

La ronde des métiers

Dans ce chapitre, nous allons développer, pour chaque type de métier, les tâches principales associées, les parcours académiques les plus courants, les spécificités et talents requis pour y réussir.



Les métiers de la création

Bien souvent, les métiers de la création font rêver ceux qui sont encore sur le seuil de la porte d'accès vers ces métiers. Ils procèdent notamment d'une certaine recherche esthétique et la perception collective qui les saisit intègre une dimension « *show-business* ». Cannes a ses Lions d'Or qui récompensent, chaque année, les campagnes publicitaires les plus talentueuses. Certains grands noms de la création contemporaine font également la une des médias ou sont en couple avec des célébrités. Autant d'éléments qui peuvent donner à ce métier un apparat très clinquant. En réalité, il comporte une part vraiment besogneuse et n'est pas aussi monocolore qu'il n'y paraît.

Grosso modo, on peut distinguer trois grands types de métiers créatifs :

- les métiers de l'orchestration qui vont plutôt désigner les directeurs de création ou directeurs artistiques. Têtes pensantes des agences de communication ou de publicité, ils donnent le ton et sont censés trouver le fil conducteur de la campagne ;
- les métiers de la mise en forme textuelle à savoir les concepteurs-rédacteurs. Véritables virtuoses de l'écriture, ils vont savoir mettre à profit leur connaissance du langage dans toutes ses subtilités

pour trouver la « signature » de la campagne ou les textes qui l'accompagnent ;

- les métiers de la mise en scène sont plutôt les métiers rattachés à l'événementiel. Ils vont s'axer sur la fabrication d'un scénario événementiel ou l'élaboration d'une manifestation visant à faire passer un message de communication. Nécessitant d'allier des qualités imaginaires à un vrai sens pragmatique, ces métiers sont toujours très secondés par une cohorte de personnes qui vont tenir des rôles complémentaires dans le déroulé de l'événement.



La signature de marque

La signature de marque est la phrase, l'ensemble de signes, de mots qui accompagnent l'identité visuelle (logo, graphisme). Une signature de marque peut sembler accessoire. Elle est, en réalité, le fruit d'un long travail de compréhension des objectifs de l'entreprise et de son fonctionnement. Elle évolue via des cycles de renouvellement assez longs (plusieurs années). En effet, dans la mesure où elle est censée refléter la vision et l'intention de la marque, la modifier trop rapidement serait synonyme de versatilité et affaiblirait la crédibilité de l'entreprise concernée quant à sa capacité à tenir un cap. Parmi les signatures célèbres, l'on se souvient du Just Do It de Nike, du Regardez-moi dans les yeux de Wonderbra, du À fond la forme de Décathlon ou encore du Contrat de confiance de Darty.

Les métiers de l'orchestration : directeurs artistiques, directeurs de la création

Dans la partie la plus créative de la communication, le directeur artistique (DA) ou le directeur de création (DC) est maître en son royaume. Bien qu'il puisse ne pas avoir le dernier mot en toutes circonstances selon son niveau d'autorité, la hiérarchie de la structure au sein de laquelle il évolue ou encore le succès de missions antérieures, il reste néanmoins le chef d'orchestre de la campagne de communication

d'un point de vue formel. Il a une fonction de traducteur : il doit pouvoir traduire les problématiques stratégiques de l'entreprise, de la marque ou de l'institution concernée en une proposition esthétique et graphique qui exprime le ou les messages clés.

Notons que le directeur de création et le directeur artistique sont parfois deux personnes différentes. Le directeur artistique va s'atteler à quelques projets précis tandis que le directeur de création supervise l'ensemble des ressources créatives d'une agence de communication ou publicité. Dans certains cas néanmoins, le DC et le DA ne sont pas des postes dédoublonnés. Pour des raisons d'économie et de taille d'agence, certaines structures ne s'appuieront que sur un directeur de premier plan qui chapeautera la création. C'est une constante en communication : les organigrammes varient beaucoup d'une structure à l'autre. Autant les grandes structures auront tendance à s'appuyer sur plusieurs strates fonctionnelles, autant les petites miseront sur un schéma organisationnel simple, en rapport avec leur taille et leur mode de fonctionnement.

Au sein des entreprises, marques ou institutions, il n'y a, en général, pas de DC ou DA en tant que tel puisqu'elles font appel à des agences pour trouver les suggestions et constructions créatives qu'elles attendent.



Au cœur de la campagne

Imaginons une société qui se crée et qui souhaite stimuler sa promotion via une affiche publicitaire. Le directeur de création va d'abord consulter le brief créatif — synthèse des objectifs de campagne — et va plancher sur plusieurs pistes d'exécution avec son équipe. C'est lui qui donnera les grands axes de la campagne et qui permettra aux membres de son équipe de les formuler concrètement. Il est le *story teller*, celui qui imagine la narration qui soutient la campagne. Posons le cas fictif d'une nouvelle société qui se créerait via une signature telle que « la musique n'aura plus de secrets pour vous ». Le directeur de création peut considérer une piste créative autour de la musique, du secret, des deux dimensions. Il peut également choisir de sortir du

cadre de ces mots et créer une campagne de diversion qui évoquerait le sujet via le second degré ou un sujet adjacent, voire éloigné. Une fois l'axe principal retenu, le directeur de création se plonge sur les aspects très concrets de l'exécution comme les couleurs ou la disposition des images. C'est un orfèvre de la présentation des idées.

Les compétences requises pour devenir directeur de la création ou directeur artistique sont contenues dans le nom même de la fonction :

- avoir une sensibilité artistique ou esthétique et être capable de formaliser des idées de manière graphique, visuelle, filmique. On retrouvera ainsi parmi les grands directeurs artistiques ou directeurs de création d'anciens étudiants d'École des beaux-arts ;
- des qualités de communicant. En effet, le directeur de création peut avoir à défendre son projet devant l'un de ses clients. Il doit alors trouver l'art et la manière de démontrer que l'affiche qu'il porte est la meilleure ;
- des aptitudes à manager : en effet, le directeur de création gère une équipe que, tour à tour, il encourage, guide, aiguille dans la recherche de la meilleure campagne.

Il faut bien avoir en tête qu'il y a toutes sortes de DA et de DC. Tous ne sont pas connus et ne gagnent pas de salaires mirobolants. Le seul vrai point commun entre ceux qui pratiquent ce métier est le contenu de ce qu'ils font même si certains le font en étant au service de grandes entreprises ou institutions, tandis que les autres se contenteront de périmètres d'action et de secteurs d'interventions moins réputés. Les salaires sont symptomatiques de cette hétérogénéité. Un directeur de création très reconnu peut gagner au moins 200 k€ par an, là où un débutant ne dépassera pas les 45 k€ par an.



Le directeur de création, un itinérant clé

Contrairement à d'autres métiers représentés au sein des agences de communication, le directeur de création ne dépend pas d'un emploi du temps parfaitement fixe. En fonction de ses missions, de ses sources d'inspiration et de ses interactions avec ses collègues ou clients, il va organiser son temps de manière à se trouver dans les meilleures conditions pour proposer ou juger des pistes créatives. Si vous avez besoin de savoir exactement à quoi va ressembler votre journée de travail, ce n'est pas une fonction qui semble pouvoir vous convenir.

En termes de formation, nous avons vu que, dans la plupart des cas, les DC et DA intégraient des écoles comme les Beaux-Arts ou les Arts déco. Cependant, ce n'est pas la seule voie possible. Comme bien souvent en communication, il n'y a pas un seul chemin imposé. L'intuition, le sens artistique, la visée esthétique dépassent très largement le cadre académique. On peut les acquérir dans d'autres circonstances.



La copy strategy

La *copy strategy* est le document qui fait état de tous les éléments clés qui permettent de bâtir une campagne de communication en accord avec la problématique du client et ses produits.

Ce document peut varier d'une agence à l'autre mais il comprend, en général, des rubriques classiques qui sont énumérées dans le détail ci-dessous. Le directeur de création s'appuiera énormément sur cet outil pour concevoir le projet.

Le contexte : il s'agit basiquement du nom de l'entreprise, de sa taille, de son offre. Tous les items factuels qui permettent d'identifier la campagne.

La problématique ou les objectifs de communication : ce qui motive l'entreprise à lancer la campagne, les sujets clés qui la préoccupent, ses ambitions.

La cible : correspond au(x) public(s) vers lesquels l'on communique. Autant que possible, ces publics seront détaillés (CSP, âge, etc.) afin que le message soit le plus fin qui soit.

L'image ou perception présente de la marque, entreprise ou institution : comment est-elle perçue par la cible actuellement ?

L'image recherchée : que pensera (ou devrait penser) la cible de la marque (du produit) après avoir été exposée à la campagne ?

Le positionnement ou la promesse : si l'on devait synthétiser la marque (ou le produit) en une phrase courte, que dirait-on ? À noter que la promesse n'est pas identique à la signature. La signature est souvent le condensé le plus bref de la promesse.

Les preuves : en quoi la promesse est-elle crédible ? Quels sont les éléments qui le démontrent ? Quelles caractéristiques du produit ou actes de la marque l'étayent ?

Le bénéfice : quel est l'avantage du produit le plus directement perçu par la cible ?

L'axe de communication : c'est le fil rouge de la campagne de communication, la façon de façonner le discours, le trait saillant qui demeure du début à la fin de la campagne. Il s'agit également du thème de communication : de quoi parle-t-on dans la campagne ?

Le concept : le concept se réfère à l'élément théorique qui soutient l'axe de communication. Idéalement, le concept est une histoire qui encapsule le message et le rend crédible.

Le ton : comme le mot l'indique, le ton est la teneur de la campagne de communication, la manière dont l'histoire est racontée. Il peut être humoristique, impertinent, grave, décalé. Il permet de différencier la campagne et de faire en sorte qu'elle imprime sa marque dans un paysage déjà saturé de communications.

Les contraintes : elles concernent tout ce qui a trait à la législation, le budget disponible pour l'entreprise, la charte graphique ou éditoriale. Tous les éléments externes qui vont influencer les choix d'exécution de la campagne.

Les métiers de la mise en forme textuelle : les concepteurs-rédacteurs

Les concepteurs-rédacteurs sont les écrivains du métier. Ils jouent un rôle tout à fait fondamental puisqu'ils mettent en mot le fil rouge de la campagne ou trouvent sa signature. Ils rédigent également les textes qui figurent dans les outils de communication, online ou offline.

Le métier exigera donc des qualités littéraires, stylistiques mais également des aptitudes à exprimer une idée de manière courte et concise.

Il n'y a là, encore une fois, aucune formation particulière. Vous pouvez avoir suivi des études en sciences humaines, une grande école, voire même des filières plus scientifiques pour pouvoir y accéder. Certains concepteurs-rédacteurs seront également le produit d'une expérience en agence : ils auront connu d'autres fonctions avant d'épouser celle-ci. Nous évoquerons ce point plus tard dans l'ouvrage mais l'agence de communication a cet avantage qu'elle permet bien souvent à ses membres d'évoluer en son sein, surtout dans les grosses structures. Du coup, un consultant commercial pourra tout à fait devenir concepteur-rédacteur s'il en exprime l'envie et en démontre la capacité au bout d'un certain temps. C'est un monde plutôt ouvert où les passerelles existent.

Du point de vue du salaire, les concepteurs-rédacteurs vont commencer assez modestement au début de leur carrière et gagneront une rémunération comparable à celle des communicants juniors. En fonction de leur talent, le salaire peut augmenter sensiblement assez rapidement, d'autant plus quand les concepteurs-rédacteurs sont les auteurs de grandes signatures qui marquent l'opinion et les consommateurs.

Les métiers de la mise en scène : fonctions rattachées à l'événementiel

Nous ne pouvons pas aborder de manière complète les fonctions liées à la création sans évoquer celle des créatifs qui vont œuvrer à la réussite d'un événement. En général, ils travailleront avec des partenaires extérieurs sur la lumière, le lieu, l'idée créative propre à un événement. Ils sont les chefs d'orchestre et vont faire en sorte que cet événement soit marqué par une organisation, réalisation et inventivité particulière. C'est une fonction dont le nom peut varier d'une structure à l'autre et qui requiert des qualités de créativité pure et une certaine appétence pour la projection dans le monde réel. Ces super-communicants seront accompagnés d'une équipe qui va plancher sur des dimensions plus pragmatiques du projet comme, au théâtre, un metteur en scène est secondé par des costumiers ou des régisseurs.

Comme les concepteurs-rédacteurs, ces fonctions particulières permettront d'accéder à des rémunérations confortables au fur et à mesure d'une progression dans le parcours professionnel et d'une consolidation de l'expérience.



Un forum international

Imaginons que vous ayez opté pour les métiers de l'événementiel et que vous soyez chargés de la création d'un grand forum international. À première vue, les choses paraissent simples : il suffit de rassembler d'éminents experts dans un lieu.

Mais pour que ces éminents experts acceptent l'invitation à participer à votre événement, il faut d'abord convaincre de sa qualité : de sa notoriété, de la liste des autres intervenants, du programme, du cadre, des conditions matérielles proposées... Tous ces critères doivent être réfléchis et mis en valeur afin que l'un des deux facteurs clés de succès d'un événement soit assuré : son contenu, c'est-à-dire la pertinence des sujets abordés et la qualité des intervenants qui en débattent.