.

Mais plus largement qu'à l'échelle micro du milieu publicitaire, le Festival permet également de refléter les enjeux sociétaux et de mettre en lumière les grandes tendances sociétales mondiales d'une époque. En effet, en observant le palmarès d'une année donnée, on se rend compte des problématiques alors prédominantes à ce moment-là : par exemple en 2014, c'est « Sweetie », une campagne néerlandaise qui lutte contre la pédophilie sur internet qui est primée, alors que les sites comme chatroulette.com qui mettent en relation des inconnus via webcam sont en plein essor ; en 2021, la publicité « Womb Pain Stories » de AMV BBDO pour Libresse, qui aborde notamment la question de l'endométriose, remporte le Grand Prix Titanium. Gaëtant du Peloux le résume ainsi : « si on veut décoder de façon très rapide quelles sont les mentalités d'une époque, il suffit de regarder un peu les pubs. Ça donne un indicateur très rapide. »[90]

[89] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.193
[90] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.201

Ce postulat est très largement partagé et les publicitaires sont nombreux à scruter les travaux soumis à Cannes pour prendre la température de notre société et appréhender « une sorte de tendance d'où va le monde »[91], ce que montre bien cette explication de Jeanne Neuschwander :

> « Le plus intéressant à Cannes finalement, c'est déchiffrer les cas, de regarder ce qui a pris et de comprendre pourquoi ils ont pris. Et souvent dedans, il y a des signaux faibles, de nouvelles tendances d'impact sur le consommateur. C'est là où tu comprends les nouveaux usages, que tu comprends ce que les marques sont prêtes à acheter, tu comprends pas mal de choses, à Cannes ils te donnent le LA sur l'année suivante »[92]

Les professionnels du secteur ont ainsi le sentiment que participer au Festival leur permet de prendre un temps d'avance sur leur époque – ou du moins de rester au fait de ce qu'il s'y passe, à défaut de pouvoir prendre le temps d'observer la société le reste de l'année – et ceux qui n'ont pas eu la chance de pouvoir y participer peuvent toujours consulter le palmarès, les très nombreux articles de presse publiés post-Cannes sur les tendances de l'année ou encore assister au live qui « décrypte » le palmarès proposé par CB News[93]. Ce besoin d'analyser les « signaux faibles » pour cerner l'orientation que prendrait la société – si toutefois parler d'« une » société soit pertinent – semble intimement lié au mythe du publicitaire qui connaitrait les consommateurs mieux que personne, pourrait anticiper leurs moindres faits et gestes et connaître ainsi avant eux-mêmes leurs besoins, un mythe que les publicitaires et en particulier les planneurs stratégiques entretiennent volontiers pour justifier la pertinence et la nécessité de leurs métiers auprès de clients sceptiques. Mais au-delà de cette posture de « sachant », cette forme de veille tendancielle et sectorielle effectuée pendant le Festival et a posteriori a un impact très concret sur le travail des publicitaires et les campagnes qui sortiront dans les mois ou années qui suivent, les grandes tendances identifiées étant ensuite « implémentées globalement par l'industrie pendant un an, 2 ans »[94].

Pourtant, si on survole le travail récompensé chaque année à Cannes, et notamment les Grands Prix, on peut ressentir un sentiment de décalage avec la réalité des messages

[91] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.148
[92] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.194
[93] « Cannes Lions 2022 décrypté – Analyse et retour sur le Palmarès avec les Jurés et Primés Français », live Youtube planifié pour le 15 septembre 2022 sur le compte de CB News.
[94] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.91

publicitaires auxquels nous sommes chaque jour exposés. En effet, il est intéressant de relever que les campagnes primées sont, dans l'immense majorité des cas, des publicités ou des actions qui mettent en avant les engagements sociétaux des entreprises et non plus les produits et/ou services qu'elles proposent, avec parfois un lien extrêmement sinueux entre les deux. Cette année, Sheba a par exemple raflé deux Grand Prix pour son engagement en faveur des océans avec sa campagne « Hope Reef ». Une opération de reconstitution d'un récif au large de l'Indonésie, permettant à l'entreprise de nourriture pour chat de s'ériger au rang de grand défenseur de la faune et de la flore marine, en expliquant que de la qualité des fonds marins dépendait la qualité de leurs produits à base de poisson à destination de propriétaires félins aisés. Le fait qu'une marque alimentaire animale se propose de sauver les coraux de la planète en a laissé bon nombre sceptiques, ce qui n'a pas empêché la marque et son agence londonienne AMV BBDO de briller sur la croisette.

Cet exemple n'est qu'une goutte d'eau dans un océan de campagnes pour des « grandes causes » présentées et primées chaque année au Festival des Cannes Lions, dont le patron Philip Thomas se justifie en expliquant que la créativité doit selon lui être « *for good and for growth* »[95]. La dimension « for good » semble avoir pris le pas à Cannes, quitte à faire oublier les ambitions premières de la publicité, ce que beaucoup critiquent comme étant l'une des dérives majeures du Festival. Dans la presse ou sur LinkedIn, les professionnels du secteur n'hésitent pas à monter eux-mêmes au créneau à ce sujet, à l'image de Rodri Gonzalez, directeur de Création espagnol, qui récapitule dans un post cynique les Grand Prix du cru cannois 2022, regrettant l'époque où la publicité n'essayait pas de sauver le monde (voir annexe 17). Une critique partagée par Matthieu Elkaim :

> « C'est quoi notre métier en fait ? C'est de sauver le monde ? Il y a un problème. Il y a un vrai problème et je voulais en venir à ça avec cette anecdote qu'on on se racontait avec un pote à un moment donné, c'est que si tu cumules les résultats des *cases* de toutes les grandes causes inscrites à Cannes, normalement, il n'y a plus de famine, il y a plus de guerre, il y a plus d'enfants soldats, les transgenres sont au top de leur forme et tout va bien. Donc il y a un truc ridicule là il faut arrêter. »[96]

[95] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.203
[96] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.138

Cette dérive s'explique par deux raisons : tout d'abord les grandes causes permettent le consensus. En effet, les jurys internationaux du Festival ne partagent pas la même culture et doivent pourtant s'accorder pour octroyer les prix. Or les grandes problématiques RSE adressées par les marques sont souvent plus faciles à appréhender que certaines campagnes basées sur des *insights*[97] très locaux. La seconde raison est symptomatique d'une profession qui cherche à « se racheter une conscience »[98] en valorisant ce qu'elle peut faire de plus positif et vertueux, quitte à invisibiliser une grande partie du travail de son industrie. Tout d'abord parce que le travail des « petites » agences est complètement exclu du Festival comme nous l'expliquions en première partie mais aussi parce que les agences représentées sont plus fières d'une campagne *pro bono*[99] qui vise à faire évoluer les mentalités et changer les comportements mais qui ne leur rapporte aucun revenu que de celles qui constituent leur « fonds de commerce », à savoir les campagnes les plus médiatisées pour les grandes marques de distribution, de transport ou (pire) d'énergies. De la même manière que les campagnes les moins assumées n'apparaissent pas dans les réalisations présentées sur leur site internet - il suffit de voir les difficultés pour retrouver les agences qui se cachent derrière les annonceurs les plus controversés – les agences se font discrètes à leur sujet à Cannes, ce que n'a pas manqué de rappeler Greenpeace comme nous l'évoquions.

Le Festival des Cannes Lions semble donc faire miroiter un simulacre de réalité, où les acteurs présents se mettent en scène dans une posture idéalisée, où l'institution prétend représenter un secteur qu'elle contribue pourtant à façonner et dont elle occulte une grande partie, où le palmarès semble récompenser la valeur sociétale des marques et non plus la créativité. Pour certains, le Festival s'est ainsi perdu[100] et s'il demeure un rendez-vous incontournable pour les acteurs du secteur, force est de constater que le nombre de candidatures diminue d'année en année (de plus de 43 000 « *entries* » en 2016 à un peu moins de 25 500 en 2022). On peut alors s'interroger sur l'immuabilité de la valeur des « Lions », ces prix créatifs que le Festival décerne par centaines.

[97] Voir Glossaire p.77
[98] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.138
[99] Voir Glossaire p.77
[100] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.118

II. Les « Lions » décernés par le festival, des prix créatifs qui offrent une reconnaissance professionnelle.

L'une des principales difficultés à laquelle sont quotidiennement confrontés les publicitaires se trouve dans l'évaluation et la mesure de l'efficacité de leur travail. Pourtant, ils doivent constamment convaincre leurs interlocuteurs de la pertinence de leurs idées, en particulier leurs clients parfois anxieux de ne pas pouvoir obtenir de garanties sur l'effet d'une campagne auprès du public. Si on a vu apparaitre divers outils et méthodologies pour répondre à cette problématique, en passant des phases de « tests » consommateurs à la comptabilisation du nombre de vues, *likes* et autres datas fournies par les réseaux sociaux, aucun de ces moyens ne semble en mesure d'évaluer le degré de « créativité », qualité pourtant recherchée par certains annonceurs pour émerger dans le tumulte publicitaire.

En effet, il faudrait tout d'abord pouvoir s'accorder sur une définition précise de cette notion. Si elle est décrite de manière générique comme la « capacité d'un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de réaliser quelque chose de nouveau »[101] par le CNRTL, les débats qui entourent la question de l'originalité notamment dans l'art montre bien que cette définition n'est pas unanime. Concernant la publicité, alors même que le terme fait partie de son nom, on observe que le Festival International de la Créativité lui-même ne semble pas en mesure de proposer une définition précise comme le montre cet extrait de leur site internet :

> « The definition of creativity is changing all the time: it is no longer confined to the art of storytelling. To create meaningful connections with consumers in this disrupted and dis-intermediated world, communicators are presented with both immense challenges and mind-blowing opportunities. Cannes Lions is where you find the tools to win. »[102].

La créativité est ici présentée comme un moyen et non une finalité que le Festival se propose de récompenser (« Cannes Lions will always celebrate work that drives progress through creativity »[103]) alors même qu'il ne parvient pas à la qualifier.

[101] Définition de « Créativité » d'après le CNRTL.
[102] Site internet des Cannes Lions (https://www.canneslions.com/about)
[103] Ibid.

Dès lors, se pose la question de la manière dont la créativité peut être jugée. Pour Lucie Leboutet, auteure d'un article scientifique sur « La créativité », ces critères se construisent en fonction de « facteurs d'acceptation sociale par le groupe (Stein, 1953 ; Teicher, 1963). Le produit de la créativité doit être socialement accepté ; la créativité se présente alors sous forme d'un volet à trois faces : le créateur, son œuvre, le milieu qui la reçoit et la juge »[104]. Comme indiqué ici, c'est le groupe social de référence et donc les pairs qui seraient à même de juger la créativité. En effet, les professionnels d'un secteur sont souvent considérés comme légitimes à juger d'après leur domaine de compétence, que ce soit dans les domaines artistiques, sportifs etc. C'est pour cette raison que les jurys sont constitués de publicitaires et ces derniers « s'auto-décernent » des prix. Cependant, ce n'est pas tant sur des critères objectifs et clairement définis qu'ils basent leur appréciation mais sur leur expérience et leur vision du métier. Gilles Fichteberg et Gaëtan du Peloux insistent tout deux sur le fait que le palmarès dépend très fortement des individualités, ils parlent donc de « vérité d'un jury »[105], à savoir « la vérité de dix personnes, de dix pays différents, avec dix cultures différentes »[106]. Si le palmarès dépend ainsi du jury et peut faire l'objet de critiques ou d'incompréhensions, tout le monde s'accorde pourtant sur la nécessité de juger et récompenser le travail publicitaire et la légitimité des professionnels du secteur pour le faire comme l'illustrent ces propos de Gaëtan du Peloux :

> « C'est une sorte d'évaluation de la qualité du travail. Or, encore une fois, c'est un métier qui est rempli de subjectivité. (…) On ne fait pas une science exacte, donc quelque part, on a besoin de la reconnaissance de ses pairs, de gens qui sont reconnus dans le métier pour dire "ça c'est bien, bravo". Et ça, ça permet d'établir un peu un *ranking*, alors aussi bien au niveau local qu'au niveau international, de qui travaille le mieux, qui est le plus créatif ? (…) La créativité globale, ça il n'y a que les êtres humains on va dire à peu près respectés et capés qui peuvent le dire, le juger. »[107]

Le travail jugé est ainsi sanctionné positivement par la remise de prix, et nous avons choisi de nous pencher plus en détail sur la symbolique et la valeur des « Lions », ces prix décernés par le Festival International de la Créativité, et leur impact sur les acteurs primés, tant à un niveau individuel que collectif.

---

[104] LEBOUTET, Lucie. « La créativité », *L'année psychologique*, 1970 vol. 70, n°2. p. 581
[105] WYBO, Gilles. « Gilles Fichteberg : "La valeur des prix est liée à la valeur du jury" », *Stratégies*, 08 mars 2019
[106] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.208
[107] Ibid, p.198

D. Gagner des « Lions », une certification symbolique.

Le choix de la figure du lion pour incarner les prix publicitaires remis par le Festival International de la Créativité ne semble pas anodin, tant cet animal apparaît utilisé et chargé symboliquement en publicité. A commencer par l'un des leaders du secteur, le groupe PUBLICIS qui en a fait depuis toujours son logo (voir annexe 18) et que Marcel Bleustein-Blanchet, son fondateur, avait choisi tant pour sa symbolique d'éclat et de réussite que parce qu'il était son signe astrologique[108]. A son tour surnommé « le lion », il usa et abusa de la figure de l'animal jusqu'au bout de sa vie, comme l'atteste son autobiographie « Les mémoires d'un lion »[109]. Et l'animal lui perdura, en hommage et héritage : lorsque le groupe créa l'agence MARCEL – qui fut bien sûr baptisée d'après le publicitaire –, c'est à nouveau le lion qui fut choisi comme logo (voir annexe 18) ; ou encore, pour prendre un exemple plus récent, c'est sous la forme d'un lion humanisé que PUBLICIS a choisi de représenter son avatar virtuel « Léon » (voir annexe 18).

Par ailleurs, les exemples de publicités et de marques utilisant la figure du lion sont nombreux, l'un des plus connus étant sans doute le film publicitaire « La Lionne » réalisé par Jean-Paul Goude et l'agence OGILVY pour la marque Perrier (voir annexe 18) où une femme et un lion s'opposent pour une bouteille de Perrier, combat que la femme remportera grâce à un cri primal spectaculaire. Dans ce film – qui sera d'ailleurs récompensé du premier Grand Prix français de l'histoire des Cannes Lions – l'être humain est investi d'une force et d'un courage surnaturel pour ainsi prendre l'ascendant sur le roi des animaux.

Car historiquement, le lion inspire la crainte, le respect et l'admiration. Déjà très présent dans les cultes préchrétiens, avec une place aussi importante en Égypte qu'en Grèce Antique, il apparaîtra ensuite comme une figure importante de l'Ancien Testament. Associé à l'évangéliste Marc, il deviendra pour les chrétiens la figure du Christ ressuscité. Dès le XIIè siècle, il est présenté dans les bestiaires médiévaux comme le « roi des bêtes sauvages » et le « plus fort de tous les animaux terrestres », détrônant l'ours grâce aux textes bibliques[110]. Jugé puissant, juste, généreux et courageux, il incarne la suprématie et sera associé à la royauté et à la souveraineté. De par sa robe dorée et sa crinière chatoyante, le lion est également

[108] SOUSSAN, Carole, « Publicis Worldwide arbore un nouveau logo », *CB news*, 11 juin 2015
[109] BLEUSTEIN-BLANCHET, Marcel. Mémoires d'un Lion. Paris, France Loisir, 1988
[110] Podcast « Le Roi Lion, cet usurpateur », *France Culture*, 29 avril 2021

l'animal solaire par excellence, renvoyant aux propriétés de lumière, de chaleur, de vie et de prospérité de l'astre. Dans le Dictionnaire des Symboles, Jean Chevalier et Alain Gheerbrant nuancent toutefois les qualités associées à l'animal de la façon suivante :

> « Le lion, roi des animaux, est chargé des qualités et défauts inhérents à son rang. S'il est l'incarnation même du Pouvoir, de la Sagesse, de la Justice, en revanche, l'excès de son orgueil et de son assurance en font le symbole du Père, du Maître, du Souverain, ébloui par sa propre puissance, aveuglé par sa propre lumière, et qui devient tyran, en se croyant protecteur. Il peut donc être admirable autant qu'insupportable : entre ces deux pôles oscillent ses nombreuses acceptions symboliques. »[111]

Certains s'amuseront surement de voir dans cette description l'illustration d'un des mythes publicitaires les plus populaires, car circulant à la fois dans et en dehors du secteur, celui du créatif « star » à l'égo surdimensionné et au comportement imbuvable – renvoyons une fois de plus à Octave Parango, personnage central de 99 Francs, ouvrage (puis film) qui traduit bien les constructions stéréotypiques associées au milieu publicitaire, ce dernier étant qualifié à nombreuses reprises de « maître du monde ». Dans le chapitre 5, Octave et Charlie (son binôme créatif), remportent d'ailleurs un Lion d'Or à Cannes et sont arrêtés pendant la remise des prix, moment fatidique où le protagoniste réalise enfin qu'il a été happé par un engrenage transgressif qui aura conduit à sa perte.

Pour en revenir à la symbolique du choix du « Lion » comme récompense octroyée par le Festival International de la Créativité, ce dernier résulte en réalité d'un héritage historique et géographique : en effet, comme nous l'indiquions en début d'introduction, le Festival s'est d'abord tenu à Venise, s'inspirant du Festival du Cinéma de Cannes mais aussi de celui la Mostra. Or, la principale récompense attribuée par ce dernier est le Lion d'Or, ce choix s'expliquant en référence au lion de Saint Marc, emblème de la ville de Venise incarné par une statue à son effigie qui s'élève sur la place du nom de l'évangéliste. S'inspirant de ces deux références, les « Lions » décernés par le Festival International de la Créativité n'ont toutefois

[111] CHEVALIER, Jean et GHEERBRANT, Alain. Dictionnaire des symboles. Paris, Robert Laffont, Jupiter, 1969

conservé que la tête et les pattes avant tendues de l'animal (voir annexe 19), délaissant son corps ailé censé représenter l'élévation spirituelle et la sainteté[112].

Lorsqu'on interroge les professionnels de la publicité sur ce que représente la statuette à leurs yeux, ce ne sont pas les valeurs symboliques associées à la figure du lion évoquées plus haut qui sont citées, mais le rôle qu'endosse le prix, à savoir un « *badge value* »[113] qui atteste de la créativité de son détenteur. Cette valeur de certification vise tout d'abord à mettre en confiance comme l'exprime Benjamin Marchal en faisant le parallèle avec les étoiles du Guide Michelin :

> « Toutes les agences vont dire qu'elles sont la meilleure agence créative du marché. Y'en a pas un qui va dire "chez nous, ce n'est pas la création, c'est autre chose". Mais le critère t'as beau le revendiquer, y'a un moment c'est comme le restaurant : "la nourriture est bonne", normalement, tu sais quoi, t'écris pas la nourriture est bonne. Il y a écrit Guide Michelin avec les macarons devant. C'est la même chose. Ok je rentre dans ce resto je vais bien bouffer. Et bah je rentre dans cette agence, je vais faire de la bonne création. C'est des macarons, des médailles en chocolat pour rassurer les gens »[114]

Une garantie et un moyen de réassurance qui s'inscrivent dans une démarche marketing de promotion, visant à faire préférer l'acteur détenteur du certificat vis-à-vis d'un concurrent. Un signe distinctif qui permet donc un avantage concurrentiel du côté du titulaire et qui facilite le choix de l'interlocuteur en lui offrant un gain de temps, car pour lui, « l'affichage d'un certificat ou d'un label est un moyen commode pour identifier un offreur "sérieux", avec qui ne se posera pas de problème ni ne surviendra de surprise désagréable… bref, un interlocuteur digne de confiance »[115]. Toutefois, pour bénéficier de ce raisonnement, encore faut-il que la valeur du certificat soit reconnue par les sujets impliqués. Ainsi, « la notoriété de l'organisme auteur n'est pas sans incidence sur la notoriété du système de certification lui-même ni sur la confiance générée par le certificat »[116]. Cet organisme doit donc être une figure d'autorité, rôle que les professionnels du secteur confèrent au Festival des Cannes Lions dont ils reconnaissent

[112] DUCHET-SUCHAUX Gaston et PASTOUREAU Michel. La Bible et les saints, Guide iconographique, Flammarion, Paris, 1990.
[113] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.185
[114] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.126
[115] SUTTER Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005, n°4-5 (Vol. 42), p. 286
[116] Ibid.

le protocole d'évaluation, incarné par le jury, pour décerner les « Lions », cette certification sollicitée par les publicitaires.

Dans le cas des festivals publicitaires, les prix peuvent donc être considérés comme des certificats, qui n'attestent non pas d'une une conformité en réponse à une règlementation édictée mais d'une reconnaissance professionnelle. Toutefois, contrairement à des diplômes scolaires ou professionnels, qui sont des dispositifs de « certification » d'acquisition de connaissances[117] visant à valider les aptitudes à l'insertion professionnelle, ces prix jugent l'expression de compétences et certifient d'un savoir-faire, créatif dans le cas des Cannes Lions. Pour reprendre les termes de Saussure, cela correspond au signifié du prix, le « Lion » en étant le signifiant, l'incarnation matérielle de cette certification.

Cet objet physique est donc « exhibé »[118] par son détenteur comme signe manifeste de cette reconnaissance, et de par sa dimension matérielle, se distingue d'un logo ou macaron. Comme l'explique Jean Baudrillard, l'objet endosse une symbolique particulièrement individuelle : le fait d'être possédé par une personne lui octroie une singularité absolue, car il est investi d'images désirées par son possesseur[119]. Il est alors intéressant de relever que l'on ramène « son » (ou ses) Lion(s) « chez soi », « à la maison » – que ce soit dans son lieu de vie personnel ou professionnel, l'un comme l'autre pouvant être qualifié ainsi. Or le lion étant le roi des animaux, le plus sauvage et puissant de tous, il devient par cet acte symboliquement domestiqué, conférant à son propriétaire des qualités exceptionnelles. L'objet et l'animal domestique se confondent, ce qui s'inscrit dans la continuité de la réflexion de Baudrillard pour qui l'objet est « l'animal domestique parfait », parce qu'il est « le seul "être" dont les qualités exaltent *[la]* personne au lieu de les restreindre »[120], celui sur lequel l'homme a un pouvoir absolu.

La valeur d'un « Lion » varie toutefois en fonction de sa couleur, le Festival distribuant de manière décroissante des Lions d'or, d'argent et de bronze de la même manière que des « médailles » sportives – ce terme est lui-même utilisé à plusieurs reprises par certains professionnels interrogés. S'il apparait évident qu'un Lion d'Or sera plus valorisé qu'un Lion

[117] SUTTER Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005, n°4-5 (Vol. 42), p.289
[118] Ibid.
[119] BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Paris, Gallimard, 1968, p.124
[120] Ibid, p.126

d'argent ou de bronze (« qu'un Gold ça reste un Gold et que ça marque vraiment les choses. Aussi bien au niveau mondial qu'au niveau national, c'est ce qu'il y a de plus respecté »[121]), il est intéressant d'observer que la distance symbolique entre les trois unités n'est pas équivalente. On relève qu'au cours des interviews, et à moins de se référer à des exemples précis (avoir gagné tel Lion pour telle campagne), le Lion d'argent et de bronze sont mis au même niveau voir indistingués l'un de l'autre : « ça a juste pris bronze ou argent »[122], « Je ne dis pas que le bronze et l'argent on n'est pas contents de les avoir, mais je dirais que dans les volumes qu'il y a, ce que tu retiens, c'est les Or »[123], « se dira "boh c'est cool t'as vu, on a eu un bronze ou un argent", ouais super mais on va pas faire une teuf »[124]. Amélie Juillet explique même que son agence BUZZMAN applique la « politique du Gold ou rien », leur président Georges Mohammed-Cherif estimant que « le côté moyen du bronze ou de l'argent, c'est pas satisfaisant du tout »[125].

Le Festival, lui, opère bien sûr une distinction et établit d'ailleurs le classement général des agences avec un certain nombre de points octroyés à chaque couleur, barème qu'il a d'ailleurs fait évoluer en 2018 pour revaloriser les récompenses les plus prestigieuses : la mention en *shortlist*[126] rapporte 1 point, un Lion de bronze 3 points, un Lion d'argent 7 points (contre 5 auparavant), un Lion d'or 15 points (contre 7 précédemment), les Grand Prix 30 points (contre 10 jusque-là) et les Titanium ou le Grand Prix Effectiveness 35 points . Le classement s'effectue donc par rapport au nombre de points récoltés par une agence, et à nombre de points égal, c'est le prestige des prix qui rentre en compte. Il est curieux d'observer qu'en dépit de ce classement « officiel », certains pays comme les États-Unis n'appliquent pas toujours le même barème, et privilégient un classement en fonction du prestige et non des points (une agence ayant obtenu un Lion d'or sera donc devant une agence qui s'est vue remettre de nombreux Lions d'argent et de bronze. Nous pouvons une fois de plus citer Baudrillard qui démontre que « la valeur d'un objet relève du domaine culturel et social »[127], et peut donc varier en fonction des pays.

[121] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.125
[122] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.160
[123] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.119
[124] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.178
[125] Ibid, p.183
[126] Voir Glossaire p.77
[127] BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Paris, Gallimard, 1968, p127

Par ailleurs, la valeur d'un objet se construit également par rapport à sa rareté, une règle économique élémentaire qui explique que la perception des Lions décernés par le Festival de la Créativité se soit dégradée au cours du temps : conséquence logique de la multiplication des catégories, le Festival a remis un nombre croissant de prix, contribuant dans le même temps à amoindrir leur valeur. Un phénomène bien identifié par les professionnels du secteur qui le reproche d'ailleurs au Festival :

> « A un moment donné, on a vu des campagnes gagner vingt Lions dans je ne sais combien de catégories. (…) C'est comme si au Festival de Cannes du cinéma, on foutait des Palmes d'or à tous les inscrits. Bah non. Gagner une Palme d'or c'est exceptionnel. Ça ne met pas tout le monde d'accord, c'est sujet à débat, mais c'est le Graal quoi. Voilà, c'est vrai que les Lions ont longtemps été le Graal et en fait ils ont perdu beaucoup, beaucoup, beaucoup de leur valeur par une industrialisation, par un business model de ces concours. »[128]

Des propos de Matthieu Elkaim, corroborés par les autres professionnels qui s'accordent pour dire que « trop de prix tue le prix »[129] et qu'« ils perdent un peu de leur saveur »[130]. Face à ces critiques, nous avons déjà évoqué la réponse du Festival qui a réduit en 2017 de 20% le nombre de catégories, soit la disparation de 120 prix afin de revaloriser les Lions qui doivent rester « difficiles à gagner » selon le président du Festival Philip Thomas.[131] C'est en effet la possession d'un objet rare et unique qui « est évidemment la fin idéale de l'appropriation »[132], ce que Baudrillard illustre en prenant l'exemple des collectionneurs. La question de l'unicité entraine celle de la reproductibilité : si les Lions, remis en nombre chaque année, ne sont donc pas vraiment uniques – à la nuance près qu'ils sont bien sûr gravés pour rappeler le travail qu'ils récompensent – il est intéressant de constater qu'en contrepartie d'une somme conséquente il est possible de les reproduire très simplement. En effet, pour un prix oscillant entre 1 850€ et 5 000€ en fonction du « prestige » du prix et de sa couleur, les statuettes peuvent être commandées directement depuis le site internet des Cannes Lions[133] et seul le package « Elite » semble accompagné d'une mention indiquant que la commande est réservée

[128] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.135
[129] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.93
[130] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.162
[131] ROY, Frédéric. « Cannes Lions simplifie son offre et baisse les prix », *CB News*, 13 novembre 2017
[132] BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Paris, Gallimard, 1968, p127
[133] Site marchand du Festival (https://store.lionscreativity.com/)

à l'entreprise ayant remportée le prix, il apparaît sinon tout à fait possible pour n'importe qui de commander un Lion et faisant graver ce que bon lui semble dessus, sans apparente vérification ni mention contraire de la part du Festival (voir annexe 20). Sur la page d'accueil, la promesse est affichée en grand : « Take a Lion home », accompagnée du sous-titre « It's one feeling to win a Lion, but it's another feeling entirely to take it home ». Le trophée du Festival apparaît donc comme un objet de désir rendu accessible, tellement connu et désiré qu'il se retrouve d'ailleurs dans le logo de ce dernier (voir annexe 18) et a même supplanté le nom du Festival International de la Créativité devenu le Festival des Cannes Lions par un abus de langage (endossé par le Festival lui-même) dont nous avons très largement usé depuis le début de ce travail. L'adresse du site internet de l'organisation occulte même la mention de « festival » comme si finalement seuls les prix faisaient l'essence et la quintessence de ce dernier : www.canneslions.com.

La convoitise pour ses prix sur laquelle capitalise ainsi le Festival conduit un certain nombre de publicitaires, et en particulier les créatifs, à faire de l'obtention d'un Lion un véritable objectif professionnel.

E. Une consécration professionnelle individuelle pour les créatifs.

Nous l'avons dit, les Lions représentent une sanction positive conférée par les professionnels de la publicité pour récompenser un travail qu'ils jugent créativement excellent. C'est donc principalement l'acte créatif qui est évalué, et ce dernier relève essentiellement du travail des justement dits « créatifs » en agence, à savoir les Directeurs Artistiques et Concepteurs Rédacteurs. Ils forment la plupart du temps un binôme, mais on observe dans ce cas que leurs individualités sont unifiées, fusionnées pour n'en former qu'une. Leur travail est toujours considéré comme intrinsèquement personnel, comme l'illustrent ces propos :

> « L'idée est très individuelle (…), chaque créatif a son monde, son univers, son imaginaire. Et finalement, pour un créatif, c'est ça qui est récompensé. C'est le croisement entre son imaginaire, sa vision, sa personnalité, la manière dont il voit le monde, appliqué à un business précis et donc, du coup, c'est ça qu'on valorise en disant

"wow cette idée, elle était géniale". Toi, quand t'es créatif, tu sais que ça vient de toi. Donc, il y a un truc hyper valorisant pour des créatifs »[134]

Il s'agit là de qualifier le point de départ, « l'idée » initiale et non l'aboutissement du processus créatif et productif qui fait entrer en jeu de nombreux autres acteurs avant la livraison des supports définitifs de la campagne publicitaire. Mais dans une acceptation paradigmatique des professionnels du secteur, la valeur créative du travail est associée à cette première étape du processus et donc à son auteur. On relève que la suite du processus apparaît souvent redoutée des créatifs qui semblent considérer les critiques et les évolutions apportées à leur idée – que ce soit de la part de leurs collègues d'agence comme des clients – comme des « attaques personnelles » qu'ils ressentiraient physiquement, dans leur chair :

« Tu vois le métier de créatif, c'est très dur parce que c'est des idées qui sortent de ton bide, qui sont démolies par ton DC, ensuite par ton client, les commerciaux comprennent pas toujours tes idées etc. Donc c'est vraiment un métier de tripes. C'est à dire que quand tu critiques l'idée d'un créatif, tu l'attaques, parce que ça vient de lui en fait. C'est son idée, c'est un truc qu'il a pensé, qu'il a rêvé, qu'il a gambergé. Quand tu quittes ton travail à 20h, 21h, tu continues de penser à l'idée que tu vas pouvoir pondre pour ton client. Donc c'est vraiment des attaques un peu perso. »[135]

Le choix de la métonymie de la « ponte » utilisée ici par Amélie Juillet est très intéressante : elle opère un rapprochement entre la mise au monde d'un être vivant et la conception d'une idée, résultant toutes deux d'un processus de gestation. Or si on s'intéresse à l'étymologie du terme créativité, dérivé du mot création dont la racine latine *creare* signifie « créer, engendrer, produire, faire naître »[136], on comprend ainsi l'origine de ce parallèle. Il semble dès lors naturel de parler d'un processus de *procréation* pour qualifier le travail des créatifs, ce qui permet de comprendre le lien physique, charnel décrit précédemment entre un créatif et son idée. Frédéric Gervais qualifie d'ailleurs d'« expériences castratrices »[137] les phases de tests des campagnes auprès d'un panel de consommateurs, régulièrement sollicitées par les clients inquiets du succès de cette dernière, et qui ont souvent des répercussions sur le

[134] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.88
[135] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.178
[136] GAFFIOT, Félix. Dictionnaire latin français, Hachette, 1934, p.441
[137] GERVAIS, Frédéric. « La publicité, le monde où le Lion est roi », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. 77, no. 3, 2009, p.18

travail de la campagne. Ces répercussions, qu'elles résultent de remarques des consommateurs, des clients ou même des autres publicitaires impliqués dans le projet sont perçues comme un « appauvrissement » de l'idée initiale par leur(s) auteur(s), comme si cette dernière était élaguée, dénaturée, « déchargée » de sa consistance, de sa densité créative.

Dès lors, une campagne primée à Cannes est souvent jugée par les créatifs comme une « victoire » parce qu'ils auront réussi à « préserver » au maximum leur idée, ce qui explique à la fois pourquoi le prix est perçu comme une consécration individuelle mais permet aussi de comprendre les dispositifs de monstration, de mise en visibilité des trophées par certains créatifs dans leur espace de travail, ce qui impacte leur rapport aux autres. Une pratique que Benjamin Marchal rapporte de la façon suivante :

> « Il y a un autre truc intéressant, tu verras tu passeras tout à l'heure. C'est un petit truc, mais ce n'est pas anecdotique non plus. Ils font ça surtout pour nos clients, mais nos créatifs - certains, tout le monde ne fait pas on est tous foutus différemment - mettent leurs prix devant [leur bureau]. Parce que quand un commercial va entrer, c'est comme à l'époque, quand tu arrives dans une tribu et tu avais des têtes de mort, plantées sur des piquets. Bon bah généralement tu vas dire "Bonjour Monsieur, bonjour madame" et tu vas faire attention parce que tu te dis "Oula ici, ça déconne pas en fait". Ça a aussi cette vertu là, dans une agence. C'est à dire OK, je rentre dans un territoire où j'ai des gens qui ont des prix internationaux etc. Le rapport est pas le même. »[138]

Le trophée est ainsi fièrement exhibé pour signifier les qualités reconnues à son propriétaire (la créativité pour un Lion) et permet d'imposer une forme de respect en étant la preuve matérielle d'une victoire, de la même manière que les crânes trophées constituaient « la preuve des exploits d'un guerrier » dans la culture de certaines tribus pour reprendre la comparaison citée précédemment. L'emploi du champ lexical belliqueux pour parler des Cannes Lions est d'ailleurs notable chez certains professionnels, à l'instar de Gilles Fichteberg qui utilise cinq fois l'expression « machine de guerre » mais également des termes comme « bataille », « se battre » etc. On relève aussi la caractéristique de « démarcation » d'un territoire dans les propos de Benjamin Marchal cités précédemment, renvoyant aussi bien aux pratiques humaines dont les conflits sont généralement associés au contrôle d'un espace, qu'à

[138] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.127

celles des animaux qui marquent leur territoire, ce qui est notamment le cas du lion qui utilise son urine et ses rugissements pour faire fuir les mâles adultes étrangers et conforter leur position dominante. Afficher ses trophées – symboles de victoires donc –, contribue alors à instaurer un rapport de force entre les acteurs, cherchant à intimider le spectateur pour que celui-ci ne se sentent pas légitime à donner son avis ou remettre en question le travail produit par le propriétaire du prix dans le cas d'un Lion. Le choix contraire de la non-monstration ou de l'invisibilisation des prix gagnés reflète tout autant d'une construction identitaire et d'une image que l'on souhaite renvoyer de sa personnalité, qu'il s'agisse d'humilité, de maturité, de désintérêt ou même de rejet de l'institution.

Affichés ou non, les Lions gagnés par les créatifs ont quoi qu'il en soit un impact concret et immédiat sur leur vie professionnelle : « Un Lion d'or, ça change une carrière. Clairement. Je suis bien placé pour le savoir »[139] reconnait Gaëtan du Peloux. Associé à un accomplissement majeur, un « *achievement* »[140] il est synonyme d'une promotion immédiate, et en premier lieu financière : il s'accompagne d'une augmentation significative sur sa feuille de paye actuelle et permettra ensuite de « se vendre plus cher ailleurs »[141]. Car le second effet s'observe en termes de sollicitations, significativement plus nombreuses une fois le(s) créatif(s) auréolé(s) de la reconnaissance de ses pairs. Enfin, il octroie à son propriétaire le sentiment de rejoindre la communauté des créatifs ayant été récompensés, un sentiment d'appartenance associé à beaucoup de fierté de pouvoir emblématiquement côtoyer les professionnels les plus reconnus et inspirants du secteur et ce à une échelle internationale.

Le premier prix remporté marque ainsi un tournant dans une carrière, ce qui lui octroie une symbolique particulière. Gilles Fichteberg déclare par exemple qu'il « ne garde rien des prix, le seul truc que j'ai chez moi, c'est le premier Lion et le premier Yellow Pencil, c'est les deux trucs que j'ai. »[142]. Les professionnels interviewés ayant gagné des Lions se rappellent d'ailleurs tous de leur premier sacre et de l'« immense émotion »[143] qui l'a accompagné. Mais même si le premier a la saveur particulière d'une chose que l'on a espérée longtemps avant de pouvoir la goûter, un seul prix ne suffit pas pour se positionner dans le « *ranking* créatif » et

[139] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.214
[140] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.88
[141] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.112
[142] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.97
[143] Ibid, p.96

« le plus dur, c'est pas tant d'avoir le premier, c'est d'en d'avoir tout le temps »[144], car il faut prouver que ce n'était pas un coup de chance, et que l'on est toujours « dans le coup (…) parce que si tu es has been, tu vaux plus rien »[145]. Ainsi la réputation n'est jamais vraiment acquise et s'inscrit dans le temps long comme le démontre Nicole D'Almeida dans son ouvrage La société du jugement[146]. Toujours est-il que voir son nom gravé dans un objet est justement synonyme d'immuabilité, d'une « trace » laissée qui perdura dans le temps, à l'instar d'une stèle ou d'une pierre tombale.

On comprend ainsi mieux la frustration voire la colère des créatifs de BUZZMAN relatée par Amélie Juillet lorsque ces derniers ont appris que leur agence ne soumettrait aucune de leurs campagnes pour l'édition cannoise 2022 : « Bon les créatifs sont très énervés, je ne vais pas te mentir, il y en a même un qui ne vient pas parce qu'il préfère inscrire un truc »[147]. Pour certain, la participation au Festival ne revêtirait alors aucune importance à partir du moment où ils n'auraient pas la possibilité de prétendre à un prix, en dépit de tous les avantages que nous évoquions précédemment, à commencer par le fait d'être payé pour passer plusieurs jours dans une ambiance festive à côtoyer des publicitaires du monde entier.

On relève donc une ambivalence autour de la quête des prix créatifs, car si « gagner un Lion dans un festival comme Cannes, il y a encore 20 ans, c'était vu comme quasiment un aboutissement dans une carrière »[148], un signe d'accomplissement d'une ambition, que l'objectif d'une vie professionnelle serait atteint et qu'il serait donc possible de partir à la retraite « en paix », il semble que, les Lions étant aujourd'hui plus nombreux donc d'une certaine manière plus accessibles, il faille les collectionner pour tenter d'assouvir une soif parfois insatiable. De la même manière que les collectionneurs sont obnubilés par les objets manquants de leur série, objets ne revêtant « de valeur exceptionnelle que dans l'absence » car leur acquisition « signifierait au fond la mort du sujet » selon Baudrillard[149], c'est peut-être ce qui maintient en activité certains créatifs, à l'image de Anne de Maupou, la « mentor » de Gaëtan du Peloux qui lui voue une admiration sans faille :

[144] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.96
[145] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.115
[146] D'ALMEIDA, Nicole, La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Paris, A. Colin, 2007, p.119
[147] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.174
[148] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.133
[149] BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Paris, Gallimard, 1968, p.129-130

> « Anne avait à peu près tout gagné, tout ce qui pouvait se faire comme prix mais elle n'avait jamais gagné de Grand Prix à Cannes. Et donc effectivement, le jour où on a gagné le Grand Prix, voilà, ça je t'avoue que j'ai quand même versé ma petite larme parce que je savais que c'était un peu une sorte d'aboutissement pour elle. Et d'ailleurs, elle est partie à la retraite très vite après. Je l'associerai toujours à un aboutissement de carrière fantastique »[150]

Pour d'autres, la consécration « ultime » ne se trouve finalement plus dans la collection de prix mais dans le fait de devenir juré d'un concours, de basculer en quelque sorte de l'autre côté, ce qui marque un changement d'état presque aussi significatif : on n'est non plus jugé mais on juge à son tour. Un « immense honneur »[151] qui n'est toutefois pas décorrélé du nombre de prix obtenus antérieurement, la nomination étant réservée aux plus « capés »[152].

La quête des prix, la reconnaissance qu'ils offrent et les portes qu'ils ouvrent au niveau personnel soulèvent justement le problème de l'individualité, l'une des dérives étant que « ça peut t'emmener non plus à bosser pour vos clients mais à bosser pour ta gueule. Pour ton dossier, pour tes petites médailles à toi »[153]. Un risque donc d'être déconnecté de la réalité du travail qui consiste au départ à produire des idées en réponse à la demande spécifique d'un client, ce que critique également Frédéric Gervais :

> « Il faut le reconnaître, les créatifs eux-mêmes sont souvent davantage préoccupés par le microcosme de la publicité, susceptible de leur décerner une récompense, que par les problématiques des entreprises. Pour toutes ces raisons, ils sont très éloignés des annonceurs pour qui ils travaillent. »[154]

Le rôle des directeurs de création qui supervisent les créatifs est alors de faire en sorte de réorienter leurs équipes, et de réussir à trouver l'équilibre dans un management qui fixe à la fois des exigences créatives élevées pour que les créatifs soient stimulés par la perspective de réaliser un travail qu'ils puissent soumettre à Cannes tout en étant rappelés à l'objectif premier

[150] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.216
[151] Ibid, p.206
[152] Ibid, p.198
[153] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.133
[154] GERVAIS, Frédéric. « La publicité, le monde où le Lion est roi », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. 77, no. 3, 2009, p.18

de leur mission, à savoir satisfaire un client. Car n'oublions pas que dans le cas où le client ne serait pas convaincu du travail proposé, ce dernier n'aboutira certainement pas ou du moins pas en l'état, mais nous reviendrons sur ce point par la suite. L'exercice est présenté comme périlleux par les directeurs de création qui semblent s'accorder pour dire que « le jour où t'as une agence entière avec un département de créatifs qui, honnêtement, s'en cognent, je peux t'assurer que ce jour-là, bizarrement, je suis sûr que cette agence, elle fera sa meilleure année à Cannes »[155]. Derrière cette déclaration, on se rend compte que la volonté des créatifs de participer au Festival peut donc aller jusqu'à les desservir, et s'avérer enfermant plus que stimulant, car « de penser constamment à ce qui va gagner ou si ça va gagner, à comment ça va gagner, c'est sclérosant »[156], et mieux vaut savoir s'en libérer.

Il faut toutefois tenir compte du fait que tous les créatifs ne montrent pas la même appétence pour les concours publicitaires, certains n'ayant pas envie de rentrer dans cette dynamique qui peut devenir extrêmement stressante et épuisante, au point que Matthieu Elkaim reconnaît que « ça frôle le ridicule »[157]. Tout le monde n'a donc pas l'âme et la carrure d'une « bête à concours » et le rôle des directeurs de création est aussi d'identifier ceux qui pourraient être concernés, de « déceler chez les gens qui a ce côté-là »[158] et les accompagner. Et en effet, au-delà de la consécration individuelle qu'ils offrent, les prix publicitaires sont également essentiels pour les agences de publicité.

F. Une vitrine promotionnelle à entretenir pour les agences.

Il est frappant d'observer que dans nombre d'agences publicitaires, les prix sont affichés dès l'entrée, ou du moins rapidement visibles car mis en évidence sur d'imposantes étagères, ces dernières recouvrant parfois des pans de murs entiers. Les récompenses sont également affichées sur leur site internet, vitrine numérique accessible au plus grand nombre (voir annexe 21). De la même manière que les trophées endossent une symbolique particulière lorsqu'ils sont exhibés par les créatifs sur leur bureau comme nous venons de le voir, leur exposition par les agences relève également de la construction d'un positionnement. Pour

[155] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.147
[156] Ibid.
[157] Ibid, p.140
[158] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.211

Amélie Juillet, « les prix publicitaires, c'est une vitrine, c'est un vernis, c'est une récompense qui permet de hurler haut et fort, qu'on est extrêmement forts, qu'on est extrêmement créatifs »[159]. Leur mise en visibilité se traduit donc d'une double volonté de *faire-savoir* : à la fois qu'elles se positionnent comme des agences dites créatives mais aussi qu'elles sont reconnues comme tel par la profession, et les trophées apparaissent dès lors comme une preuve et une garantie de ce discours. Une démarche caractéristique de l'affichage de signes de certification sur les vitrines, à l'image des étoiles du Guide Michelin.

Il est toutefois intéressant de relever que certaines agences détournent ces pratiques pour affirmer leur singularité et exprimer la relation qu'elles entretiennent aux prix publicitaires. C'est le cas notamment de l'agence BUZZMAN, connue pour son esprit décontracté et qui cherche souvent à adopter une posture à contre-courant pour incarner sa vision sur la façon d'exercer le métier. Amélie Juillet rapporte ainsi l'anecdote suivante sur leur utilisation des prix publicitaires :

> « Chez Buzzman, les Crystals – un ancien festival qui n'existe plus aujourd'hui mais qui a longtemps existé à Courchevel l'hiver –, les prix c'étaient des espèces de gros blocs de glace. Bah nous, ça a longtemps été nos cale-portes. C'est dire qu'en fait, tous les cale-portes de l'agence c'étaient des Crystals. Et la plupart des clients disaient "Ah bon, vous mettez vos prix en cale-porte ?" et nous on disait "Ah ouais c'est chanmé en cale-porte, c'est génial en cale-porte, c'est les prix qui marchent le mieux". »[160]

Une manière d'affirmer un désintérêt feint pour ces derniers – s'il était sincère, l'agence n'aurait pas payé pour soumettre les campagnes finalement récompensées au festival –, en dépréciant leur valeur de signe et leur valeur d'usage. En effet les prix sont déchus de leur place sur l'étagère, déplacés de haut en bas pour être posés à même le sol, dans une opposition axiologique dépréciative de la binarité haut/bas, positif/négatif, céleste/terrestre. De plus, les trophées sont alors transformés en objets fonctionnels, jugés utiles mais insignifiants, s'inscrivant dans la trivialité du banal et du quotidien. On observe ainsi une allégorie du rapport des fortunés à la richesse chez qui plus cette dernière est importante, moins elle sera considérée (raison pour laquelle les nouveaux riches ont ainsi des pratiques beaucoup plus ostentatoires).

[159] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.171
[160] Ibid, p.174

Physiquement et symboliquement placés à « leurs pieds », les trophées inscrivent donc l'agence et ses collaborateurs dans un rapport de domination et de désaffection vis-à-vis de ces derniers. Amélie Juillet nuance toutefois ses propos par la suite en reconnaissant qu'ils disposent également d'une étagère classique dans une salle de réunion pour répertorier leurs prix jugés plus prestigieux.

Mais il ne s'agit pas du seul exemple de détournement de l'exposition des trophées. Lorsque l'on entre dans les locaux de TBWA Paris, on tombe dès l'accueil sur des Lions « en vrac », emprisonnés dans des « cages » dorées également à même le sol, sur lesquelles sont disposés des coussins pour inviter les visiteurs à s'asseoir pour patienter (voir annexe 22). S'ils n'endossent pas ici une valeur d'usage très différentes (ils restent exposés pour être vus et ne sont pas utilisés de manière fonctionnelle), leur valeur de signe se rapproche de l'exemple précédent. L'analyse doit cependant être nuancée vis-à-vis du signifiant du prix, la figure du Lion (voir p.34) conservant sa symbolique sauvage (il n'est pas apprivoisé mais mis en cage). Le fait d'être invité à s'asseoir dessus vient alors couronner un rapport de domination absolu, non seulement sur le monde animal (le lion étant lui-même le roi des animaux), mais traduisant plus largement un règne sur le secteur publicitaire, admiratif et envieux des statuettes. Benjamin Marchal considère lui que cette mise en scène relève d'« un côté décalé » avec lequel ils « s'amusent (…) parce qu'il faut quand même le prendre avec légèreté tout ça. On fait que de la réclame, on fait que de la pub »[161]. Une prise de distance qui semble contraster avec l'importance en réalité accordée par le directeur de création aux concours publicitaires, dont Amélie Juillet rapporte les instructions de sur-inscriptions de campagnes à Cannes quand elle était sous sa direction[162].

Il est toutefois difficile de savoir si ces consignes relevaient d'une appétence personnelle du directeur de création ou si elles résultaient de consignes données par le groupe Omnicom (détenteur du réseau TBWA, voir annexe 12). Car si la participation à des concours publicitaires et l'affichage des prix remportés permet de rappeler les « standards »[163] que se fixe l'agence, elle peut également relever d'une politique définie à l'échelle d'un groupe, et de la volonté d'affirmer un positionnement (notamment créatif) à travers ses entités et agences.

[161] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.126
[162] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.176
[163] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.141

Certains grands réseaux imposeraient par ailleurs des « quotas de prix créatifs »[164]. Matthieu Elkaim rapporte pour sa part, qu'en dépit de son opinion, c'est principalement en raison de son appartenance au groupe Ogilvy qu'il participe aux concours publicitaires :

> « Je ne sais pas si c'est très politiquement correct de dire ça, mais moi je joue encore le jeu parce que je suis dans un réseau qui s'appelle Ogilvy, qui est le réseau le plus primé au monde, et que tu ne peux pas à un moment donné être le vilain petit canard français qui dit "Ah bah non, moi je participe pas" parce qu'il y a une forme un peu d'obligation de participer à ce grand bordel. »[165]

Nous pourrions également citer l'exemple de MARCEL, la « *hot-shop*[166] créative »[167] créée en 2005 par le binôme créatif Fred & Farid (qui ont plus tard monté leur propre agence éponyme) pour le groupe Publicis et dont l'ambition était justement d'incarner une « structure plus légère, entièrement tournée vers la créativité » là où Publicis était principalement composé d'ingénieurs et plutôt orienté vers la technologie et l'innovation, un positionnement toujours d'actualité. Un pari qui semble réussi puisque la caution créative du groupe a été élue agence française la plus primée à Cannes en 2015, 2016, 2018 et 2022, ce qu'elle ne manque pas de rappeler sur son site internet en se targuant d'être « la seule agence à s'être maintenue dans le TOP 10 français lors de ces 6 dernières années » (voir annexe 21).

Une inscription dans le temps qui participe à construire l'histoire des agences, où les prix constituent des « pierres en plus à l'édifice »[168], une comparaison intéressante qui fait le parallèle avec un matériel physique s'inscrivant dans les murs et permettant de garantir la solidité de l'ouvrage. Ils sont par ailleurs considérés comme un indicateur de « santé » et des marqueurs de moments charnières : le premier Lion obtenu à Cannes représente ainsi un tournant dans la vie d'une agence et une preuve de la réussite d'un projet entrepreneurial comme l'explique Delphine Drutel à l'égard des co-fondateurs de l'agence ROSA PARIS :

> « J'ai le souvenir du premier Lion à Cannes, le tout premier de l'agence, où il y avait une émotion chez Gilles et Jeff qui était vraiment très forte, très sincère et très

[164] « Les « ghosts » hantent toujours le festival », *Les Échos*, 26 juin 2007
[165] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.135
[166] Voir Glossaire p.77
[167] GIRARD, Laurence. « Fred & Farid, le duo publicitaire revient à Paris », *Le Monde*, 17 mai 2005
[168] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.101

> authentique. Et en fait, j'ai compris à ce moment-là que c'était quelque chose d'important dans notre vie de publicitaires et d'agence. Que ce n'était pas juste des paillettes. Non, il y avait vraiment quelque chose qui tenait à la reconnaissance du métier, la reconnaissance des pairs, à l'aboutissement d'un processus commercial et créatif (…). Ça veut dire quelque chose, je pense dans l'écriture du récit de Rosa. Ce moment, il était clé parce que quand ils ont créé Rosa, ils n'étaient pas sûrs que ça marche, et à ce moment-là, c'était la sanction positive de beaucoup de sueur, de stress, de nuits courtes… »[169]

Un sentiment que ceux qui n'y ont pas encore goûté attendent avec impatience, à l'image de Jeanne Neuschwander dont l'agence The Good Company entretient pourtant un positionnement qui peut sembler éloigné de l'industrie des prix publicitaires puisqu'ils se présentent comme une agence de communication engagée et responsable, avec un statut d'entreprise à mission, certifiée B-Corp et membre de 1% for the Planet. Si elle se montre critique à certains égards (voir p.17-18), la directrice générale indique pourtant qu'ils ne sont pas « contre Cannes »[170], et espère au contraire qu'ils y seront bientôt consacrés, ce qui représenterait « une nouvelle *step* [qui] veut dire que ça y est, on est reconnus créativement », mais aussi la preuve que l'on peut exercer son métier « différemment (…) et néanmoins avoir LA meilleure récompense »[171].

Pour d'autres, les récompenses publicitaires permettent de faire grimper le « cours de leurs actions » lorsqu'ils cherchent à se faire racheter, comme c'était le cas pour Buzzman en 2018, qui se savait convoité par Havas et qui a ainsi mené une politique de relations presses et de participation active aux festivals[172] pour apparaître comme un investissement sûr (puisque que pour rappel les prix fonctionnent comme des certifications qui offrent une garantie) et ainsi se faire racheter plus cher.

Mais le rayonnement et l'attractivité permis en partie par les prix représentent avant tout un véritable avantage concurrentiel pour se distinguer, tant auprès des clients que des talents. Et lorsque certains clients voient les concours d'un mauvais œil, craignant que leurs

[169] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.154
[170] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.190
[171] Ibid, p.189
[172] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.174-175

budgets soient utilisés simplement pour remporter des prix au détriment de leurs enjeux business (avec des campagnes imaginées pour « gagner à Cannes » et non pour répondre à leurs besoins), le président de ROSA PARIS Jean-Patrick Chiquiar leur objecte un argument implacable : « les Lions ça ne vous intéresse pas ? Mais les meilleurs créas, ça vous intéresse ? Et bien les Lions ça vous intéresse ». Une rhétorique qui illustre bien à quel point « une agence qui gagne des prix publicitaires, c'est une agence qui est attirante pour les autres créatifs »[173], or la question du recrutement est aujourd'hui centrale dans un secteur qui « peine à attirer des grands talents »[174], ce qui n'était pas le cas avant. Ce problème peut s'expliquer en raison de la défiance croissante à l'égard de secteur, corrélé à un phénomène de prise de conscience professionnelle, notamment chez les jeunes dont le premier critère de recherche d'emploi est désormais de « trouver un métier qui a du sens »[175] . Les prix sont toutefois un levier de marque-employeur à l'efficacité assez redoutable : « L'impact, il est quasi immédiat. Tu recrutes beaucoup plus. Tu recrutes des talents, tu attires. On parle beaucoup plus de toi. »[176]. Il est curieux d'observer que même les écoles de marketing usent de cette dialectique en communiquant sur les prix publicitaires remportés par leurs anciens étudiants, à l'instar de Sup de Pub, fier d'affirmer sur son site internet que « 47% des prix français des grandes compétitions internationales (Cannes Lions) ont été attribués à des anciens de l'école »[177]. Un moyen pour l'école de mettre en avant sa légitimité à former des créatifs et ainsi faire préférer son établissement sur un secteur où l'offre de formation est dominée par les écoles privées.

Pour en revenir aux agences, la participation aux concours publicitaires s'apparente donc à un « cercle vertueux »[178], puisque plus l'agence sera primée, plus elle sera attractive pour les meilleurs créatifs, ce qui lui permettra de produire un travail encore supérieur et ainsi de suite, séduisant dans le même temps un nombre croissant de clients à qui elle pourra faire payer plus cher ses prestations en justifiant « une tarification en rapport avec la qualité du travail »[179]. Mais encore faut-il pouvoir investir dans les candidatures pour intégrer cette dynamique, ce que regrette les petites agences qui n'en ont pas les moyens et comme le rapporte Jeanne Neuschwander : « Cannes, c'est un prix qui essentiel. Malheureusement, et je

[173] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.51
[174] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.202
[175] Selon l'étude « Le monde et l'entreprise de demain : quelle vision chez les 18-30 ans » d'OpinionWay et 20 minutes réalisée en 2017
[176] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.191
[177] Site internet de Sup de Pub (https://www.supdepub.com/nous-connaitre/)
[178] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.113
[179] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.198

dis bien malheureusement, tu peux pas t'en passer aujourd'hui »[180]. Présentés dès lors comme un besoin vital, beaucoup d'agences ne semblent plus pouvoir s'en passer et développent ce que nous qualifierons de *festivalomanie*[181], à savoir une « passion excessive, un goût porté à l'excès » [182] pour les festivals publicitaires.

Et le terme excès est choisi à raison, car il conduit à de nombreuses dérives, à commencer par une distorsion entre le travail réel et le travail réalisé pour les festivals. Gilles Fichteberg dénonce ainsi la « schizophrénie » de certaines agences fonctionnant à « double vitesse » avec d'un côté un travail « sans odeur, sans saveur, sans prise de risque, avec aucune inventivité » [183] pour les clients et de l'autre des campagnes multi-primées dans des festivals alors même qu'elles n'auront pas ou peu été médiatisées. Amélie Juillet reconnait ainsi que dans une précédente expérience professionnelle, elle devait « communiquer sur des campagnes qui n'étaient jamais sorties (…), que les clients n'avaient même pas achetées »[184] juste pour pouvoir les soumettre à des concours, jugeant que « c'était laid, c'était pas beau »[185] et s'estimant soulagée de ne plus avoir à mettre œuvre ce genre de pratiques dans son agence actuelle. Ces campagnes sont qualifiées de « *ghosts* » sur lesquels nous allons revenir plus en détails.

Nous voyons donc l'impact global des prix publicitaires sur l'activité des professionnels du secteur qui entretiennent notamment un *illusio*[186] autour des « Lions » octroyés par le Festival International de la Créativité, c'est-à-dire qu'ils s'accordent tacitement sur leur valeur en se basant sur leur système de croyances partagées selon le concept de Pierre Bourdieu. Sous couvert de la reconnaissance professionnelle et de la notoriété qu'ils octroient à leurs propriétaires (que ce soit au niveau individuel, d'une agence ou même d'un groupe), ces « récompenses ultimes (…) qui ont le pouvoir d'inscrire dans l'histoire de la publicité certaines campagnes »[187] et leurs auteurs cachent en réalité un certain nombre de limites et de dérives. En effet, à partir du moment où seule la quête d'un trophée est en ligne de mire, le cercle

[180] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.185
[181] Le concept a toutefois déjà proposé par Inez BOOGAARTS dans son article « La festivalomanie : A la recherche du public marchand », publié dans la revue Espaces publics en villes en 1992
[182] Étymologie de « Manie » d'après le dictionnaire du Trésor de la Langue Française (TLFi)
[183] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.105
[184] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.173-174
[185] Ibid.
[186] BOURDIEU, Pierre. Les règles de l'art, Paris, Points-Seuil, 1998, p. 373
[187] ETIENNE, Matthieu. « Cannes Lions 2019 : les 27 Grands Prix à voir », *Blog Llllitl*, 20 juin 2019

vertueux d'attractivité et de rayonnement devient vicieux, et peut même conduire à un certain formatage déconnecté des besoins réels des clients : les campagnes sont alors pensées pour une lecture et une compréhension internationale au lieu de chercher à adresser une cible précise avec une culture qui lui est propre, elles utilisent des rhétoriques ou des mediums en vogue (prenons l'exemple du nombre de campagnes dans le *métaverse* soumises – et primées – à Cannes lors de la dernière édition) et/ou cherchant à traiter des sujets sociétaux consensuels au lieu de promouvoir des produits ou des services. Ces pratiques s'expliquent également par la crainte des agences reconnues comme créatives de perdre leur réputation – rappelons qu'elle ne s'acquiert que dans la durée[188] – et leur statut, ce qui les amène à s'organiser et à fournir un travail constant pour participer aux festivals publicitaires et ainsi espérer conserver leur place, quitte à produire des campagnes déconnectées des besoins et des demandes des clients.

[188] D'ALMEIDA, Nicole, La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Paris, A. Colin, 2007, p.119

III. En coulisse, un Festival qui requiert une mise au travail des publicitaires.

C'est un fait de notoriété professionnelle dans le secteur de la publicité, tout le monde sait que les festivals sont extrêmement énergivores et nécessitent des investissements à la fois au niveau financier mais aussi en termes de ressources humaines et de temps passé. De tous, c'est certainement le Festival des Cannes Lions qui concentre le plus ces investissements, en étant à la fois le Festival le plus reconnu mais également le plus cher comme nous l'évoquions en première partie. On constate que les agences « s'organisent » pour mettre toutes les chances de leur côté pour briller à Cannes, ce que Gilles Fichteberg qualifie de « mise en route de la machine de guerre »[189], utilisant ainsi le vocabulaire belliqueux pour comparer cette préparation à celle d'une grande bataille, induisant par-là de grands enjeux, presque de vie ou de mort. Et une fois de plus, seules les agences suffisamment équipées (financièrement et humainement), pourront prétendre à affronter cet exercice périlleux :

> « C'est un exercice qui est très particulier, qui est très compliqué, qui demande un travail - on va dire en plus du travail du quotidien - qui est colossal. Donc effectivement, toutes les agences n'ont pas la capacité, on va dire, de pouvoir faire les Cannes Lions (…), parce que c'est un lourd investissement et il n'y a aucune garantie de résultat. »[190]

Une dramatisation qui permet de justifier l'importance d'y consacrer toutes ces ressources sans pour autant remettre en question le bien-fondé de ce système. On relève une fois de plus une certaine ambivalence sur le sujet, car si les professionnels semblent avoir conscience des effets du Festival sur leur charge de travail et l'organisation de leur agence au quotidien, ils reprochent principalement les coûts engendrés par le Festival, à l'image de ces propos de Matthieu Elkaim :

> « On est arrivés à un moment où les festivals sont de plus en plus discutés par les publicitaires, pour ce que ça vaut, la manière dont ça influe sur le quotidien et sur le

[189] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.106
[190] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.200

travail des agences, pour le pognon qu'on dépense là-dedans, parce que c'est devenu hors de prix »[191]

Si l'impact quotidien ici est mentionné, on se rend compte qu'il n'est pas critiqué au même niveau que les coûts. Nous supposons que c'est parce que le facteur financier est jugé exogène, contrairement à la charge de travail qui serait endogène : en effet, l'individu produit le travail, l'agent n'étant qu'une rétribution de ce dernier (on produit un travail qui conduit à une rémunération mais on ne produit pas directement l'argent). Dès lors, l'individu critique plus facilement l'aspect sur lequel il ne peut avoir d'impact immédiat (puisqu'il dépend d'autres facteurs extérieur et non de sa simple volonté). La charge de travail supplémentaire nécessitée par la participation aux Cannes Lions apparaît donc en partie intériorisée, incorporée à la charge de travail ordinaire puisqu'elle en serait la continuité, ne marquant pas véritablement de rupture. Cette intériorisation conduit à une normalisation, et le travail est alors réalisé volontairement. Nous nous rapprochons donc ici du concept de « mise au travail » proposé par Marie-Anne Dujarier[192], qu'elle associe aux consommateurs mais dont nous proposons d'élargir l'acceptation pour l'appliquer ici dans un cadre professionnel.

En effet, Marie-Anne Dujarier s'applique à démontrer que les consommateurs participent à co-produire ce qu'ils consomment, un travail invisibilisé qui ne fait pas l'objet d'une rémunération de la part de l'organisme producteur. Or les publicitaires peuvent être considérés comme une forme de « consommateurs » des festivals publicitaires, qui sont pensés à destination de ce public, dont la proposition de valeur repose sur le travail fourni par les agences et pour qui les professionnels paient pour accéder et inscrire leurs réalisations. De plus, Marie-Anne Dujarier définit le travail comme « un rapport social, une activité socialisée et socialisante (…) [qui] crée de la valeur pour l'entreprise » et dans lequel le sujet s'investit, doit « y mettre du sien »[193], ce qui est le cas pour les participants aux prix publicitaires. Enfin, la sociologue distingue trois applications de cette mise au travail, à savoir l'autoproduction dirigée, la co-production collaborative et le travail d'organisation. Or nous verrons que les différentes « tâches » que constitue le travail réalisé à destination des festivals publicitaires peuvent effectivement s'inscrire dans ces catégories.

[191] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.134
[192] DUJARIER, Marie-Anne. Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons, Pairs, La Découverte, 2008
[193] DUJARIER, Marie-Anne. « Quand consommer, c'est travailler », Idées économiques et sociales, vol. 158, no. 4, 2009, p.9-10.

G. Des *ghosts* aux *cases* publicitaires : un travail supplémentaire.

Nous l'avons déjà évoqué précédemment, l'ambition de briller lors des festivals publicitaires et de ramener des trophées à tout prix a conduit certains professionnels à produire de « fausses » campagnes, c'est-à-dire qu'elles n'avaient pas fait l'objet d'un *brief*[194] client et surtout, n'avaient pas ou très peu été médiatisées. Alors qualifiées de *ghosts*, ces campagnes « fantômes » (car elles n'ont pas véritablement existé aux yeux de la profession) représentent un travail supplémentaire pour les agences, pour lesquelles elles ne sont pas rémunérées et qui ont pour seul objectif de remporter des prix publicitaires, sans quoi elles n'auraient jamais vu le jour. Si l'ambition est claire, on relève toutefois deux configurations qui ont poussé certaines agences ou certains créatifs à réaliser des *ghosts*.

Dans le premier cas, une idée de campagne ou de mécanique créative germe inopinément dans l'esprit d'un créatif, qui juge son potentiel extrêmement intéressant et tient à l'exploiter en tant que tel, alors même qu'il n'a pas de clients (ou LE client si l'idée correspond à un annonceur précisément) à qui il pourrait la proposer. Une situation qui arrive typiquement pendant la période de formation des créatifs qui s'exercent sur des campagnes qui n'ont – la quasi-totalité du temps – pas vocation à être produites mais qui intègreront leur *book*[195], ce support référençant leurs créations et qui remplace souvent leur CV, car il permet de démontrer son savoir-faire, d'illustrer ses compétences appliquées à des cas fictifs. L'exercice, qui n'est donc pas nouveau pour eux, n'a pourtant pas vocation à être reproduit une fois qu'ils sont embauchés, impliquant dès lors une rémunération de leur travail indirectement versée par les clients. Dans cette configuration, l'agence ou les créatifs peuvent alors tenter de démarcher des prospects qui pourraient être intéressés par l'idée, même si ces derniers n'ont pas véritablement de budget à leur allouer : la campagne est de toute façon déjà produite, du pain-béni pour des clients qui se voient alors offrir un travail normalement très coûteux.

Dans le second cas, les publicitaires cherchent à identifier des clients avec des sujets « à potentiel », souvent des associations qui œuvrent pour des « grandes causes » et qui n'ont bien sûr ni les financements, ni l'habitude de travailler avec des agences. De plus, leur structure étant le plus souvent non-lucrative et leurs membres généralement bénévoles et non salariés,

[194] Voir Glossaire p.76
[195] Voir Glossaire p.76

ils ne doivent pas rendre de compte à des dirigeants ou actionnaires et sont donc moins soumis à une pression, facilitant la relation et les échanges avec les publicitaires qui se voient également offrir une plus grande liberté d'action. Nous généralisons volontairement ici pour illustrer comment cette configuration permet aux publicitaires de s'affranchir d'un certain nombre de contraintes et d'avoir la possibilité de réaliser un travail selon leur propre volonté, sans devoir intégrer des remarques qu'ils jugent appauvrissantes (voir p.39-40). C'est pour cette raison que Gilles Fichteberg explique ainsi que pour être « usine à prix, tu ne peux pas le faire avec tes sujets du quotidien »[196]. Or, c'est le principe même d'un travail sous contrainte qui est souvent mentionné par les professionnels interrogés pour illustrer la différence entre l'art et la publicité : ainsi Benjamin Marchal affirme qu'« être créatif dans la contrainte, c'est ça notre métier. L'art, c'est tout l'inverse. »[197] et il en est de même pour Delphine Drutel qui juge que « on n'est pas une industrie artistique, on n'est pas de l'art. Parce que sinon on trouverait des idées mais si elles n'ont pas d'impact réel pour une marque, pour une asso, et bien dans ces cas-là, c'est pas de la pub, c'est de l'art »[198]. C'est également cette déconnexion de la réalité qui est pointée du doigt par Gilles Fichteberg qui estime alors que c'est une forme de « triche » parce « entre une campagne de pub qui est enfermée dans ses contraintes et une campagne de pub qui s'est complètement délestée de toute contrainte, c'est sûr que tu ne peux pas combattre parce que celle-là, elle aura plus de chances de gagner un prix »[199].

Dans les deux cas, contrairement à une agence *briefée* par un client qui travaille avec des délais précis à respecter (de plus en plus courts aujourd'hui), une agence qui réalise des *ghosts* aura pu affiner son idée pendant plusieurs mois, critère jugé une fois de plus inégalitaire. Il est toutefois intéressant de relever que pour certains, cette pratique était en réalité une réponse à d'autres inégalités dont nous parlions en première partie. Et effet, c'est grâce à des *ghosts* que certains marchés émergents comme le Brésil ont pu « venir présenter des campagnes réalisées à leurs frais, uniquement pour exister sur un marché comme Cannes »[200], un moyen de promouvoir la créativité de leur pays (voire ici plus largement à l'échelle de l'Amérique Latine) alors que leurs réalisations pour des clients locaux ne réussissaient pas à toucher le public – et le jury – international du Festival en raison de divergences culturelles.

[196] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.93
[197] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.126
[198] Voir l'interview de Delphine DRUTEL en annexe 5, p.162
[199] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.93
[200] « Les « ghosts » hantent toujours le festival », *Les Échos*, 26 juin 2007

Ainsi, bien que décriées, ces campagnes fantômes ont longtemps « hanté »[201] le Festival des Cannes Lions, au départ à cause d'une ambivalence sur le travail jugé recevable ou non, puis en raison de la difficulté que représentait la vérification de toutes les campagnes soumises, moins compliqué aujourd'hui grâce à internet. Par ailleurs, Gaëtan du Peloux explique que les coordonnées des clients sont désormais requises lors des candidatures et que les jurys, s'ils ont un doute sur l'authenticité d'une campagne, peuvent le signaler au Festival qui se charge alors de contacter directement les clients pour vérification[202]. A l'inverse, Benjamin Marchal estime lui que les chiffres des campagnes sont tellement exagérés qu'ils sont une nouvelle forme de *ghosts* puisqu'ils induisent en erreur sur la diffusion réelle des campagnes. Le sujet reste donc sensible et certains n'hésitent d'ailleurs pas à en jouer, à l'image du groupe Adriver, dont l'offre repose sur des « supports publicitaires en itinérance », et qui a profité de la tenue du Festival pour faire circuler dans Cannes des camions proposant aux festivaliers de louer l'espace publicitaire sur leur flanc pour « faire croire aux jurys que votre campagne est vraiment sortie » (voir annexe 23), un vrai coup de communication pour l'entreprise auprès de son public cible.

Au-delà des *ghosts*, c'est une autre forme de production spécialement créée pour les festivals publicitaires qui a explosé depuis la fin des années 2010 : les *cases study*. Ces « études de cas » en français – bien que le terme ne soit jamais utilisé autrement que dans sa version anglophone, de mêmes que pour les *ghosts* – qualifient le travail de présentation vidéo d'un concept publicitaire, expliquant à la fois des éléments de contexte permettant de comprendre l'idée et sa pertinence, mais indiquant aussi et surtout les résultats des retombées de la campagne ou du dispositif, que ce soit dans la presse, à la télévision, sur les réseaux sociaux, etc. pour en illustrer la réussite. On retrace l'apparition du premier *case study* à l'« Unicef Tap Project », une opération imaginée en 2007 par le célèbre publicitaire David Droga qui reposait sur la mécanique suivante : les individus étaient invités à se rendre sur le site internet du projet depuis leur téléphone mobile et d'arrêter d'utiliser ce dernier le plus longtemps possible, chaque tranche de dix minutes d'inactivité de l'appareil correspondant à l'équivalent d'une journée d'eau potable reversée aux enfants dans le besoin – dispositif qui remporta le prestigieux prix Titanium cette année-là aux Cannes Lions. Depuis, les *cases study* se sont multipliés, en raison notamment de l'accroissement du nombre de projets digitaux et liés aux réseaux sociaux, qui nécessitent plus d'explications qu'un film ou des affiches publicitaires.

[201] « Les « ghosts » hantent toujours le festival », *Les Échos*, 26 juin 2007
[202] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.210

Des explications notamment pensées pour donner des clés de lecture plus précises à un public international et s'inscrivant en cela dans une démarche particulièrement affinitaire de festivals au rayonnement mondial comme celui des Cannes Lions. Par ailleurs, Gilles Fichteberg indique que ces *cases* servent à « booster, testostéronner »[203] le travail réalisé, entendant par là non seulement le mettre en valeur mais aussi lui donner une force plus importante. Et l'utilisation de ces termes est très intéressante car elle compare le *case* à une forme de *dopage* d'une campagne, un « ajout artificiel » qui permet d'augmenter les performances, en particulier dans un concours. Or cette pratique est souvent considérée comme une tricherie et peut-être disqualifiante par exemple dans certaines compétitions sportives. Mais en publicité, c'est au contraire requis, puisqu'au moment des candidatures – au Festival des Cannes Lions notamment – il est précisé qu'il faut obligatoirement envoyer un *case* pour certaines catégories. Cette demande est toutefois accompagnée de consignes précises, notamment sur la durée de la vidéo, afin de limiter le temps de visionnage des jurys, nous y reviendrons.

Ce travail peut être qualifié de « méta-création », dans le sens où il englobe la campagne ou le dispositif présenté mais va plus loin en rajoutant une couche de création sur l'existant, comme l'illustrent ces propos de Gilles Fichteberg :

> « La créativité que tu vas mettre dans la manière de raconter ton *case*, est aussi importante que l'idée qu'il y a à l'intérieur. Le *craft*[204] de ton *case*, de la puissance de ton *case* est aussi importante que la puissance de ton idée. Ça rajoute un niveau de créativité. C'est pour ça que ça crée de nouveaux métiers, c'est à dire des mecs qui savent raconter des *cases*. »[205]

Il y a donc tellement d'attendus lié à ce dernier que cela représente un travail à part entière et conduit donc des professionnels à se spécialiser dans leur réalisation. Nous pouvons ici faire un nouveau parallèle avec le cinéma, dont le format de la bande d'annonce est passé de la présentation d'extraits du film à la réalisation de mini-métrages composés de plans inédits qui ne figurent même pas dans celui-ci, tournés spécifiquement pour les besoins du support de promotion, et avec un travail sur le storytelling tout aussi important pour donner envie au

[203] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.110
[204] Voir Glossaire p.76
[205] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.109

public, conduisant aussi à la création de nouveaux métiers spécialisés. Dans le cas de la publicité, cette nouvelle expertise est soit intégrée directement à l'entreprise avec des motion designers et des monteurs embauchés à ces fins-là, soit sous-traitée à de nouvelles entreprises qui se sont créés spécialement à dessin. Benjamin Marchal reconnaît lui qu'il « passe parfois plus de temps à faire le *case* que l'opé en elle-même » car « ceux qui le maîtrisent mieux ont des meilleurs résultats »[206]. Tous les efforts sont donc consacrés sur ce travail qui n'a pourtant pas vocation à exister auprès du grand public – et donc qui ne sert pas *in fine* les intérêts des clients – au point que même la presse spécialisée consacre des articles à la meilleure manière de les réaliser, prétendant proposer la recette miracle d'un bon *case study*[207], dont les ingrédients seraient : opter pour le bon scénario, scénariser, afficher les résultats et se démarquer. Rien dont les publicitaires ne semblent pas déjà avoir conscience.

Qu'il s'agisse des *ghosts* ou des *cases*, ils représentent un temps passé extrêmement conséquent et non-facturé pour les équipes, voire des dépenses supplémentaires pour les agences. Si certains considèrent que cela fait désormais « partie des règles du jeu »[208], tout le monde semble se montrer à la fois très lucide et critique sur le fait qu'ils engendrent du « faux » et de l'exagération, entrainant tous les participants à surenchérir pour paraître à la hauteur des concurrents. Ainsi « tout le monde pimpe les résultats »[209] des *cases*, même si certains le reconnaissent plus volontiers que d'autres.

Il faut toutefois admettre que ce travail supplémentaire, s'il est créé en premier lieu pour les festivals, et ensuite réutilisé par les agences pour leur autopromotion, que ce soit sur leur site internet ou dans leur « présentation agence » – ce document qui leur permet de valoriser leurs réalisations lorsqu'il s'agit de convaincre un nouveau prospect pour pouvoir participer à son appel d'offre. De la même manière que des travaux fictifs constituent donc les *books* des jeunes créatifs pour promouvoir leurs capacités, les *ghosts* et les *cases* servent également de vitrine pour illustrer le travail et le savoir-faire d'une agence au même titre que les réalisations pour les clients et, bien sûr, les prix. Dès lors, ils peuvent être vus comme un « investissement » de la part des agences, qui sera pris en compte dans le budget annuel.

[206] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.122
[207] DURANTON, Clémence. « Réussir son case study pour Cannes », *Stratégies*, 29 mai 2017
[208] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.122
[209] Ibid, p.120

H. Une préparation annuelle qui ne laisse rien au hasard

La prise en compte de la participation aux festivals publicitaires s'inscrit dans une stratégie organisationnelle annuelle pour les professionnels du secteur de la publicité, et rythme donc l'année comme le démontrent ces propos de Matthieu Elkaim :

> « L'année était découpée de la manière suivante : tu partais en vacances l'été, tu rentrais de septembre à décembre tu travaillais tes *proacts*[210] ; en janvier, février, mars, tu produisais ; et en avril, t'envoyais à Cannes. Voilà, c'était ça l'année, en fait »[211]

Des propos étonnamment tenus au passé alors qu'ils semblent toujours d'actualité, car on observe toujours une grande anticipation de la tenue des festivals dans la réalisation des campagnes tout au long de l'année. Cette anticipation vise à intégrer les critères de réussite « cannoise » dès la phase de réflexion, comme la question de l'universalité de l'idée ou celle de la sensibilité internationale autour du sujet traité, qui doivent dans les deux cas toucher un public cosmopolite comme nous l'avons déjà expliqué. Elle se traduit aussi par un dépassement de soi des créatifs, poussés par leur directeur, pour creuser les idées et les mécaniques identifiées comme à potentiel et ne pas s'arrêter à ce qui pourrait satisfaire le client. Gilles Fichteberg fait le parallèle entre cette démarche et celui d'un investissement en recherche et développement :

> « Les agences qui poussent les prix créatifs sont des agences aussi qui cherchent un peu comme de la recherche et développement de concepts, parce que quand tu vas loin dans les rhétoriques et les mécaniques créatives, finalement, d'une certaine manière, c'est comme ça que tu vas découvrir de nouvelles rhétoriques, c'est comme ça que tu vas créer de nouvelles mécaniques de réflexion conceptuelle. C'est un peu comme quand tu développes des moteurs pour la F1 qui, après, seront adaptés sur les voitures du quotidien, etc »[212]

On observe une fois de plus la distinction qui est opérée par les professionnels entre le travail sollicité et encadré par les clients et celui produit par les agences pour être soumis aux

[210] Voir Glossaire p.77
[211] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.140
[212] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.91

concours et défiler en quelque sorte sur les podiums publicitaires sous les yeux du secteur. Celui-ci est érigé au rang de l'exceptionnel en opposition au quotidien, et le parallèle avec le sport permet bien de marquer la différente entre le « haut niveau » que seuls les experts peuvent atteindre et les pratiques profanes. On pourrait également proposer une comparaison avec l'univers de la mode, où la « haute couture », si elle est inaccessible pour beaucoup, inspire ensuite tout le secteur jusqu'aux entreprises de *fast fashion* qui en commercialisent les répliques dans la foulée, au tarif le plus bas – et donc accessible – possible. Il y a donc une fois de plus une opposition axiologique entre le « haut » – le sacré, le prestigieux, le raffinement, l'expertise – et le « bas » – le profane, l'ordinaire, le grossier, le trivial (voir p.45). Les investissements en recherche et développement semblent dès lors réservés aux acteurs du « haut » du panier qui veulent continuellement s'élever et cherchent à repousser les limites, et les innovations qu'ils produisent ruissèlent ensuite sur le reste du secteur, qui n'a donc aucun intérêt à fournir de tels investissements. En publicité, cet « investissement créatif » fait d'ailleurs l'objet d'une nouvelle expression qui rejoint le jargon riche du milieu, celui de « Return On Creativity » : le ROC remplace alors le ROI (Return On Investment) pour justifier des coûts alloués à cette stratégie et montrer qu'elle porte ses fruits. Ce bricolage sémantique est intéressant car il propose une équivalence entre une rentabilité quantifiable, puisque le ROI peut s'évaluer de manière chiffrée (avec la formule « bénéfice / investissement x 100 ») ce qui ne semble pas possible avec la créativité. Les prix publicitaires sont alors une fois de plus proposés comme une unité de mesure en réponse ayant pour objectif de rassurer (voir partie II) sur la rentabilité et donc sur le bien-fondé de l'investissement.

Au-delà de cette stratégie d'investissement, qui se projette donc dans un temps long, on observe également des stratégies managériales mises en place pendant l'année pour stimuler les équipes et rappeler la perspective enchantée des festivals publicitaires. Nous prenons ici l'exemple révélateur des « *Golden Brief* ». Il s'agit d'une pratique observée dans certaines agences de publicité « créatives », où les créatifs ne sont pas les seuls impliqués. Cette fois ce sont les planneurs stratégiques qui identifient des tendances émergentes qu'ils jugent « à potentiel » pour les festivals publicitaires et qui construisent donc un *brief* autour de ces dernières, qu'ils soumettent ensuite à tous les créatifs de l'agence, le but étant de faire travailler toutes les équipes sur le même sujet pour multiplier les idées et ne pouvoir conserver que les meilleures, ce qui relève aussi d'une mise en compétition des créatifs avec comme récompense à la clé, la perspective de voir leur travail soumis à Cannes et donc la possibilité de remporter un prix. La démarche se distingue des *ghosts* dans le sens où la réflexion soulevée doit être

orientée autour des clients actuels afin d'être proposée à ces derniers de manière proactive et qu'elles feront l'objet d'une véritable campagne médiatisée si elles sont achetées.

À ces stratégies organisationnelles globales qui participent indirectement à la préparation du Festival, s'ajoutent les missions en lien direct avec celle-ci, à commencer par l'identification des catégories d'un côté et des campagnes qu'il serait pertinent de soumettre de l'autre. Tout le monde semble s'accorder sur la difficulté du premier point, comme nous l'avions mentionné lors de l'évocation de la multiplication des catégories. « C'est devenu carrément une science à part que de comprendre déjà le fonctionnement de Cannes »[213] critique Benjamin Marchal, « un beau merdier »[214] selon Jeanne Neuschwander. Pour Gaëtan du Peloux, connaître les critères de jugement et les catégorie « demande beaucoup de savoirs »[215] – or c'est notamment l'expérience du Festival qui permet de les acquérir, ce qui est une fois de plus au bénéfice des habitués. Concernant le choix des campagnes, Gilles Fichteberg détaille ainsi le processus :

> « On fait un état des lieux de ce qu'on considère être des choses qui ont du potentiel pour gagner. Mais c'est plein de choses, c'est plein de paramètres. C'est pas simplement la créativité dans l'absolu, c'est de se dire "tiens, ça c'est marrant ; ça, c'est peut-être un peu en dessous, mais c'est sur une catégorie faible dans les jurys à Cannes donc envoyons le parce que ça a des chances alors que sur telle catégorie, c'est tellement difficile de gagner que c'est pas la peine". Tu peux aussi décider d'envoyer des trucs parce que pour tes créatifs, tu te dis "Ok ce truc, je ne dis pas qu'il est au-dessus de la mêlée, mais pour le boulot fait par les créatifs sur cette marque, on va les honorer, les récompenser en envoyant ce truc à Cannes et qu'il aille se battre avec ses petits points pour essayer de gagner quelque chose. »[216]

Aux critères rationnels vient donc s'ajouter des critères plus émotionnels, ou du moins qui relèvent d'une stratégie managériale de valorisation des équipes créatives. Ce processus décisionnel relève donc de la direction des agences, qui après avoir fait leurs choix, délèguent ensuite la phase d'inscription, qui nécessite de remplir une grande quantité dossiers de

[213] Voir l'interview de Benjamin MARCHAL en annexe 3, p.114
[214] Voir l'interview de Jeanne NEUSCHWANDER en annexe 7, p.192
[215] Voir l'interview de Matthieu ELKAIM en annexe 4, p.200
[216] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.106

candidature et ce en plusieurs exemplaires. Cette mission est souvent attribuée aux services de communication et de relation presse des agences – lorsque celles-ci sont suffisamment développées pour en avoir un. Amélie Juillet raconte que si cela fait partie de ses missions, c'est certainement l'une des tâches qu'elle apprécie le moins dans son métier : « Ça me fait chier. En fait ça me fait vraiment chier de faire les prix. C'est pas le truc qui m'épanouis dans mon job. Je suis très contente quand on gagne, je suis très contente de faire des RP sur les résultats, mais je suis pas friand de l'inscription »[217]. Raison pour laquelle c'est la première mission qu'elle a à son tour déléguée lorsqu'elle a été promue, confiant ainsi cette tâche extrêmement chronophage qui consiste à compléter des pages de tableaux très précis à des assistants ou chargés de communication. D'autres agences font d'ailleurs le choix de sous-traiter cette mission, rendu possible grâce à des profils s'étant spécialisés pour répondre à cette demande croissante.

Quoi qu'il en soit, chaque agence met en place sa propre stratégie de candidature. Nous avons déjà évoqué la politique du « gold ou rien »[218] de Buzzman qui a donc fait le choix de ne rien inscrire cette année et pour qui Amélie Juillet explique qu'elle n'inscrit de toute façon jamais une campagne deux fois dans des catégories différentes quand l'agence choisit de participer[219]. D'autres préfèrent consacrer un budget plus conséquent aux inscriptions, pour multiplier les candidatures et ainsi espérer multiplier dans le même temps leurs chances de gagner des prix.

En parallèle des choix de candidatures, il faut également lancer la réalisation des *cases* qui accompagneront l'inscription de la campagne. Dans la plupart des cas ces derniers sont cependant anticipés et réalisés en amont, mais il est intéressant de relever qu'ils peuvent être repris si jamais la campagne qu'ils présentent n'a pas été un succès dans un premier festival et que cet échec est attribué au *case* qui n'aurait pas réussi à mettre en valeur l'idée, il peut donc être recréé pour être soumis dans d'autres festivals. Aucun des professionnels interrogés n'a mentionné la réalisation de différents *cases* pour une même campagne qui seraient chacun pensés spécifiquement à destination d'un festival, en tenant compte de ses spécificités mais nous supposons que cette pratique pourrait exister et relèverait également d'une stratégie d'analyse des festivals. Dans les usages toutefois mentionnés et non supposés, c'est le Festival

[217] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.180
[218] Ibid, p.172
[219] Ibid.

des Cannes Lions qui est pris en référence – parce qu'il est le plus reconnu et le plus généraliste – pour la réalisation des *cases*, même s'ils sont ensuite envoyés à d'autres. Une fois l'étape des candidatures clôturée, le travail de préparation du Festival se poursuit toutefois avec l'identification des profils des jurés dès qu'ils sont annoncés. En effet, en fonction des pays, agences ou groupes auxquels ils appartiennent et de leur répartition par catégorie de prix, se met en place une nouvelle stratégie, cette fois de lobbying comme nous l'avions détaillé en première partie (voir p.15).

Au global, les agences consacrent ainsi à l'année beaucoup de temps, d'énergie, de ressources et de moyens à la construction et la mise en place de leur stratégie de participation, en essayant à la fois d'identifier l'équilibre qui sera pour elle le plus rentable entre les investissements dans les candidatures et les chances de remporter des prix, tout en essayant de maximiser leurs chances dans tous les cas. Il y a bien sûr une grande part d'incertitude dans les résultats mais comme l'affirme un grand slogan publicitaire français, « 100% des gagnants ont tenté leur chance ». Parfois opposés, « le travail pour Cannes et le travail du quotidien »[220] (entendu au sens de travail pour les clients) se mêlent donc en réalité tout au long de l'année, rendant plus difficile la distinction des tâches pour chacun et participant une fois de plus à la naturalisation du travail supplémentaire que représente la participation aux festivals en particulier celui des Cannes Lions.

Ce travail, jugé indispensable et donc réalisé volontairement par les agences, correspond à ce que Marie-Anne Dujarier qualifie d'« autoproduction dirigée »[221] : prenons par exemple le cas des candidatures ou de la réalisation des *cases*, qui sont effectivement produits à l'initiative des agences mais qui répondent pour autant à des consignes et des critères fixés par le Festival, s'inscrivant donc bien dans une logique de réponse à des directives. L'activité des professionnels participants au Festival est donc fortement – bien qu'implicitement – prescrite par l'institution et nous allons voir qu'elle va même jusqu'à être encadrée lorsqu'il s'agit des jurés.

[220] ROY, Frédéric. « Cannes Lions 2022 : conversations cannoises avec Sarah Lemarié - co-head of strategy, Marcel », *CB News*, 15 juillet 2022
[221] DUJARIER, Marie-Anne. Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons, Pairs, La Découverte, 2008

I. Un Festival qui repose sur l'implication active des participants

Pour évaluer la qualité et la créativité des travaux soumis au Festival des Cannes Lions, nous avons déjà démontré que seuls les professionnels reconnus par la profession étaient estimés légitimes à le faire. Ils ont donc « l'honneur »[222] d'être invités pour composer les jurys des différentes catégories, ce qui est considérés par certains comme l'ultime consécration de leur carrière professionnelle. Le pouvoir d'arbitrage dont ils disposent et qui peut avoir un impact considérable sur la vie des professionnels du secteur (voir partie II) leur incombent de grandes responsabilités et ils voient cette nomination comme une chance. Ainsi, lorsque les professionnels ayant déjà été juré partagent leur expérience, cette dernière est toujours présentée de manière extrêmement positive, et traduit du plaisir qu'ils y ont pris :

> « C'est hyper agréable parce que la réalité, c'est que tu es confronté à la crème de la création mondiale globalement, donc, tu regardes pleins de trucs. C'est hyper inspirant. Moi, j'adore parce que je regarde plein de trucs, je découvre plein de choses (…). Ce que j'adore le plus c'est justement me confronter - dans le bon sens du terme - discuter, partager, ça c'est génial, c'est hyper enrichissant avec tes homologues uruguayens, taïwanais, texans. C'est un délire, c'est génial. »[223]

Le terme « génial » revient d'ailleurs à plusieurs reprises dans les interviews pour qualifier l'expérience de juré, et on relève également l'utilisation d'adjectifs superlatifs à l'image des trois « hyper » présents dans l'extrait précédent, insistant sur le caractère encore plus fort de cette expérience vis-à-vis de celle de simple participant. La méthodologie de l'entretien permet en effet de recueillir la « dimension vécue de l'activité » pour reprendre les propos de Marie-Anne Dujarier, c'est-à-dire la manière dont l'individu mis au travail « interprète et donne sens à celui-ci, avant, pendant et après sa réalisation »[224]. On observe globalement trois niveaux d'expression en fonction de ces différentes temporalités :

- Avant, c'est la dimension honorifique et la fierté d'avoir été sélectionné qui est mise en avant et qui est d'ailleurs souvent exprimée sur LinkedIn, réseau social de prédilection pour partager ses réussites professionnelles auprès de ses confrères (voir annexe 24)

[222] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.206
[223] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.99
[224] DUJARIER, Marie-Anne. « Quand consommer, c'est travailler », *Idées économiques et sociales*, vol. 158, no. 4, 2009, p.10

- Pendant, c'est la richesse des interactions avec les autres jurés qui est mentionnée, ainsi que le plaisir pris à avoir visionné parmi les meilleures campagnes du monde de l'année et d'avoir découvert de nouvelles idées et mécaniques créatives.
- Après, c'est l'expression du sentiment de chance d'en avoir *fait partie* qui est relevée, ainsi que l'impression de connaître les coulisses de l'organisation du Festival, élément sur lequel nous reviendrons.

Gaëtan du Peloux est le seul à véritablement nuancer ces propos unanimement positifs – même s'il y adhère pleinement – en relevant que cette contribution représente « énormément de travail, énormément »[225], dont il détaille les différentes étapes :

> « On va d'abord juger la longue *shortlist*. On va dire la presque *shortlist* mais voilà, il faut encore faire du nettoyage, de l'écrémage pour garder une centaine de projets. Et puis ensuite, quand on arrive à Cannes, on définit vraiment la *shortlist*. Ensuite, on grimpe aux bronzes, aux silvers, aux golds et aux Grands Prix. Et en général, ça, ça prend entre quatre et cinq jours, en fonction de la teneur des discussions, de la quantité de projets qui ont été inscrits dans la catégorie, mais c'est toujours passionnant. Donc le début est très fastidieux parce qu'en général on fait ça le soir après le boulot, sachant qu'un cas vidéo, ça dure deux minutes quinze et qu'il faut aussi regarder les éléments additionnels. Voilà, donc on étudie un peu tout, ça prend un certain temps. Il y en a quand même trois cents à faire, donc quand on fait trois cents fois cinq minutes, ça fait quand même beaucoup de temps, qui en plus n'est pas comptabilisé dans tes heures de travail, donc c'est assez lourd. Mais au moins, quand on arrive à Cannes, on connaît à peu près tous les projets et du coup, on peut commencer la partie qui est la plus intéressante, qui est de débattre. »[226]

Ce témoignage atteste bien la charge de travail que représente le rôle de juré, qui est en plus répartie sur un temps long puisqu'elle débute bien avant la tenue de Festival et se déroule ensuite sur plusieurs jours dans des conditions intenses pendant celui-ci. Le lieu des délibérations est par ailleurs lui-même décrit comme austère, « en général, il n'y a pas de fenêtre, il fait très froid »[227]. Pourtant, on observe aussi que ces propos sont toujours suivis

[225] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.206
[226] Ibid.
[227] Ibid, p.207

d'un « mais » permettant de nuancer leur dimension critique, comme chaque point négatif devait être contrebalancé par un côté positif. Il peut alors sembler qu'il ne serait pas très politiquement correct de critiquer ou de remettre ouvertement en cause cette dimension du Festival lorsque l'on est juré, du moins si l'on souhaite de nouveau être convié en tant que tel. Car il existe en effet des critères d'évaluation des jurés eux-mêmes de la part du Festival, bien que cela ne soit jamais officiellement annoncé. C'est Amélie Juillet qui rapporte l'avoir appris de manière informelle :

> « Georges, il a été jury, il s'est mal comporté, donc il est un peu banni - il ne le sait pas d'ailleurs. Mais en fait l'organisation, elle note les jurys, je l'ai appris au détour d'une conversation. Si tu regardes ton portable trop souvent, si t'es pas à l'heure, si t'es distrait etc, en fait t'es noté et t'es jamais rappelé. »[228]

L'activité des jurés apparaît dès lors, non seulement encadrée mais également étroitement surveillée par le Festival, rentrant une fois de plus dans la description de la mise au travail selon Marie-Anne Dujarier, pour qui cette activité fait l'objet, comme tout travail salarié, de prescriptions, de management et d'évaluation.

Autre critère central dans la théorie de la sociologue, la question de la rémunération : les individus sont mis au travail gratuitement. Et en effet, les jurés ne sont pas payés pour leur travail pour le Festival, ils sont seulement défrayés pendant la durée de ce dernier, alors que nous l'avons vu, leur mission commence bien en amont et s'effectue en réalité sur une partie de leur temps de travail pour leur agence – pour lequel ils sont rémunéré par leur entreprise –, ce qui reviendrait quelque part à considérer que les agences paient en partie leurs salariés qui ont le privilège d'être juré pour cette mission. Cette question de la rémunération semble taboue puisqu'elle n'est jamais abordée en entretien et qu'elle ne fait l'objet d'aucune mention sur internet. Dès lors, il apparaît que l'honneur de la nomination est suffisamment important pour occulter cette dimension et que ce travail soit donc rétribué au prestige. Il est curieux de relever que c'est également peu ou prou cet argument de notoriété, qualifié de « paiement en visibilité » qui est souvent indécemment proposé par certaines entreprises peu scrupuleuses pour s'offrir les services de graphistes[229] (métier très poreux avec celui de créatif en agence).

[228] Voir l'interview de Amélie JUILLET en annexe 6, p.175
[229] Documentaire France TV Slash « Paiement en visibilité une monnaie courante ? » diffusé le 3 janvier 2021

Par ailleurs, la question de la gratuité du travail est un sujet clivant pour les agences de publicité, car il est depuis longtemps (toujours ?) intégré à leur modèle d'appel d'offre : lors d'un *pitch*[230] où sont mis en compétition plusieurs agences pour remporter le budget d'un client, les perdants ne sont pas rémunérés pour le travail fourni, ce qui est de plus en plus remis en question. Si petit à petit, les annonceurs commencent à prendre conscience du sujet et à proposer des dédits, les montants versés ne sont jamais équivalents aux dépenses – parfois considérables – engagées par les agences pour le sujet et peuvent parfois frôler l'indécence.

Or la promesse implicite de rémunération au prestige du jury occulte la partie immergée de ce dernier, car il n'existe en réalité pas un mais deux jurys à Cannes dans chaque catégorie, ce que nous apprend Gaëtan du Peloux :

> « Alors je ne vois pas tous les 2 400 projets, il y a une partie de pre-*judging*, qui prend en général un gros mois, où il y a d'autres jurés. Le jury est en fait séparé en deux jurys : il y a le *Awarding jury*, donc c'est ceux qui seront à Cannes, dans la salle du Palais des festivals et avec qui on va discuter pendant quatre jours pour remettre les Lions etc. Et il y a un deuxième jury qui s'appelle le jury *shortlist*. Donc on nous donne entre dix et vingt collègues qui vont nous aider à faire un premier écrémage. Et ensuite le *Awarding jury*, donc les dix personnes qui ont été sélectionnées pour être à Cannes, nous. »[231]

Le *shortlist jury*, qui apparaît alors indispensable puisqu'il permet de diviser presque par dix le nombre de travaux qui seront ensuite jugés par le *awarding jury*, est pourtant grandement occulté du Festival et ne bénéficie absolument pas du même rayonnement que le *awarding jury*. Nous ne savons pas si les jurés qui le composent sont conviés à Cannes, en tout cas ils ne participent pas aux délibérations dans le Palais et ne font pas l'objet de nombreux articles lors de leur nomination. Seul un communiqué de presse est publié chaque année sur le site du Festival mais il semble essentiellement un moyen à l'organisation de vanter la représentativité de ce jury, notamment lorsque de petits ou nouveaux pays émergents sont représentés ou encore la part des femmes, qui a atteint 52% lors de l'édition 2021, l'occasion pour le Directeur Général du Festival, Simon Cook, d'affirmer fièrement « Every year, our

[230] Voir Glossaire p.77
[231] Voir l'interview de Gaëtan DU PELOUX en annexe 8, p.206

juries grow more diverse »[232]. Dans le même communiqué de presse, le Président des Cannes Lions Philip Thomas présente le travail de ce jury comme une opportunité inédite pour ses membres alors même que cette édition regroupe en réalité les campagnes sorties en 2020 et en 2021 – le Festival ne s'était pas tenu l'année précédente en raison du Covid – ce qui représente donc deux fois plus de travaux à juger mais n'est évidemment pas présenté sous l'angle de la charge de travail : « After pausing the awards last year, our juries will be shortlisting Lions across two years' worth of work, which is an unprecedented opportunity to set the global creative benchmark for two years of outstanding creative work »[233].

Mais l'inclusion des professionnels du secteur dans l'écosystème du Festival et leur mise au travail relève d'un dernier avantage pour Marie-Anne Dujarier, celui d'affaiblir les possibilités de contestation. En effet, elle explique qu'un individu qui participe à coproduire « a une meilleure idée de la qualité des prestations et en devient un prescripteur zélé »[234]. Un effet qui s'observe bien chez les interviewés ayant été jurés puisqu'ils ont tendance à prendre la défense du Festival face aux critiques, mettant en avant une connaissance accrue de ce dernier et de son fonctionnement, et se présentant comme plus légitimes à le juger car ils en connaîtraient les coulisses, les dessous ou encore les rouages de ces « machines » :

> « Franchement, de l'intérieur, quand tu vois les problématiques auxquelles ils sont confrontés, c'est plutôt bien foutu. C'est plutôt bien organisé. C'est plutôt bien pensé. Bien sûr, c'est un business, y'a pas de problème, ils sont très clairs. Mais c'est quand même de belles machines qui tournent bien »[235].

Des machines donc qui tournent bien, tant que ses « quasi-employés » ou « employés partiels »[236] (pour qualifier le statut des publicitaires mis au travail par le Festival) sur qui reposent l'organisation continuent de s'en occuper. Nous devons ici également citer tous les professionnels présents qui ne font pas partie des jurys mais qui contribuent à animer le off du

---

[232] Communiqué de presse *« Cannes Lions announces 2021 shortlist jury »* publié le 26 avril 2021 sur le site internet du Festival (https://www.canneslions.com/about/news/2021-shortlist-jury)
[233] Ibid.
[234] DUJARIER, Marie-Anne. « Quand consommer, c'est travailler », *Idées économiques et sociales*, vol. 158, no. 4, 2009, p.7
[235] Voir l'interview de Gilles FICHTEBERG en annexe 2, p.97
[236] DUJARIER, Marie-Anne. « Quand consommer, c'est travailler », *Idées économiques et sociales*, vol. 158, no. 4, 2009, p.6-7 ; l'expression est toutefois empruntée à Chester BARNARD qui l'a proposé dans son ouvrage The Function of the Executive publié en 1938.

Festival, c'est-à-dire toutes les soirées, les évènements, conférences, rencontres et autres ateliers qui constituent pour beaucoup le plus gros de l'évènement (voir partie I).

Ces différents exemples nous permettent bien de démontrer que le Festival des Cannes Lions repose sur une mise au travail de ses participants qui contribuent, quotidiennement dans leur travail en agence comme pendant la durée du Festival à garantir la réussite de ce dernier et à entretenir un écosystème sectoriel organisé autour de sa tenue. Cette mise au travail des agences et des publicitaires s'inscrit dans les trois applications identifiées par Marie-Anne Dujarier : une autoproduction dirigée quand il s'agit de réaliser à son initiative des tâches qui respectent en réalité des directives émis par le Festival, une co-production collaborative en ce qui concerne le travail des jurés et un travail d'organisation pour les agences qui anticipent leur participation au Festival dans leur fonctionnement quotidien.

Conclusion

Le festival est un format très intéressant à analyser car il permet de regrouper un grand nombre d'acteurs et de concentrer dans un même espace-temps les enjeux qui les relient. Dans le cas du Festival International de la Créativité, il offre une certaine représentation du secteur publicitaire mondial et reflète à la fois les relations de pouvoir entre ses acteurs mais également l'image que le milieu cherche à véhiculer de lui-même. En ce sens, il semblerait que notre première hypothèse – *« Le Festival des Cannes Lions est considéré comme un événement majeur par les professionnels du secteur : vitrine annuelle de leur travail, c'est une forme de "publicité" de leur activité »* – se vérifie. En effet, la participation à ce dernier apparaît indispensable et indiscutable pour les acteurs majeurs de la publicité qui ont les moyens de pouvoir s'y rendre et c'est une ambition, un objectif à atteindre pour beaucoup de ceux qui en sont aujourd'hui privés. De plus, les publicitaires semblent unanimes pour dire que les campagnes soumises et primées au Festival représentent le meilleur de la création publicitaire annuelle – la « crème de la crème » – dont ils sont fiers et qui leur permettent de démontrer leur *savoir-faire*, symbolisé dans les Lions décernés par le Festival.

Pour autant, le Festival des Cannes Lions contribue à entretenir un marché à deux vitesses, avec d'un côté un travail jugé extrêmement audacieux et créatif mais qui peut s'avérer déconnecté du réel (au point que certains travaux n'ont pas ou peu été vu du grand public à qui ils sont pourtant initialement destinés) qui est mis en avant et de l'autre, la réalité de ce que représentent la majorité des publicités aujourd'hui, qui sont perçues comme envahissantes et rébarbatives par le grand public, mais qui représentent tout un pan du secteur, complètement invisibilisé pendant le Festival. Au-delà de cette dichotomie, il existe également un gouffre entre la publicité *corporate* qui met en avant les engagements sociétaux et environnementaux des marques – et qui rafle la grande majorité des prix du Festival – et la publicité marchande, qui vise à promouvoir un produit ou un service. La première est beaucoup plus visible et valorisée pendant le Festival ce qui conduit certains publicitaires à reconnaître que la profession cherche à « se racheter une conscience » en cherchant à démontrer qu'elle peut aussi se mettre au service des bonnes causes. Notre seconde hypothèse – *« Dans un secteur endémiquement source de défiance, le Festival des Cannes Lion s'inscrit dans une quête de légitimité grâce à la reconnaissance symbolique qu'offrent ses prix créatifs »* – ne se vérifie donc que

partiellement car si le travail mis en lumière à Cannes pourrait répondre à cette ambition, ce ne sont pas les prix créatifs qui le permettent. En effet, la reconnaissance qu'ils offrent aux agences et aux publicitaires ne s'inscrit que dans un cadre professionnel et ne semble pas dépasser les frontières du secteur, aussi ces trophées ne participent pas à certifier l'utilité de la publicité aux yeux du grand public.

Toutefois, s'il est un festival exclusivement B2B (*business to business*) rassemblant agences, annonceurs, grandes entreprises technologiques et autres parties prenantes de la publicité, le Festival des Cannes Lions se distinguent d'autres conventions et salons professionnels, et ce pour principalement deux raisons. Tout d'abord, parce qu'il s'accompagne d'un concours extrêmement attendu et que son palmarès figure comme l'élément le plus scruté de l'évènement mais également parce qu'il a un impact très concret sur la manière dont s'organisent les agences dans leur quotidien en structurant leur année professionnelle autour de la tenue du Festival. Notre troisième et dernière hypothèse – *« Du "ghost publicitaire" à l'importance de la création du "case" : la participation aux festivals publicitaires et la quête des prix créatifs impactent au quotidien le travail au sein des agences du secteur »* – apparaît dès lors vérifiée mais incomplète, puisqu'elle ne tient pas compte des autres facettes de la mise au travail des professionnels requise par le Festival. En effet, nous avons vu que ce concept emprunté à Marie-Anne Dujarier pouvait être détourné de son acceptation à l'égard des consommateurs pour s'appliquer ici aux participants : les publicitaires produisent pour le Festival un travail qu'ils pensent être de leur initiative mais qui répond en réalité à des directives et des attendus plus ou moins explicites de ce dernier ; les jurés co-produisent collectivement et collaborativement un travail d'évaluation encadré par le Festival et réutilisé en son nom (l'usage veut que ce soit au nom du Festival et non du jury que sont remis les prix) ; les agences produisent un travail d'organisation et de management dans l'optique de leur participation et enfin les participants assurent une partie de l'organisation et du bon déroulé du Festival en animant à leur frais tout le off qui entoure ce dernier et qui est tout aussi important pour le public.

Tous ces aspects représentent des éléments de réponse illustrant à quel point le Festival des Cannes Lions a un impact très concret sur le travail quotidien des professionnels du secteur de la publicité. L'importance qu'ils accordent aux festivals publicitaires et en particulier celui

des Cannes Lions se traduit par une forme de « fétichisme »[237] selon certains mais auquel nous préférons le terme « Festivalomanie » qui correspond sémantiquement à l'engouement de la part des professionnels pour les festivals, qui présentent leur participation à ces derniers comme un besoin vital pour garantir le rayonnement et le succès de leurs entreprises – ou leur propre réussite professionnelle à une échelle individuelle – et qui s'inscrivent pour cette raison dans une quête des prix créatifs.

Les festivals l'ont bien compris et ont industrialisé leurs concours publicitaires : plus gros, plus chers, plus ouverts, ce que leurs reprochent de nombreux professionnels qui continuent pour autant à y participer et à entretenir cet écosystème. Nous l'avons vu, si la reconnaissance octroyée par les festivals publicitaires peut être un cercle vertueux pour les agences, qui leur permet de recruter plus de talents et de convaincre plus de clients, ce cercle peut rapidement devenir vicieux lorsqu'il formate les professionnels à travailler avec pour seul objectif de remporter des prix, au détriment des besoins réels des clients et des spécificités du marché ou de la cible auxquels ils souhaitent s'adresser. On observe donc une grande ambivalence entre d'un côté la prise de conscience et la critique de ces dérives et d'un autre, le manque de remise en question profonde du fonctionnement de cet écosystème, au même titre que le secteur de la publicité semble avoir du mal à faire évoluer certains de ses modes de fonctionnement profondément ancrés, comme c'est le cas pour les pratiques qui entourent notamment les appels d'offre.

Il faut toutefois prendre un certain recul vis-à-vis de ces analyses en tenant compte des choix de cadrage qui ont été effectué pour ce travail. Tout d'abord, le prisme français a été privilégié alors que ces derniers ne représentent qu'une petite minorité dans le public cosmopolite du festival, et ils sont d'ailleurs réputés pour entretenir un entre-soi culturel plus marqué que les autres nationalités : l'adage veut que tous les Français se retrouvent au Martinez, cet hôtel sur la croisette dont ils ont fait leur « quartier général » et où ils festoient jusque tard dans la nuit, ne se mêlant que rarement aux soirées internationales voisines. Il serait donc très intéressant d'observer et d'analyser la perception du Festival par d'autres nationalités, notamment les non-européens qui se déplacent donc de loin voire très loin pour assister à

[237] RICHEBOIS, Véronique. « Cannes Lions : Comment Publicis a ouvert le débat sur le « fétichisme » des grands prix », *Les Échos*, 3 juillet 2017

l'évènement, ce qui peut lui octroyer un caractère d'autant plus exceptionnel et ainsi exalter les émotions qui y sont associées, à commencer par le sentiment de reconnaissance internationale.

Par ailleurs, le choix des professionnels interrogés s'est constitué autour de critères de connaissance et d'expérience du Festival, ce qui exclut dans le même temps les personnes n'ayant jamais participé à ce dernier, alors même qu'elles produisent parfois un travail qui a vocation à y figurer. Dans tous les cas, le mythe construit autour du Festival des Cannes Lions semble d'autant plus fort et circulant auprès de ce public, qui se construit une image idéalisée à partir des récits souvent honorifiques qui lui en sont fait et qu'il ne peut logiquement pas déconstruire sans y avoir à son tour été confronté. Nous supposons d'ailleurs que pour ce public, le mythe des Cannes Lions est intimement lié à celui du Festival de Cannes du cinéma, puisqu'il véhicule volontaire le même imaginaire : tapis rouge, Palais des Festivals, célébrités du secteur, remise des prix, consécration internationale, dimension festive (voire excessive) ... Ce lien, qui peut être élargi à celui entre l'art et la publicité, pourrait faire l'objet d'un travail de recherche à part entière. Pour en revenir aux personnes interrogées, il aurait non seulement été intéressant d'interviewer des professionnels (ou même de jeunes étudiants du milieu) ne s'étant jamais rendu au Festival afin de confronter leur vision à celles des professionnels expérimentés et habitués de l'évènement mais également d'interroger d'autres parties prenantes que les agences. En effet, que ce soient les clients conviés par ces dernières comme les grandes entreprises de la tech qui sont de plus en plus installées et importantes sur le Festival, leur point de vue diverge certainement et aurait pu apporter de nouvelles clés de lecture.

Enfin, une analyse de terrain, si elle avait été possible, aurait semblé extrêmement pertinente pour prendre du recul sur les discours recueillis et apporter d'autres données qualitatives et quantitatives qui seraient venu enrichir voire démentir les analyses menées dans ce travail. Ce dernier pourrait également être élargi à l'étude d'autres festivals publicitaires que celui des Cannes Lions.

Glossaire

Afterwork : moment qui se veut convivial entre collègue après le travail. Il s'agit souvent de partager un verre avant de rentrer chez soi.

Award : prix, récompense.

Book publicitaire : catalogue de référence permettant d'illustrer les compétences et savoir-faire d'une personne. Il est surtout utilisé par les créatifs dans le domaine de la publicité, jugé plus utile qu'un CV car il permet de montrer le travail réalisé plutôt que de mettre en avant une formation ou des expériences.

Brief : document présentant les besoins d'un client et précisant des informations utiles sur ce dernier (ses objectifs, sa stratégie, son offre, ses consommateurs et ses cibles, son marché, ses concurrents…). Le *brief* détaille généralement les attendus et les contraintes liés à la demande du client.

Case (ou case study) : « étude de cas » en français (bien que le terme ne soit jamais utilisé autrement que dans sa version anglophone en publicité). Il qualifie le travail de présentation vidéo d'un concept ou d'un dispositif publicitaire, expliquant à la fois des éléments de contexte permettant de comprendre l'idée et sa pertinence, mais indiquant aussi les résultats des retombées de la campagne, que ce soit dans la presse, à la télévision, sur les réseaux sociaux, etc. pour en illustrer la réussite. Les *cases* sont utilisés pour candidater dans des festival publicitaires et sont souvent présentés sur le site internet des agences pour illustrer leur travail.

Craft : issu du mot « artisanat » en anglais, il est utilisé dans le jargon publicitaire pour faire allusion au soin apporté à l'esthétique d'une réalisation. Il peut être considéré comme un synonyme de l'adjectif « léché » : un travail *crafté* sera ainsi un travail très léché, perfectionné dans ses moindres détails.

Débrief : réunion ou document bilan permettant de faire le point sur un sujet.

Ghost : création publicitaire présentée lors de festivals ou de compétitions par une agence sans pour autant avoir fait l'objet d'une réelle campagne publicitaire avec un achat d'espace. Généralement pensée pour tenter de remporter des prix et utilisée *a posteriori* dans la

communication de l'agence à destination des annonceurs, cette « fausse » campagne est produite *ad hoc* et non en réponse au *brief* d'un annonceur. Les *ghosts* sont le plus souvent liés aux domaines caritatifs ou d'intérêt général car ils ont ainsi non seulement plus de chance de remporter un prix en jouant sur la corde émotionnelle du jury mais également car il s'agit généralement d'annonceurs avec des moyens limités, souvent plus favorables à une proposition de création d'un spot ou campagne gratuite.

Hot-shop : terme qui qualifie une petite agence créative, mais qui n'est pratiquement plus employé aujourd'hui.

Insight : défini par le Mercator comme « une attitude ou croyance profonde de consommateurs, qui joue comme un frein ou comme une motivation à un comportement, sur laquelle le marketing va chercher à agir pour définir une offre ou construire une promesse publicitaire ».

Live-tweet : pratique utilisée pour relayer un évènement en publiant en direct sur Twitter.

Networking : réseautage.

Plan's board : réunion interne autour d'un projet, qui regroupe les créatifs, les commerciaux et les planneurs stratégiques pour suivre l'avancée du sujet.

Pitch : terme anglais utilisé pour qualifier la présentation d'une idée ou d'un projet qu'on cherche à vendre. En publicité, ce terme est utilisé pour parler plus généralement d'un appel d'offre auquel participe des agences.

Proact' : expression utilisée dans le jargon publicitaire pour qualifier les idées et les concepts proposés de manière *proactive*, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas imaginés en réponse à une demande mais sont à l'initiative des créatifs qui essaient ensuite convaincre leur équipe puis leur client de leur pertinence. Ils se distinguent des *ghosts* car ne concernent que la phase d'idéation et non de réalisation.

Pro bono : issu du latin « *pro bono publico* », signifiant « pour le bien public », l'expression qualifie un travail réalisé à titre volontaire et gratuit, souvent à destination d'une assocation ou d'une bonne cause en publicité.

Shortlist : liste restreinte suite à une première étape d'un processus de sélection.

Stunt : idée surprenante qui permet un coup d'éclat publicitaire.

Bibliographie

I. Ressources littéraires

1. Ouvrages scientifiques

- BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Paris, Gallimard, 1968.

- BARTHES, Rolland. Mythologies. Paris, Seuil, 1957.

- BOURDIEU, Pierre. Les règles de l'art. Paris, Points-Seuil, 1978.

- D'ALMEIDA, Nicole, La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion, Paris, A. Colin, 2007.

- DUJARIER, Marie-Anne. Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons, Pairs, La Découverte, 2008.

2. Articles scientifiques

- ADAM, Jean-Michel, et BONHOMME, Marc. « Introduction. De la « réclame » à la « pub » : brève histoire d'une pratique discursive », *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, 2012, p. 9-29.

- BOOGAARTS, Inez. « La festivalomanie : A la recherche du public marchand », *Les Annales de la recherche urbaine*, N°57- 58, 1992. Espaces publics en villes. p. 115-119.

- BOURDIEU, Pierre. « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 13, 1977, p. 3-43.

- DUJARIER, Marie-Anne. « Quand consommer, c'est travailler », *Idées économiques et sociales*, vol. 158, no. 4, 2009, p. 6-12.

- ETHIS, Emmanuel. "Présentation : Cannes hors projections." *Protée*, volume 31, n°2, automne 2003, p. 3–5.

- GERVAIS, Frédéric. « La publicité, le monde où le Lion est roi », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. 77, no. 3, 2009, p. 17-21.

- LEBOUTET, Lucie. « La créativité », *L'année psychologique*, 1970 vol. 70, n°2. p. 579-625.

- LORIOL, Marc. « Sens et reconnaissance dans le travail », *Traité de sociologie du travail*, Aionikos, 2011, p. 43-67

- MORIN, Edgar. « Notes pour une sociologie du Festival de Cannes », *Les Temps modernes*, juin/juillet 1955, p. 2273

- PINÇON-CHARLOT, Monique, et PINÇON, Michel. « L'entre-soi, force et faiblesse de la classe dominante », Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales. Pour des savoirs résistants.* La Découverte, 2019, pp. 892-897.

- ROY, Raphaël. « Malaise dans la publicité », Le *Débat*, 2016/2, n° 189, p. 184-192.

- SUTTER Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005, n°4-5 (Vol. 42), p. 286

3. Articles de presse

- ACHOUCH, Virginie et NEBIA Amelle. « Cannes Lions 2022 : Normalité sur la croisette ? », *CB News*, 19 juin 2022

- BÉLANGER, Josée. « Métamorphose pour le Festival de la pub de Cannes », *Le temps*, 29 juin 2011

- CHARONNAT, Emmanuel. « Marché pub mondial : la concentration a fortement accéléré ces dernières années », *CB News Expert*, 30 août 2021

- DEBOUTÉ, Alexandre. « Le festival mondial de la publicité renouvelle sa formule », *Le Figaro*, 19 juin 2018

- DURANTON, Clémence. « Réussir son case study pour Cannes », *Stratégies*, 29 mai 2017

- CARCOLSE, Elodie. « Cannes 2010-2020-2030 : plongée dans le passé, présent et futur des Lions », *La Réclame*, 22 juin 2020

- CAUSSAT, Pascale. « Comment choper des Lions à Cannes ? », *Stratégies*, 10 juin 2016

- GIRARD, Laurence. « Fred & Farid, le duo publicitaire revient à Paris », *Le Monde*, 17 mai 2005

- HORNERY, Andrew. « Specter of 'ghost' ads haunts cannes competition », *Ad Age*, 10 juillet 2000

- MARTNER, Gustav. « J'avais honte de ce prix reçu aux Cannes Lions. Alors, je suis allé le rendre », *Greenpeace.fr*, 21 juin 2022

- FFEN, Simon. « Après Cannes, le bilan du collectif des Lionnes », *L'ADN*, 25 juin 2019

- RICHEBOIS, Véronique. « Cannes Lions : Comment Publicis a ouvert le débat sur le « fétichisme » des grands prix », *Les Échos*, 3 juillet 2017

- RICHEBOIS, Véronique. « Cannes Lions : passage obligé pour les publicitaires ? », *Les Échos*, 3 juin 2018

- RICHEBOIS, Véronique. « Publicis sera finalement présent aux Cannes Lions », *Les Échos*, 12 juin 2018

- ROY, Frédéric. « Cannes Lions simplifie son offre et baisse les prix », *CB News*, 13 novembre 2017

- ROY, Frédéric. « Greenpeace s'attaque aux Lions », *CB News*, 23 juin 2022

- ROY, Frédéric. « Cannes Lions 2022 : conversations cannoises avec Sarah Lemarié - co-head of strategy, Marcel », *CB News*, 15 juillet 2022

- SHARGORODSKY, Marat. « Cannes Lions, au cœur de la Mecque de la pub », *Bilan*, 20 juillet 2016

- SOUSSAN, Carole, « Publicis Worldwide arbore un nouveau logo », *CB news*, 11 juin 2015

- WYBO, Gilles. « Gilles Fichteberg : "La valeur des prix est liée à la valeur du jury" », *Stratégies*, 08 mars 2019

- WYNNE LOCKHART, Jessica. « Cannes Lions: The "Olympics" of Marketing & Advertising », *The Globe and mail*, 18 juin 2014

- « Les « ghosts » hantent toujours le festival », *Les Échos*, 26 juin 2007

4. Autres ouvrages

- CHEVALIER, Jean et GHEERBRANT, Alain. Dictionnaire des symboles. Paris, Robert Laffont, Jupiter, 1969

- DUCHET-SUCHAUX Gaston et PASTOUREAU Michel. La Bible et les saints, Guide iconographique, Flammarion, Paris, 1990.

- GAFFIOT, Félix. Dictionnaire latin français, Hachette, 1934.

ANNEXES

SOMMAIRE DES ANNEXES

1) Annexe 1 – Guide d'entretien…….....p85

2) Annexe 2 – Interview de Gilles FICHTEBERG
Directeur de la création et co-fondateur de l'agence ROSA PARIS……...…….....p87

3) Annexe 3 – Interview de Benjamin MARCHAL
Directeur de la création de l'agence TBWA Paris…….....p112

4) Annexe 4 – Interview de Matthieu ELKAIM
Directeur de la création de l'agence OGILVY Paris…….....p133

5) Annexe 5 – Interview de Delphine DRUTEL
Vice-présidente de l'agence ROSA PARIS…….....p153

6) Annexe 6 – Interview de Amélie JUILLET
Directrice de la communication de l'agence BUZZMAN……...…….....p171

7) Annexe 7 – Interview de Jeanne NEUSCHWANDER
Directrice générale de l'agence THE GOOD COMPANY…….…….....p185

8) Annexe 8 – Interview de Gaëtan DU PELOUX
Directeur de la création de l'agence MARCEL…….…….....p198

9) Annexe 9 – Email « BET(C) ON CANNES » de BETC……...…….....p219

10) Annexe 10 – Étude IPSOS « Veracity Index 2019 - Trust in professions survey » p220

11) Annexe 11 – Communiqué de presse d'Ogilvy post-Cannes Lion…….....p221

12) Annexe 12 – Infographies du panorama des agences publicitaires françaises (2020)...p222

13) Annexe 13 – Affiches des Lionnes lors du Festival des Cannes Lions en 2019…….....p224

14) Annexe 14 – Actions des militants de Greenpeace lors du Festival des Cannes Lions 2022…….....p225

15) Annexe 15 – Cartes des sponsors lors du Festival des Cannes Lions 2022……..…....p227

16) Annexe 16 – Tableau récapitulatif des catégories récompensées au Festival des Cannes Lions (2022) …….…….....p229

17) Annexe 17 – Post LinkedIn critique sur les Grand Prix attribués par le Festival des Cannes Lions en 2022…….…….....p230

18) Annexe 18 – Différents exemples de l'utilisation de la figure du lion en publicité…...p231

19) Annexe 19 – Lions d'or, d'argent et de bronze…….....p233

20) Annexe 20 – Site marchand des Cannes Lions…….…….....p234

21) Annexe 21 – Présentation des prix sur les sites internet des agences…….....p237

22) Annexe 22 – Exposition des Lions chez TWBA Paris…….....p240

23) Annexe 23 – Camions promotionnels du groupe Adriver se moquant des *ghosts* publicitaires à Cannes (2022) ……..…….....p241

24) Annexe 24 – Posts LinkedIn de publicitaires annonçant leur nomination en tant que juré au Festival des Cannes Lions……...…….....p243

Annexe 1 : Guide d'entretien

Introduction :

Présentation du travail de recherche dans le cadre du CELSA, du choix du sujet et de la pertinence du profil de l'interviewé pour enrichir mes connaissances et apporter un nouvel éclairage sur le sujet. Expliquer les modalités de l'entretien (enregistrement, durée, déroulé etc)

Thématiques à aborder et exemples de questions / relances possibles :

- Les festivals publicitaires

Que pensez-vous de l'existence des festivals publicitaires ? Votre perception des festivals a-t-elle évolué au cours des dernières années ? Que représentent-ils aujourd'hui pour vous ?
Quels sont à vos yeux les enjeux derrière votre participation (ou non) à des festivals publicitaires ? Est-ce en un sens quelque chose d'évident / d'obligatoire ?

- Le Festival des Cannes Lions

Comment décririez-vous le Festival des Cannes Lions ? En quoi est-il spécifique / différent des autres ? Quelle est la valeur d'un prix créatif à Cannes ?
Quelle est votre expérience personnelle du Festival ?
Quelles critiques (positives ou négatives) adresseriez-vous au festival ?
Quelle image du secteur de la publicité pensez-vous que le festival véhicule ?

- Prix créatifs et légitimité

Quel est l'intérêt pour vous de participer à des festivals publicitaires ? Que représente à vos yeux le gain d'un prix créatif ?
Les récompenses des festivals publicitaires sont-elles une forme de reconnaissance pour vous ? Pensez-vous que les prix créatifs permettent de donner de la crédibilité / légitimité à votre travail ? Si oui, auprès de qui ?
Quelle est la perception de vos clients / prospects sur les prix créatifs ?

- L’impact de la participation à des festivals sur la vie d’une agence et le travail des professionnels du secteur

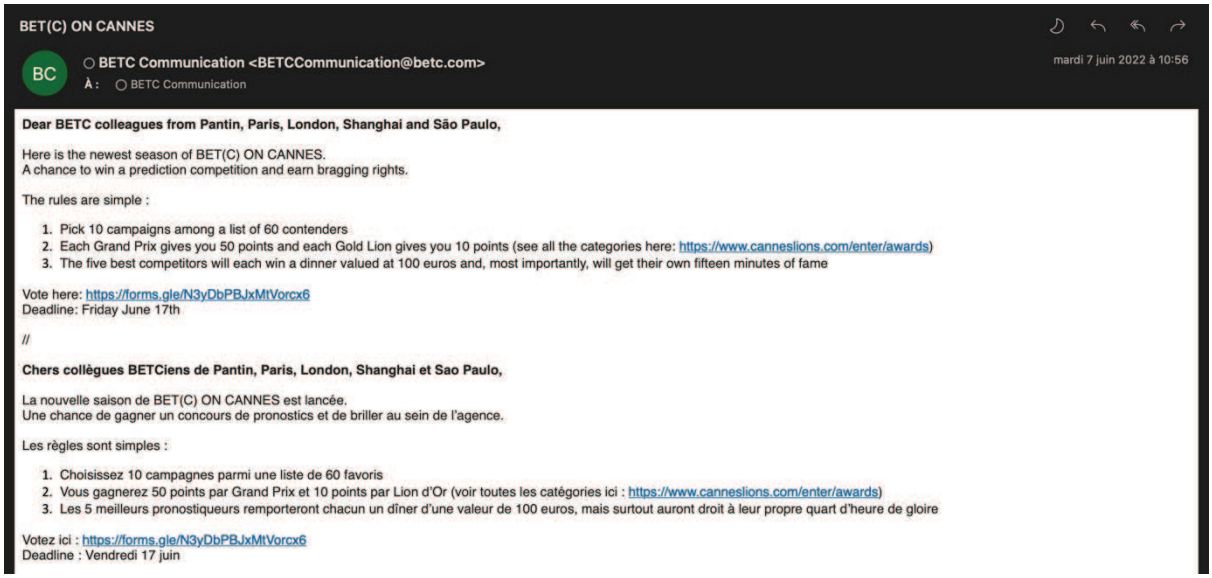
Quelle place pensez-vous que votre participation à des festivals occupe dans votre quotidien et dans votre travail ? A quel degré cela a-t-il un impact sur le travail du reste de vos équipes ?
Consacrez-vous beaucoup de temps à la réalisation de “*case*” ? Comment pensez-vous qu’un “bon” *case* se construit ?
Que pensez-vous des *ghosts* publicitaires ? En avez-vous déjà réalisé ? Dans quelle optique ?
A quelle étape d’un projet l’idée de le soumettre à un festival intervient-elle ? Cela influence-t-il la manière dont vous réalisez ce dernier ?

Conclusion :
Résumé des grands axes de l’entretien, demander si la personne souhaite ajouter des précisions ou si elle a des questions. Remerciements pour le temps accordé, la participation et les réponses apportées.

Les pages 87 à 218 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 9 : Email « BET(C) ON CANNES » de BETC

Email annonçant le concours de pronostics sur le palmarès du Festival des Cannes Lions, envoyé par l'agence BETC à tous les employés du groupe le 7 juin 2022 :



BET(C) ON CANNES

BC ○ BETC Communication <BETCCommunication@betc.com>
À : ○ BETC Communication

mardi 7 juin 2022 à 10:56

Dear BETC colleagues from Pantin, Paris, London, Shanghai and São Paulo,

Here is the newest season of BET(C) ON CANNES.
A chance to win a prediction competition and earn bragging rights.

The rules are simple :

1. Pick 10 campaigns among a list of 60 contenders
2. Each Grand Prix gives you 50 points and each Gold Lion gives you 10 points (see all the categories here: https://www.canneslions.com/enter/awards)
3. The five best competitors will each win a dinner valued at 100 euros and, most importantly, will get their own fifteen minutes of fame

Vote here: https://forms.gle/N3yDbPBJxMtVorcx6
Deadline: Friday June 17th

//

Chers collègues BETCiens de Pantin, Paris, London, Shanghai et Sao Paulo,

La nouvelle saison de BET(C) ON CANNES est lancée.
Une chance de gagner un concours de pronostics et de briller au sein de l'agence.

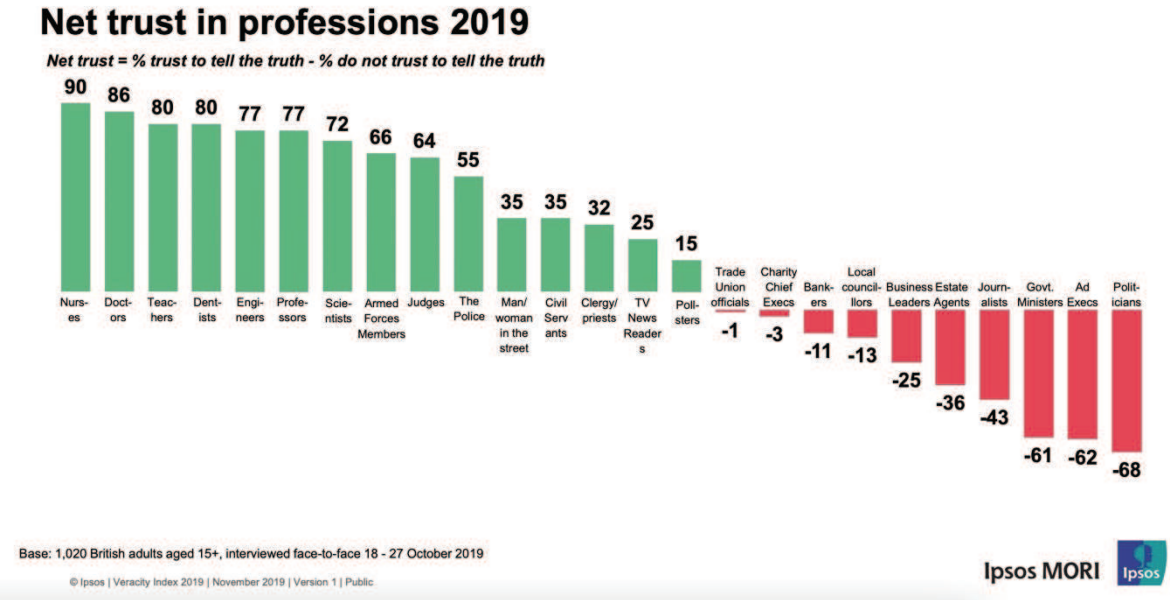
Les règles sont simples :

1. Choisissez 10 campagnes parmi une liste de 60 favoris
2. Vous gagnerez 50 points par Grand Prix et 10 points par Lion d'Or (voir toutes les catégories ici : https://www.canneslions.com/enter/awards)
3. Les 5 meilleurs pronostiqueurs remporteront chacun un dîner d'une valeur de 100 euros, mais surtout auront droit à leur propre quart d'heure de gloire

Votez ici : https://forms.gle/N3yDbPBJxMtVorcx6
Deadline : Vendredi 17 juin

Annexe 10 : Étude IPSOS « Veracity Index 2019 - Trust in professions survey »

Graphique extrait de l'étude IPSOS « Global trust in professions » publiée en novembre 2019 mail annonçant le concours de pronostics sur le palmarès du Festival des Cannes Lions, envoyé par l'agence BETC à tous les employés du groupe le 7 juin 2022 :

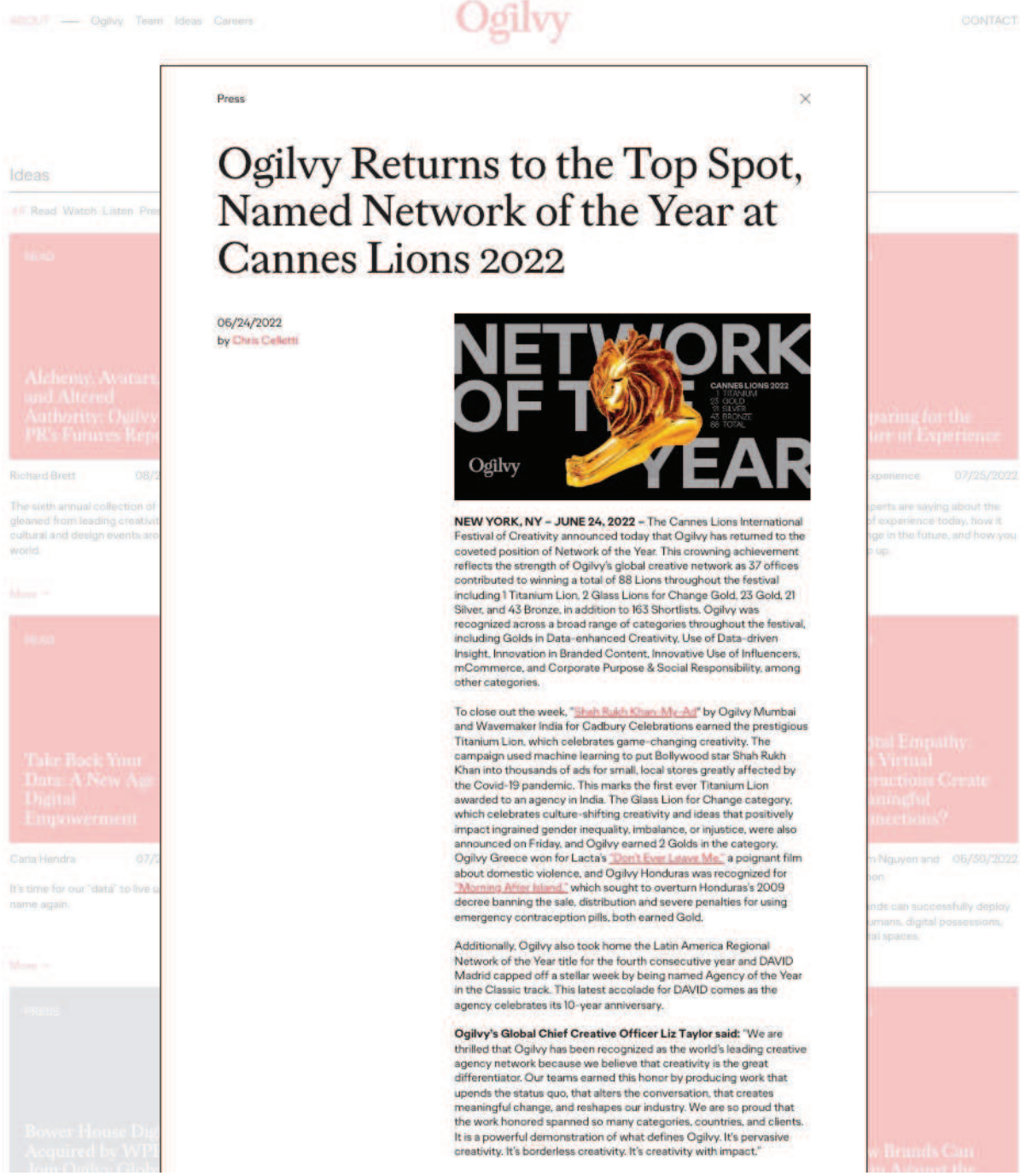


Source : IPSOS[238]

[238] https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-11/trust-in-professions-veracity-index-2019-slides.pdf

Annexe 11 : Communiqué de presse d'Ogilvy post-Cannes Lions

Extrait du communiqué de presse d'Ogilvy annonçant la nomination « réseaux de l'année » par le Festival des Cannes Lions, publié sur le site internet d'Ogilvy le 24 juin 2022 :



Press

Ogilvy Returns to the Top Spot, Named Network of the Year at Cannes Lions 2022

06/24/2022
by Chris Celletti

NEW YORK, NY – JUNE 24, 2022 – The Cannes Lions International Festival of Creativity announced today that Ogilvy has returned to the coveted position of Network of the Year. This crowning achievement reflects the strength of Ogilvy's global creative network as 37 offices contributed to winning a total of 88 Lions throughout the festival including 1 Titanium Lion, 2 Glass Lions for Change Gold, 23 Gold, 21 Silver, and 43 Bronze, in addition to 163 Shortlists. Ogilvy was recognized across a broad range of categories throughout the festival, including Golds in Data-enhanced Creativity, Use of Data-driven Insight, Innovation in Branded Content, Innovative Use of Influencers, mCommerce, and Corporate Purpose & Social Responsibility, among other categories.

To close out the week, "Shah Rukh Khan-My-Ad" by Ogilvy Mumbai and Wavemaker India for Cadbury Celebrations earned the prestigious Titanium Lion, which celebrates game-changing creativity. The campaign used machine learning to put Bollywood star Shah Rukh Khan into thousands of ads for small, local stores greatly affected by the Covid-19 pandemic. This marks the first ever Titanium Lion awarded to an agency in India. The Glass Lion for Change category, which celebrates culture-shifting creativity and ideas that positively impact ingrained gender inequality, imbalance, or injustice, were also announced on Friday, and Ogilvy earned 2 Golds in the category. Ogilvy Greece won for Lacta's "Don't Ever Leave Me," a poignant film about domestic violence, and Ogilvy Honduras was recognized for "Morning After Island," which sought to overturn Honduras's 2009 decree banning the sale, distribution and severe penalties for using emergency contraception pills, both earned Gold.

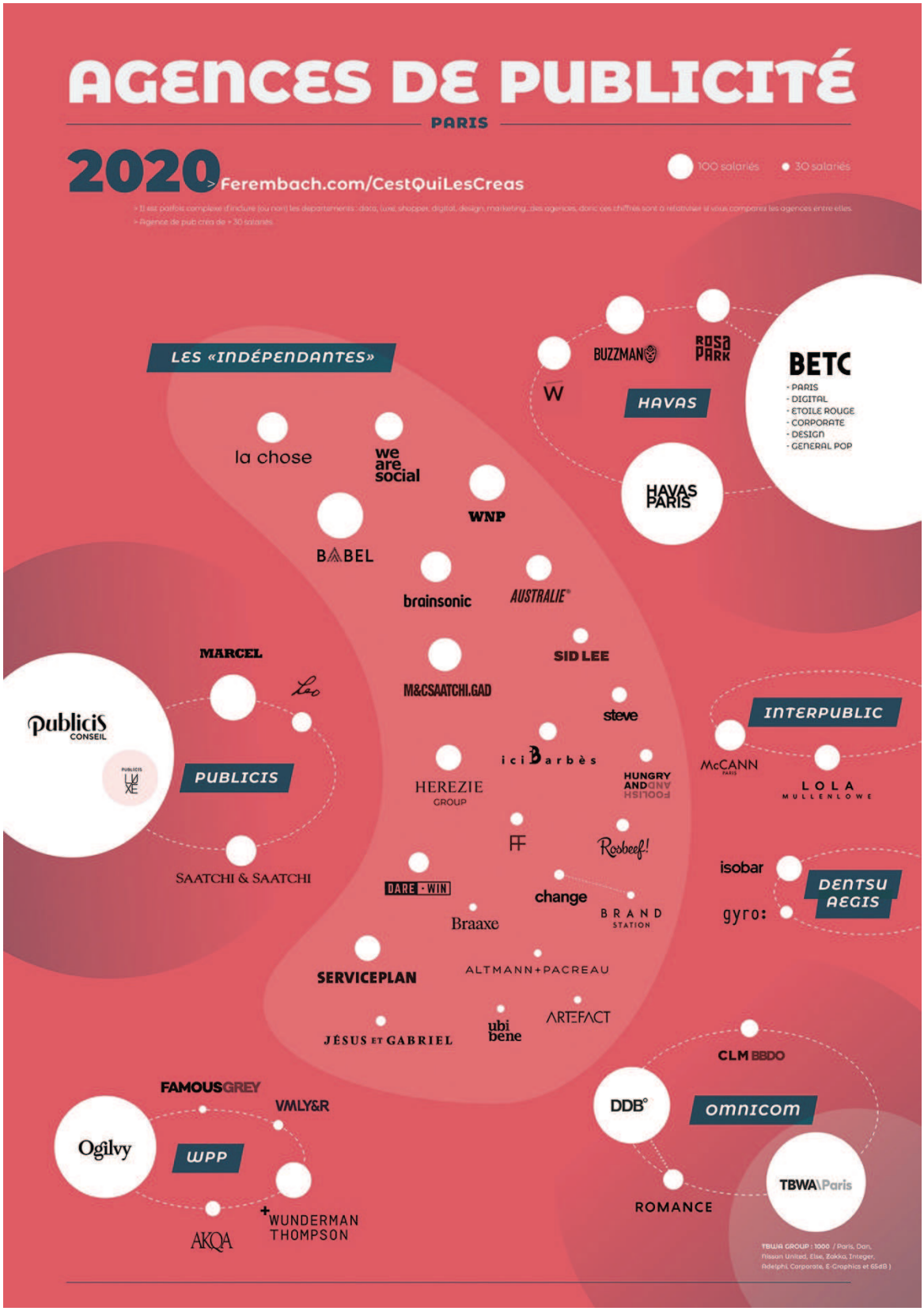
Additionally, Ogilvy also took home the Latin America Regional Network of the Year title for the fourth consecutive year and DAVID Madrid capped off a stellar week by being named Agency of the Year in the Classic track. This latest accolade for DAVID comes as the agency celebrates its 10-year anniversary.

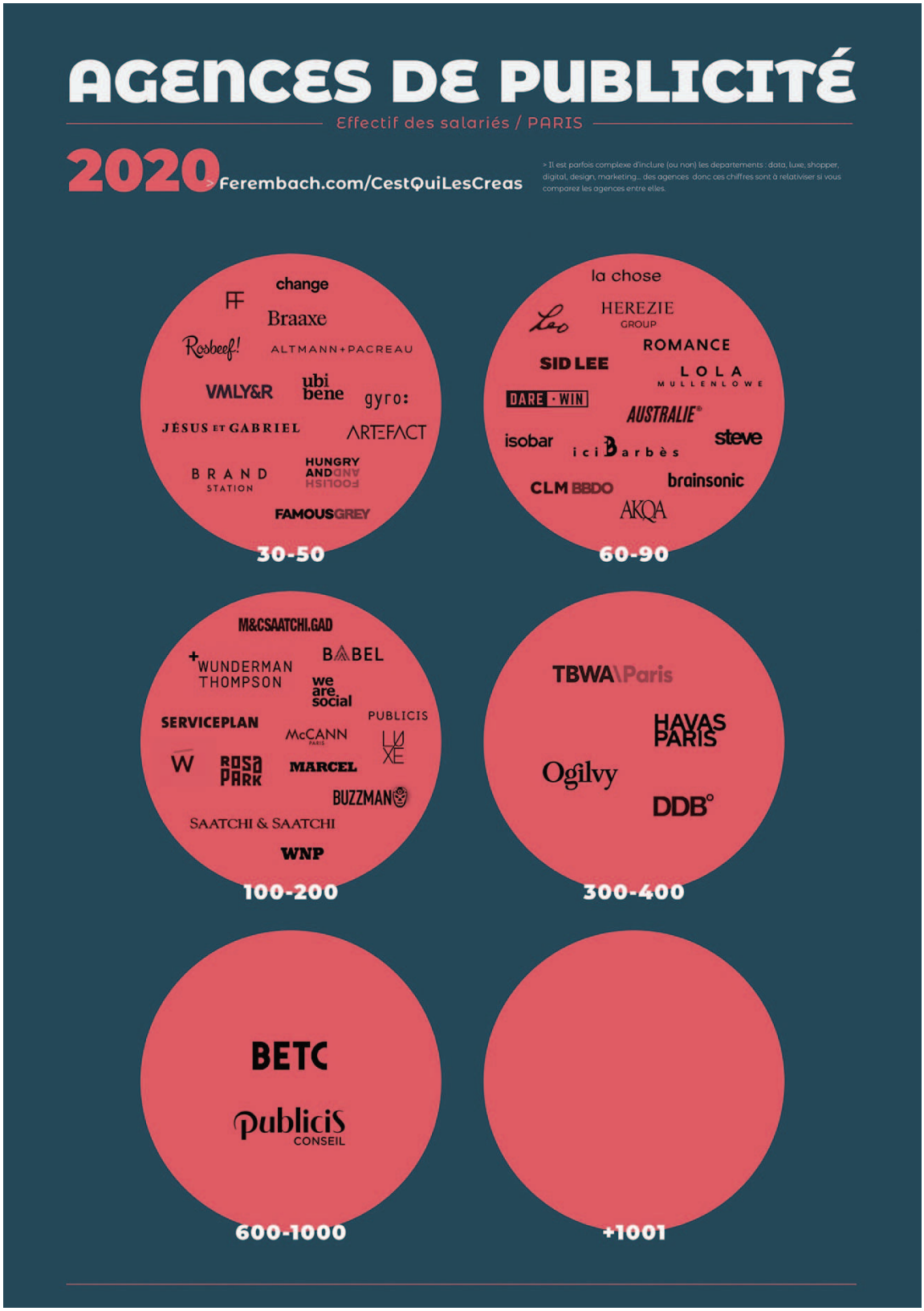
Ogilvy's Global Chief Creative Officer Liz Taylor said: "We are thrilled that Ogilvy has been recognized as the world's leading creative agency network because we believe that creativity is the great differentiator. Our teams earned this honor by producing work that upends the status quo, that alters the conversation, that creates meaningful change, and reshapes our industry. We are so proud that the work honored spanned so many categories, countries, and clients. It is a powerful demonstration of what defines Ogilvy. It's pervasive creativity. It's borderless creativity. It's creativity with impact."

Source : Site internet d'Ogilvy[239]

[239] https://www.ogilvy.com/ideas/ogilvy-returns-top-spot-named-network-year-cannes-lions-2022

Annexe 12 : Infographies du panorama des agences publicitaires françaises (2020)





Source : Blog « C'est qui les Créas ? »[240]

[240] https://www.ferembach.com/cestquilescreas/agences/publicite-2020/

Annexe 13 : Affiches des Lionnes lors du Festival des Cannes Lions en 2019

Source : L'ADN[241]

[241] https://business.ladn.eu/news-business/actualites-agences/lionnes-publicite-sexisme-revelent-palmares-cannes-lions/

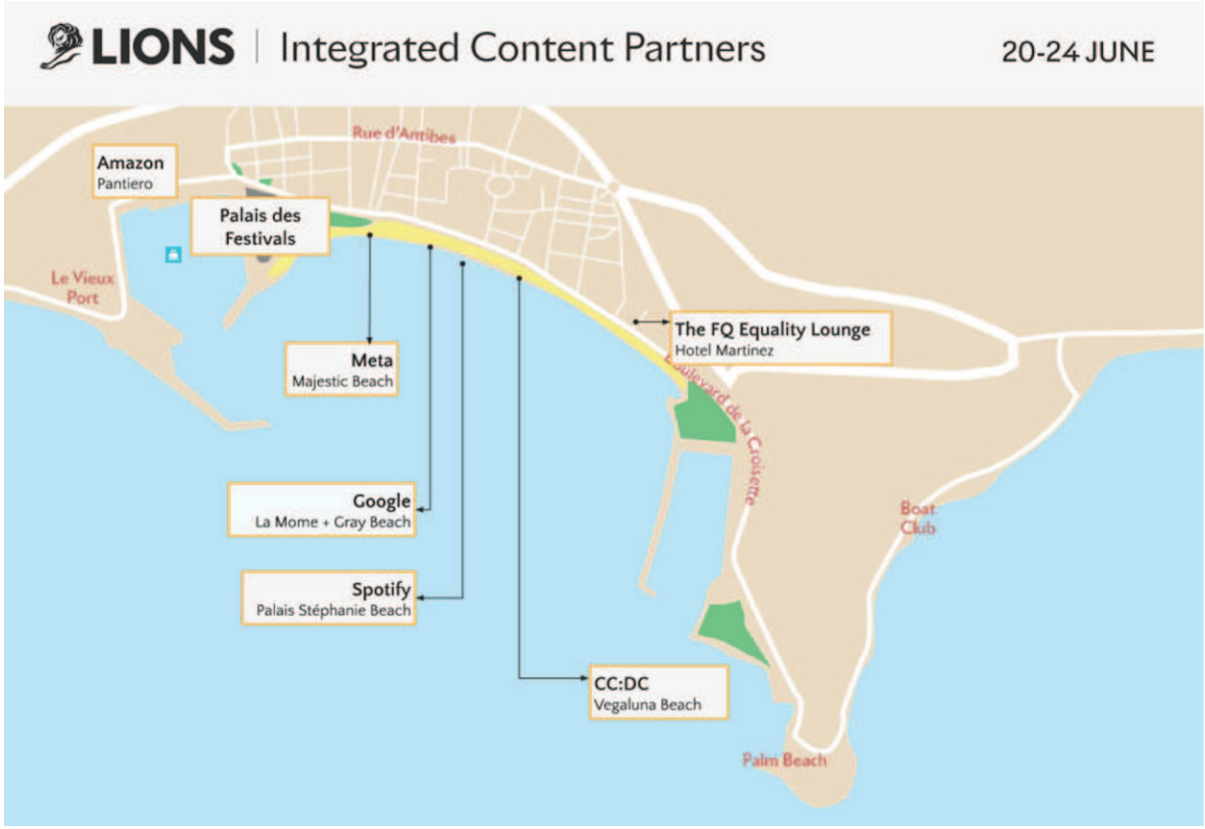
Annexe 14 : Actions des militants de Greenpeace lors du Festival des Cannes Lions en 2022

Source : La Réclame[242]

[242] https://lareclame.fr/bilan-cannes-2022-266706

Annexe 15 : Cartes des sponsors lors du Festival des Cannes Lions 2022

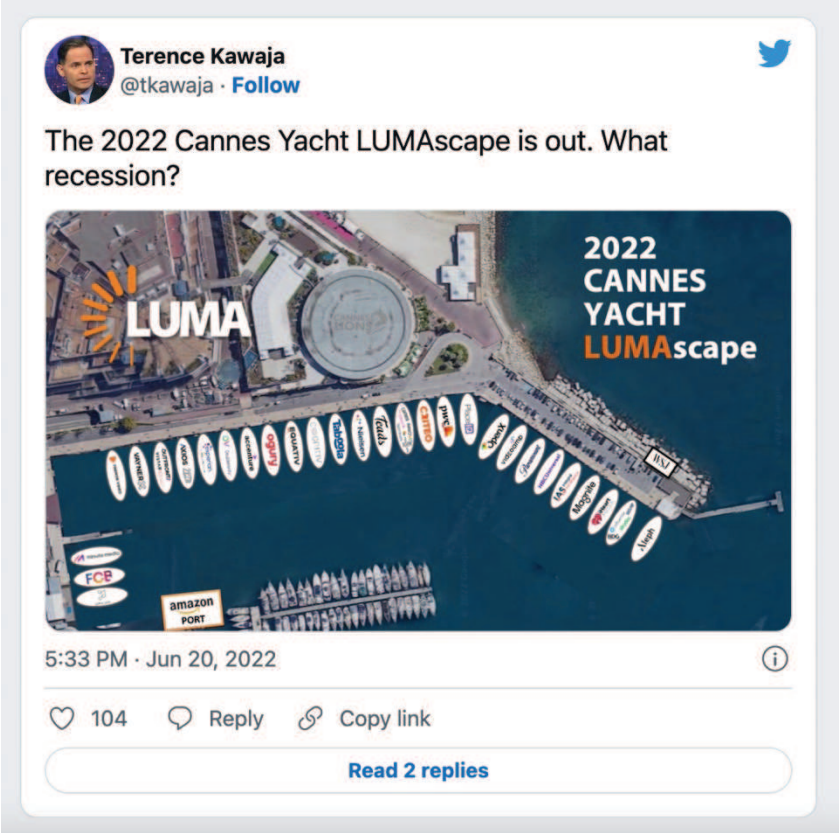
Sponsors présents sur les plages :



Source : Site internet des Cannes Lions[243]

[243] https://www.canneslions.com/attend/the-fringe

Sponsors et entreprises présents au port :



Source : Twitter[244]

[244] https://twitter.com/tkawaja/status/1538907787937341440

Annexe 16 : Tableau récapitulatif des catégories récompensées au Festival des Cannes Lions (2022)

CANNES LIONS

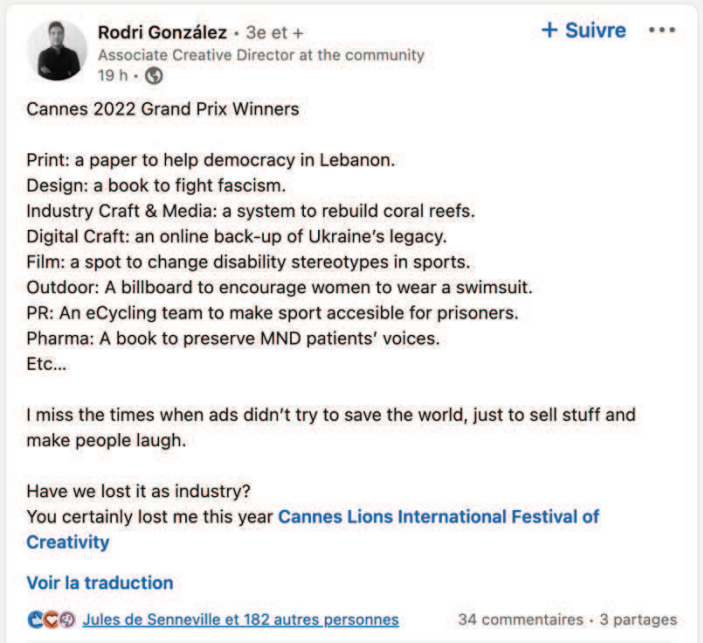
2022 Awards Map

+Titanium							
Craft	**Experience**	**Engagement**	**Strategy**	**Classic**	**Health**	**Good**	**Entertainment**
Focusing on the artistry, skill, talent and flair required to deliver beautifully executed ideas with the power to cut through and bring the creative idea to life.	Focusing on the powerful brand currency of intelligent customers journeys and immersive experiences - captivating audiences at every touch point.	Celebrating insightful creativity that captivates at every touchpoint. Creating authentic interaction and immersive experiences that engage consumers and impact culture.	Celebrating commercial effectiveness, strategic planning and creative application of solutions to unlock growth and measure impact.	The big creative idea - where work is brought to life through the long-standing yet ever-evolving fundamentals of image, sound and storytelling.	Celebrating creativity in branded communications in this highly innovative but fiercely regulated sector with the unique power to truly change lives.	Going beyond brand purpose to use creative communications to shift culture, create change and positively impact the world.	Celebrating creativity that goes beyond communications to create authentic entertainment that engages consumers and impacts culture.
Digital Craft	Brand Experience & Activation	Media	Creative Effectiveness	Film	Health & Wellness	Glass	Entertainment
Design	Creative Business Transformation	Direct	Creative Strategy	Outdoor	Pharma	Sustainable Development Goals	Entertainment for Sport
Film Craft	Innovation	PR		Print & Publishing			Entertainment for Music
Industry Craft	Creative Commerce	Social & Influencer		Radio & Audio			
	Mobile	Creative B2B					
		Creative Data					

Source : Site internet du Festival des Cannes Lions[245]

[245] www.canneslions.com/mediaonline/canneslions/2022/downloads/lions_2022_awardsv1.pdf

Annexe 17 : Post LinkedIn critique sur les Grand Prix attribués par le Festival des Cannes Lions en 2022



Source : LinkedIn (capture d'écran effectuée le 28 juin 2022)

Annexe 18 : Différents exemples de l'utilisation de la figure du lion en publicité

Le logo de PUBLICIS :

Le logo de MARCEL :

Le logo du Festival International de la Créativité (Cannes Lions) :

L'avatar virtuel « Léon » de Publicis :

Source : OFFRE MÉDIA[246]

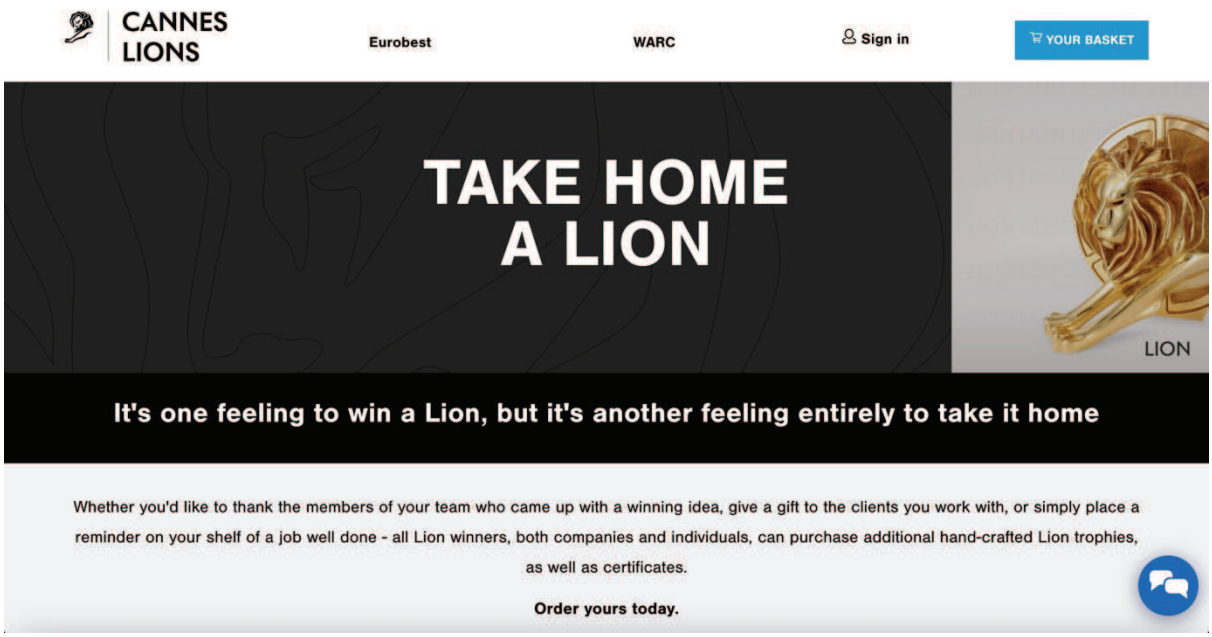
La publicité « La Lionne » d'OGILVY pour Perrier, par Jean-Paul GOUDE (1990)

[246] https://www.offremedia.com/itw-dagathe-bousquet-publicis-groupe-la-plupart-de-nos-clients-nous-interrogent-sur-le-metaverse

Annexe 19 : Lions d'or, d'argent et de bronze

Annexe 20 : Site marchand des Cannes Lions

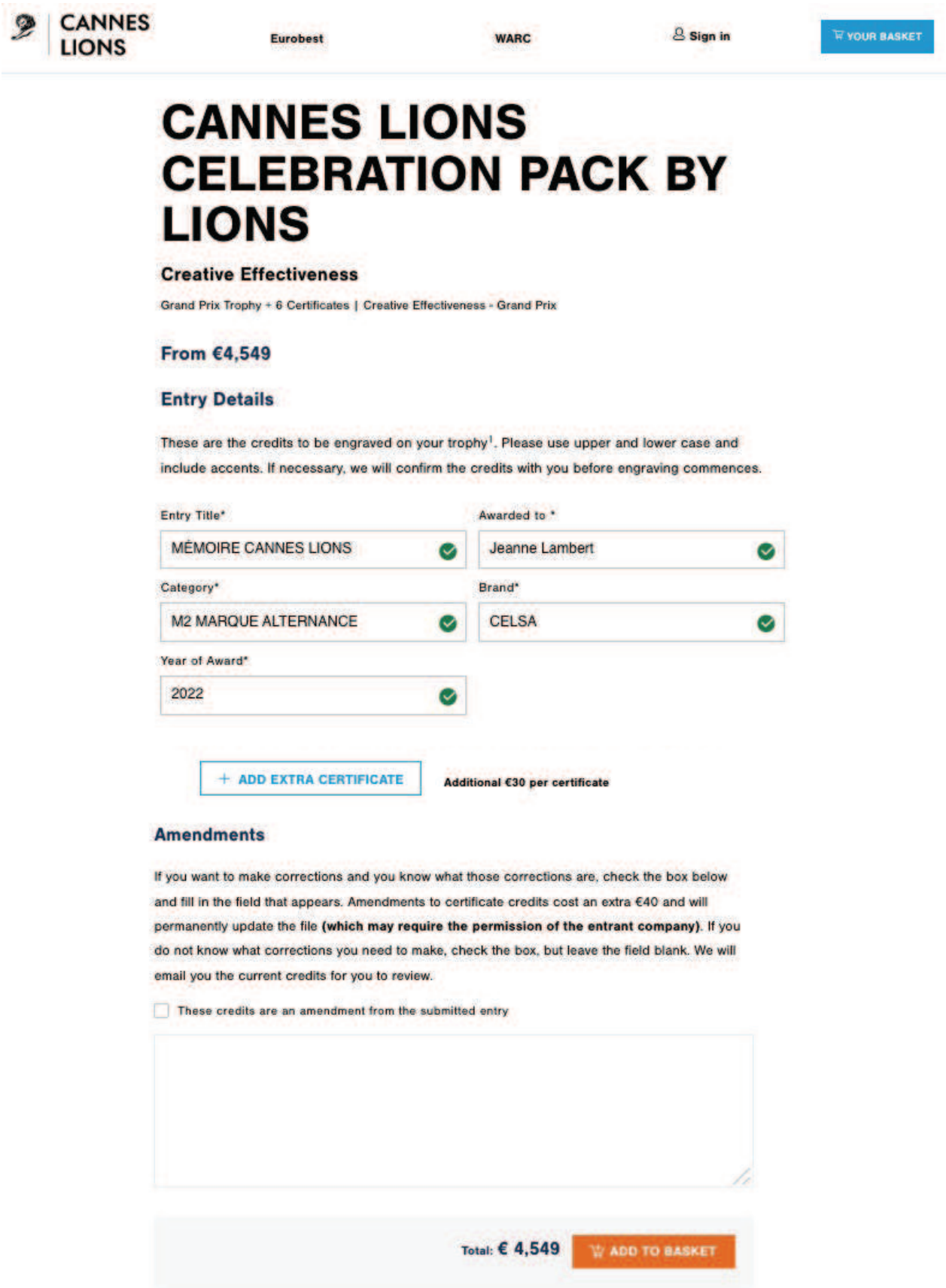
Page d'accueil du site internet :



Source : Site internet marchand du Festival[247]

[247] https://store.lionscreativity.com/

Simulation de commande d'un prix :



Simulation de commande d'un prix pack « Elite » :

Annexe 21 : Présentation des prix sur les sites internet des agences

TBWA Paris :

Source : Site internet de TBWA Paris[248]

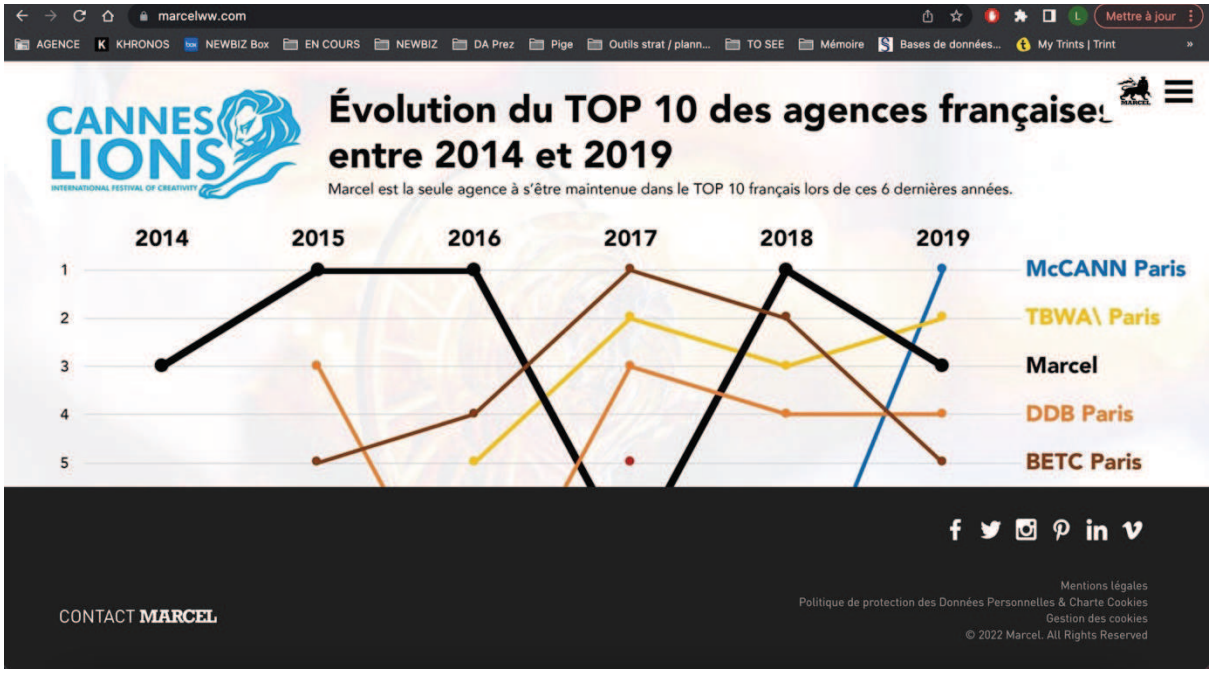
[248] https://www.tbwa-paris.com/fr/about

BUZZMAN :

Source : Site internet de Buzzman[249]

MARCEL :

[249] https://buzzman.eu/fr/awards



Source : Site internet de Marcel[250]

[250] https://marcelww.com/

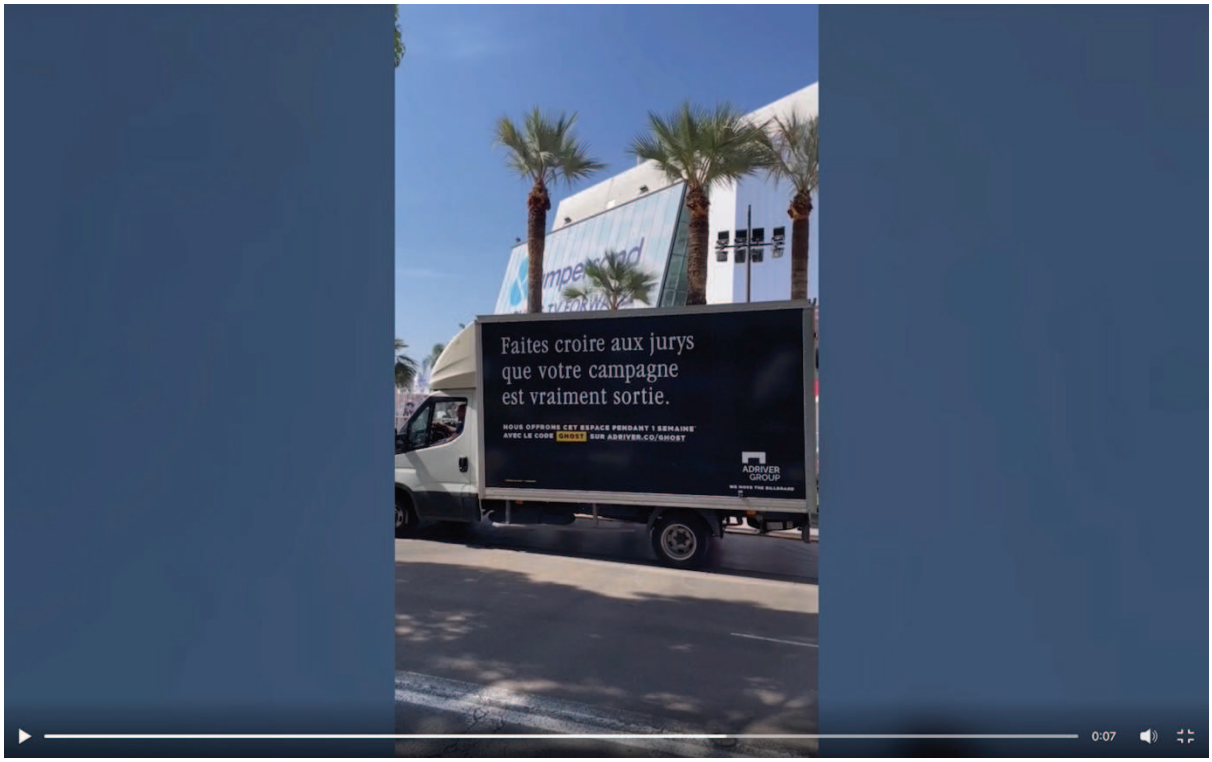
Annexe 22 : Exposition des Lions chez TWBA Paris

Présentation des Lions dans des cages dorées sous les banquettes visiteurs pour patienter à l'accueil des locaux parisiens :

Source : Site internet de TBWA Paris[251]

[251] https://www.tbwa-paris.com/fr/about

Annexe 23 : Camions promotionnels du groupe Adriver se moquant des ghosts publicitaires à Cannes (2022)



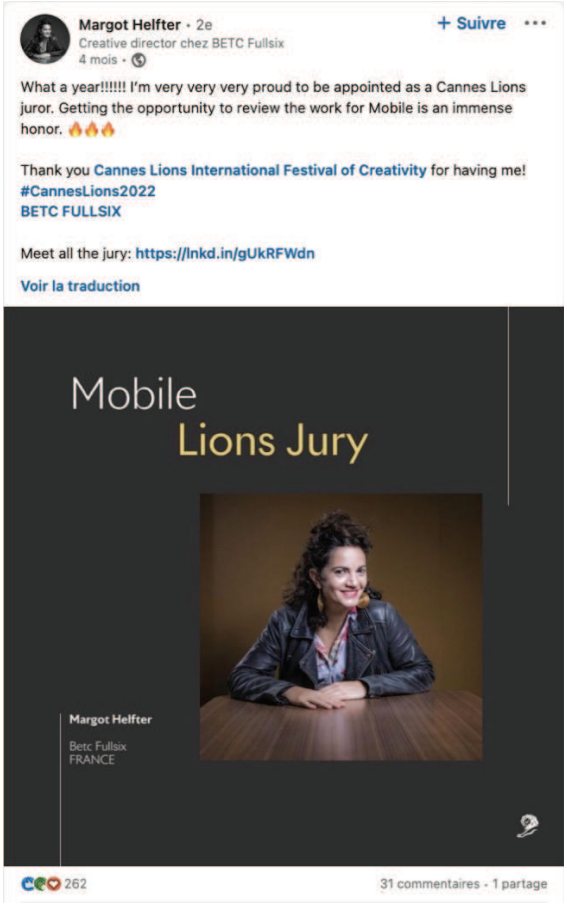
Source : CB News[252]

[252] https://www.cbnews.fr/conseil/image-cannes-lions-2022-adriver-chasse-ghost-croisette-70092

Source : LinkedIn[253]

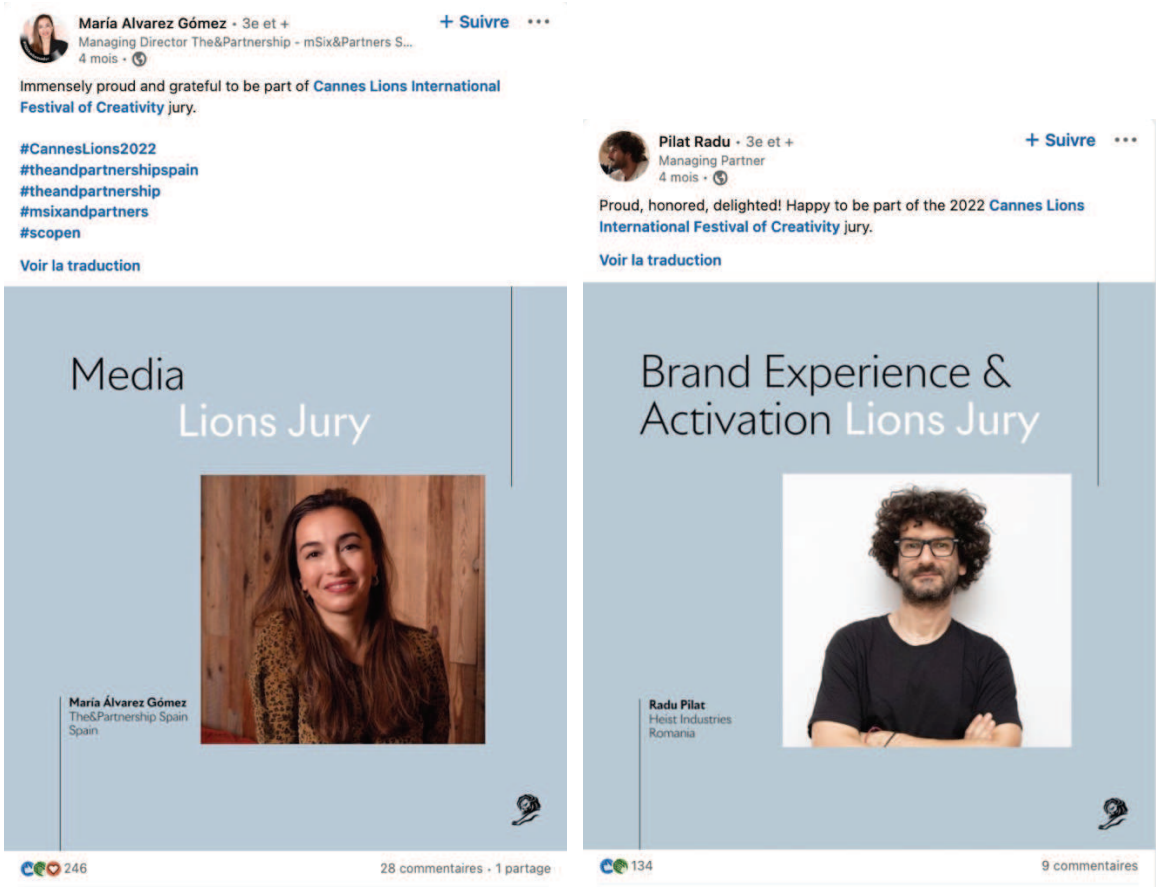
[253] https://www.linkedin.com/posts/adriverco_ghost-cannes-lions-activity-6944648409752457216-e0GZ/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Annexe 24 : Posts LinkedIn de publicitaires annonçant leur nomination en tant que juré au Festival des Cannes Lions



Source : LinkedIn[254,255]

[254] https://www.linkedin.com/posts/margothelfter_canneslions2022-activity-6931874213045690368-k28K/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
[255] https://www.linkedin.com/posts/camilo-carvajal-a1562280_advertising-creativity-activity-6926647729624375296-X_LY/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop



Source : LinkedIn[256,257]

[256] https://www.linkedin.com/posts/mariaalvarezgomez_canneslions2022-theandpartnershipspain-theandpartnership-activity-6930847204953739264-Os3U/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
[257] https://www.linkedin.com/posts/pilat-radu-31364b60_proud-honored-delighted-happy-to-be-part-activity-6931898168481587200-Crkq/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Résumé

Ce travail s'intéresse à la façon dont l'écosystème publicitaire est organisé autour des festivals créatifs. Parce qu'ils offrent une reconnaissance professionnelle et apportent notoriété et rayonnement aux lauréats, ils sont jugés indispensables et conduisent les agences de publicité à s'organiser au quotidien pour y participer et maximiser leurs chances de réussite. Cet engouement se traduit par la production d'un travail spécifiquement pensé à destination des festivals, parfois au détriment des clients des agences.

Mots clés

Festival ; Cannes Lions ; publicité ; créativité ; prix ; reconnaissance ; certification ; vitrine ; agences ; travail ; professionnel ; jury ; festivalomanie