



Chaumet refait le monde

DIGITAL. Accompagné de l'agence Mazarine, le joaillier Chaumet a tourné sa campagne de Noël dans un studio de production virtuelle. *Stratégies* y était.

AMÉLIE MOYNOT



Voyager à Tokyo, Shanghai, New York, Londres, Paris... Sans bouger d'Île-de-France. C'est ce qu'a choisi de faire Chaumet pour une campagne digitale pré-festivities de Noël, lancée le 14 novembre. Un projet accompagné par l'agence Mazarine. Réalisé par Jérémie Charbit, le film, construit autour de l'idée des douze coups de minuit, opère un compte à rebours jusqu'à la fin de l'année en plongeant dans une ambiance lumineuse souhaitant refléter les préparatifs des fêtes, avec un final au 12, place Vendôme. Pour cela, la marque de luxe, durant deux jours, l'été dernier, a élu domicile à la Virtual Production House, située entre Élan-court et Trappes (Yvelines). Dans ce studio XR [réalité étendue, combinant réalité augmentée et virtuelle], elle a pu, sur écran géant, accéder

à une variété de décors sans avoir à embarquer les équipes dans un tour du monde. Ni sacrifier ses ambitions créatives pour le film.

Recourir à cette technologie était inédit pour le joaillier. « *Il ne s'agit pas vraiment de réalité virtuelle mais d'une installation digitale. Les décors ont été conçus un à un, sur mesure par l'agence, pour être projetés via cet immense écran LED. C'était une première pour la maison et nous étions ravis de challenger nos productions de contenus de la sorte* », relate la communication de la marque, pour qui ce choix constitue, en plus du reste, une façon de s'ancrer dans son temps. « *Nous avons également tourné ici des publicités pour L'Occitane et Adidas* », resitue Patrick Morris, cofondateur de VPH avec Yannick Yamanga et Moemen Salama. À l'actif du lieu aussi, des scènes de fic-

tion, comme pour le film Netflix *Loin du périph*, avec Omar Sy et Laurent Lafitte. En termes de technique, tout y est possible : création de décors virtuels, projection de paysages réels sur des murs de LED, immersion, etc.

Retour au 22 juin 2022. Tandis que dehors le soleil est au rendez-vous, à l'intérieur, on s'affaire pour la campagne d'automne-hiver de Chaumet. Sur le plateau, un décor new-yorkais, un fauteuil, une table, magazine *Numéro* et élégante bouteille bien en vue, le tout créant une ambiance lounge et tamisée, sur fond de gratte-ciel à la nuit tombante. Si les meubles et les objets sont bien réels, le reste prend vie sur un écran. À deux pas, l'équipe s'affaire sur une grande plaque de verre de couleur rosée, autre élément de décor. Plus tard, une actrice fera son apparition sur le plateau, portant les bijoux Chaumet pour le moment gardés à l'abri. Et lors des autres séquences, chaque scène a eu ou aura son propre univers. Par exemple, des bancs attendent pour le moment dans l'ombre d'être utilisés pour faire surgir Paris.

UN TRAVAIL D'ORFÈVRE. Ce parti pris de tournage a nécessité une série d'adaptations. « *En amont, la préproduction a forcément été plus complexe, avec un gros travail de préparation des décors par l'agence, une anticipation des échelles, des dimensions, des espaces. C'était exigeant et précis. Il y avait forcément aussi plus de facteurs techniques en plateau, nous étions dépendants de cette technique. Il y a une part de risque non négligeable* », développe Chaumet, soulignant aussi « *l'énergie d'équipe particulière* » lors de la captation, entre « *excitation, euphorie* » mais aussi « *extrême concentration et rigueur* ». La direction artistique a été pensée en conséquence, avec aux commandes Nicolas Ballu, de Mazarine. « *La mise en scène était presque théâtrale* », indique-t-il. Au final, le film dévoile les coulisses de son tournage en laissant deviner le studio où la magie devait opérer. ■

**PLUS DE CRÉATIONS
 SUR STRATÉGIES.FR**

INSPIRATIONS / Best of



BOUYGUES TELECOM RAPPELLE LE PÈRE NOËL

AGENCE: BETC

Après l'opération #AlloPapaNoël en 2021, l'opérateur téléphonique Bouygues Telecom récidive pour 2022 avec son nouveau film conçu par l'agence BETC et annonce que le père Noël a encore choisi leurs services pour ouvrir sa ligne. Pour faire la promotion de son nouveau numéro, le père Noël se met en scène dans un film réalisé par Alice Moitié, montre sa morning routine et ouvre les coulisses de son studio de création. Un vlog à la limite du cringe sur la musique très 2010 de Carly Rae Jepsen « Call Me Maybe ». Cette réédition du 3615 offre à tous la possibilité d'envoyer un message au père Noël via WhatsApp pour recevoir en contrepartie une vidéo de lui. Pas sûr que cela donne très envie...

MÉGOT TRIP

AGENCE: LES PRÉSIDENTS

Jeter un mégot par terre est un geste qui semble anodin mais entraîne en réalité de grosses conséquences. « 80% des déchets qui polluent nos océans ont été jetés sur terre », rappelle le spot imaginé par l'agence Les Présidents et réalisé par le duo Mathieu Lalande et Leïla Bellec. Dans ce film pensé comme un documentaire, la caméra suit le voyage de ce mégot des villes jusqu'à son rejet dans la mer, comme beaucoup d'autres déchets. Au-delà du message, la prouesse technique est saisissante.



UBISOFT ÉPATE LA GALERIE

AGENCE: MNSTR

Afin de célébrer la culture du jeu vidéo, l'agence MNSTR et l'éditeur Ubisoft ont lancé un concours international de photo in-game (des photos dans les jeux). Ainsi, professionnels et amateurs étaient invités à composer leurs plus beaux clichés par le biais du photomode proposé dans les jeux Ubisoft. Ce sont finalement 20 artistes qui ont été

retenus pour exposer une cinquantaine d'œuvres dans une galerie de New York le 16 novembre, à l'occasion de l'exposition Photomode. Quand le virtuel devient IRL (in real life).