

AACC - Remise des prix de l'Académie créative en partenariat avec l'IAE

2ème édition de l'Académie créative à la Réunion « Comment faire comprendre aux seniors réunionnais qu'ils sont concernés par les MST/IST et qu'ils doivent utiliser des préservatifs ? »



L'AACC (association des agences conseils en communication) a lancé pour la deuxième année consécutive à la Réunion son Académie créative, en partenariat avec le Master 2 Marketing de l'IAE REUNION. Six agences locales de l'AACC participent à cette première édition : Facto Saatchi & Saatchi, Le Village, Havas, Nautilus, HTC et Zoorit.

Les agences ont accueilli treize étudiants en Master Marketing en binômes pendant deux semaines, du 1er au 12 février 2016. Ils seront encadrés par un référent « stratégie » et un référent « création » au sein des agences. Le but : approfondir leur connaissance des métiers de la communication et réaliser une campagne à partir d'un brief, fictif mais concret, présenté lors de la séance de lancement, avec des objectifs précis et un budget déterminé.

Un exercice grandeur nature pour les six équipes d'étudiants qui ont été départagées par un jury qui s'est réuni le 12 février pour statuer sur le groupe vainqueur sur la base d'une grille d'évaluation détaillée. Une remise de prix a suivi avec à la clé une dotation de 500 euros qui est allée à l'équipe gagnante constituée de Naïlaty Grondin et Rachel Padeau.

Le jury est composé de patrons d'agences de communication, de responsables pédagogiques de l'IAE ainsi que deux spécialistes, de responsables de l'association RIVE et de l'Agence régionale de santé (ARS).

Le thème du brief concocté par les agences de l'AACC, le même pour les six groupes d'étudiants : « Comment faire comprendre aux seniors réunionnais qu'ils sont concernés par les MST/IST et qu'ils doivent utiliser des préservatifs ? » Avec un budget de 100 000€ tout compris.

L'AACC Outre-mer est présidée par Fabrice Boutin, directeur général et de la création de Facto Saatchi & Saatchi. L'association regroupe sept agences à la Réunion et six aux Antilles.

Fabrice Boutin, président de l'AACC Outre-mer :

L'AACC a organisé la deuxième édition de l'Académie créative en partenariat avec l'IAE ; quels sont les objectifs recherchés au travers de ce challenge entre étudiants en collaboration avec les agences ?

« Cette 2ème édition inscrit l'Académie créative comme une opération récurrente destinée à offrir aux étudiants, à nos futurs collaborateurs, une première immersion en agences afin de mieux les préparer aux réalités professionnelles. Ils travaillent en situation réelle. »

Un thème sensible, voire tabou : la sexualité des seniors et l'utilisation du préservatif. Quel regard de patron d'agence portez-vous sur les six projets présentés ?

« Cette année a montré nettement une évolution en qualité par rapport aux projets présentés l'année dernière qui étaient déjà très satisfaisants. Les étudiants ont fait preuve de beaucoup de professionnalisme et de rigueur dans leur démarche et leur réflexion. Le fond et la forme étaient très soignés. Des bonnes idées créatives sans tomber dans le piège de la provocation facile ni de la langue de bois. Certaines pistes auraient pu être présentées par des agences elles-mêmes. L'expérience professionnelle des agences aurait permis d'aller plus loin dans le saut créatif et dans les stratégies de moyens proposées. La différence aurait sans doute été plutôt à ce niveau. »

Comment estimez-vous le marché publicitaire à la Réunion ? Quelles tendances ? Quelles compétences locales ? Quelles opportunités à l'internationalisation ?

« Les tendances à la Réunion se font clairement ressentir au niveau du digital et donc de toute la communication online. Il faut dire que nous avons un certain retard par rapport à la métropole et il semble que ce retard se comble petit à petit mais sûrement.

Pour parler plus globalement du marché publicitaire à la Réunion, nous sommes une région française, certes, mais très éloignée de la métropole, ce qui offre beaucoup d'opportunités pour les marques et donc les agences car une indépendance de communication et donc une localisation est nécessaire. Nous sommes un territoire à part, avec une maturité marketing et publicitaire à part, une culture à part... Le tout avec un professionnalisme qui n'a rien à envier aux agences parisiennes ! »