

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Grand Angle Productions

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : La Caisse des Dépôts

NOM DE LA CAMPAGNE : "Engagés au service des Français"

CATÉGORIE :

Film Institutionnel

DATE DE CAMPAGNE : Avril 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France et outre-mer



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne /action.

Si votre campagne /action a été réalisée en interne, laissez ce champ vide.

Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories et évalués à part. Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.

Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants :

Prénoms et noms des étudiants :



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?*

Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : **lundi 20 septembre 2021 inclu**

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .



Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

A travers ce Film, la Caisse des Dépôts désirait tout d'abord permettre au grand public de mieux comprendre leur histoire, leur rôle, leurs missions, leur capacité de mobilisation, ainsi que les actions au service de l'intérêt général et du développement économique de la France.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

- Il était attendu de ce projet qu'il permette d'accéder à une notoriété beaucoup plus en adéquation avec ce qu'ils sont, ce qu'ils font.
- Le film devait montrer sa position d'acteur majeur dans la relance économique et durable du pays, de la continuité du service public, et de la préservation de la cohésion sociale et de l'intérêt général.
- Le film devait coller à l'actualité et être tourné vers l'avenir en évoquant la grande capacité d'intervention et de mobilisation du Groupe.
- La Caisse des Dépôts souhaitait que ce film soit visuellement impactant et reprenne les codes cinématographiques. Il devait être résolument positif, avec du souffle.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Le film avait pour ambition de s'engager pour énoncer clairement et simplement les enjeux de la transformation.
- Annoncer la démarche chapô de communication « *Engagés au service de Français* » en donnant un coup d'envoi marquant et prometteur pour les collaborateurs.
- Le grand public reste la principale cible de ce projet. La Caisse des Dépôts s'engage auprès des Français. Et dans un second temps, l'ensemble de ses collaborateurs.

4 LA PROBLEMATIQUE

Offrir au plus grand nombre une image lisible et juste de l'identité du groupe « Caisse des Dépôts », tel est le challenge de ce projet de film 2020.

Un film qui puisse permettre d'appréhender le rôle majeur de cette institution au service de l'intérêt général et du bien commun de la France depuis 1816.

C'est un exercice complexe tant les compétences du Groupe sont vastes et diversifiées mais tout l'enjeu du film était là, à savoir ne pas faire une liste exhaustive de toutes les actions et métiers du Groupe mais de montrer avec subtilité aux français qu'il est un acteur majeur du développement économique du pays.

La Caisse des Dépôts est au quotidien au plus près de chacun.

C'est un modèle de stabilité, de solidité dont l'ambition n'a de cesse de bâtir le monde de demain. Un monde durable, innovant, solidaire.

Mais cette ambition serait-elle possible sans nous tous ?

Le souffle d'un pays c'est d'abord ses citoyens. L'humain.

C'est sur cette notion que l'on s'est appuyés pour écrire ce film.

L'humain. Celui qui vit, qui se bat, rêve, déçante, se relève, croit, innove, aime, espère, bouge.

Celui qui a besoin de vous pour avancer dans ce monde tout comme la Caisse des Dépôts a besoin de lui pour insuffler du souffle au pays.

Cet échange sera le leitmotiv du film que l'on a proposé.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Raconter une histoire

Une histoire qui nous captive autant par son message que la force de ses images. Nous avons proposé un film esthétique et fort de sens qui transcende littéralement le discours obsolète du film institutionnel.

Un film qui ne cherche pas à tout montrer ni tout expliquer, mais qui soit juste dans ses choix d'images et dans ses mots, pour faire ressortir tout ce qui caractérise l'ADN du Groupe Caisse des Dépôts à la fois dans leurs actes comme dans leurs valeurs.

Un film entièrement calqué sur les codes du « film publicitaire ». Par « film publicitaire », nous entendons le fait d'avoir un message, fort, percutant, décalé en toute impunité. Un film où le contenant a autant d'importance que le contenu, où le son et l'image ne font qu'un, comme le Groupe Caisse des Dépôts avec le peuple Français.

Un film où le mouvement est primordial, symbolique d'un monde en perpétuel changement et auquel il faut s'adapter.

Nous avons souhaité « rapprocher » le Groupe du peuple pour que leur image y soit associée et assimilée. Nous devons être lisible, abordable et clair dans nos propos, ce qui n'empêche pas la poésie, le rêve, l'évidence, la vérité.

Pour toutes ces raisons, nous avons pris le parti, avant de penser aux images, de penser à la narration et donc de penser à la rédaction du texte.

Si le fil narratif tient la route, la mise en forme suit de bon sens. Nous avons pu alors, avec les images, jouer avec les mots, symboliser, rebondir, se confronter, sublimer, choquer, affirmer, suggérer, créer une trame visuelle qui ait du sens.

Le choix d'une voix-off était donc une évidence. Une voix qui soit pleine d'intention dans le ton et dans le jeu. Une voix qui rassure, qui nous guide. Une voix qui pèse les mots, qui donne du sens et qui permet aux images de prendre toute sa place.

Nous avons donc adapter la rédaction de la narration pour que celle-ci garde le style « manifeste » souhaité, tout en restant abordable et compréhensive par tous.

Elle a été structurée de manière à guider le téléspectateur dans le récit et l'envelopper du sujet tout en étant onirique, symbolique, émouvante.

Elle a aussi mis un mot en évidence, celui qui fait partie de leur signature et qui correspond parfaitement à la notion d'humanité nous semblant nécessaire à la réalisation de ce film : **ENSEMBLE**

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Si le souhait de sortir du film institutionnel dit « conventionnel » s'applique à la narration, il en est de même pour la mise en image.

Ce film repose avant tout sur la force de la voix-off, mais il reste indéniable qu'il doit aussi être un film d'images.

Se démarquer par la mise en forme est un facteur très important et l'esthétisme un élément incontournable dans ce style de film.

Nous avons donc proposé un traitement de type cinématographique avec l'utilisation de matériels adaptés comme une caméra munie d'un capteur super 35mm et une série d'objectifs cinémas.

Ce choix est comme une évidence tant la texture de l'image, son grain, sa puissance émotionnelle, sa sensibilité à la lumière passent par ce format « ciné » et sont des arguments visuels incontournables à notre intention de réalisation.

La mise en image va se raccrocher sur les lignes fortes de notre narration.

- L'humain
- Ensemble
- La Caisse des Dépôts au cœur de la vie des gens
- L'avenir

Ceci implique d'être au cœur du film comme dans la vraie vie.

Être au plus près du réel, au plus près des personnages, au plus près de la France.

Retranscrire ce lien ténu entre l'institution de la Caisse des Dépôts et le peuple, entre leurs actions et les bénéficiaires.

Une image qui capte le téléspectateur avec tout ce qu'elle a de plus sincère et lui donne cette sensation d'être le reflet de lui-même.

Ce choix artistique est ambitieux car il demande une technique de travail sur trois niveaux.

1°/ Un premier niveau très libre, très instinctif où nous avons tenté de capter dans plusieurs régions de France la « vie des gens » sans artifice.

➤ Des visages, des situations, des ambiances, des lieux de vie, des paysages, le quotidien, vos réalisations

2°/ Un deuxième nous obligeant à préparer en amont des séquences bien définies et précises. Celles que nous n'avons pas obtenu dans le premier niveau et celles qui nous sont indispensables pour la narration filmique.

➤ Des images symboliques, des mises en situation avec de la figuration, des actions et lieux spécifiques

Dans ce cas, nous sommes dans la mise en forme de figures imposées. Celles qui demandent d'être écrites, dirigées pour correspondre à une image souhaitée et représentative.

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

3°/ Un troisième basée sur des images d'archives, piochées ça et là sur différents médias télévisés.

➤ Images marquantes de sociétés, faits divers, etc.

Ce troisième niveau est minoritaire dans la construction graphique mais a toute son importance dans la partie « BREAK-RESPIRATION » de notre narration...

Ce qui caractérise la vie au quotidien, c'est le mouvement, le changement, le temps qui passe. Ce tourbillon du quotidien qui vous oblige à avancer et qui vous rappelle à la vie.

Notre trame visuelle sera donc à cette image. Vibrante, vivante, en mouvement. Une image qui ne soit pas trop aseptisée en lui gardant des petits défauts maîtrisés comme des rattrapages de mise au point, des légers recadrages, des à-coups assumés.

Une caméra parfois voyeuse, parfois complice.

Avec la technique d'une caméra portée à l'épaule nous apportons la vie indispensable dans ce type de film, nous offrons une identité filmique affirmée, moderne et dynamique tout en accentuant l'idée de proximité.

En contre pied, nous prenons de la hauteur avec l'utilisation d'images drone.

Placées comme une ponctuation dans le film, son utilisation est surtout effective sur la deuxième partie du film à partir de la relance.

Ces images aériennes offrent non seulement la possibilité de filmer des paysages en les sublimant, des bâtiments et monuments conséquents, de donner de la vitesse et symboliser la notion du temps qui avance.

Pour que nos images prennent corps, nous avons été très sensibles à la lumière en choisissant rigoureusement les ambiances.

La lumière du matin, celle du soir, la nuit, les contre-jours.

Nous jouons aussi avec les flares et les déformations optiques.

Nous nous servons de tous ces éléments naturels ou artificiels de la vie réelle pour qu'ils retranscrivent au plus juste l'atmosphère ou les ambiances que tout le monde perçoit et connaît au jour le jour.

7 LES VISUELS

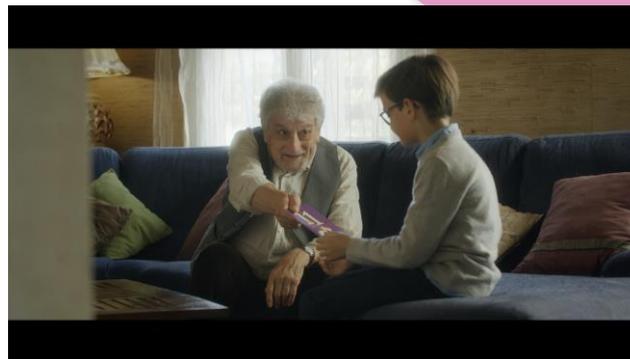
- <https://www.youtube.com/watch?v=ghdLJZwQXig>



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt



11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR** : Grand Angle Productions
- **NOM DE LA CAMPAGNE** : *“Engagés au service des Français”*
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : Démontrer l’engagement de la Caisse des Dépôts au service des Français et énoncer les enjeux de la transformation.
- **STRATEGIE ADOPTÉE** : Raconter une histoire qui nous captive autant par son message que la force de ses images.
- **RESULTATS** :