

# Dans les coulisses d'un prospectus

► Que se passe-t-il entre l'envoi du brief par l'enseigne et la livraison du prospectus ? Une fois la mission de l'élaboration d'un tract entre les mains de l'agence de communication, le projet passe par un nombre d'intervenants que l'on n'imagine pas toujours. L'agence Reymann nous a ouvert ses portes pour présenter les étapes de l'élaboration d'un catalogue.

Amaury Beautru

## Le brief

Plusieurs mois avant la date du début du tract, l'enseigne remet à son prestataire les informations qui devront figurer dans le catalogue : le produit, le texte, c'est-à-dire la dénomination légale, et son prix. L'enseigne remet également à l'agence un plan plus ou moins précis de son prospectus. Parfois, ce brief se compose simplement du nombre de pages théorique par catégorie de produits, d'autres fois, c'est un « chemin de fer » complet qui situe, sur un schéma, l'emplacement spécifique de chaque produit dans le prospectus.



## L'organisation

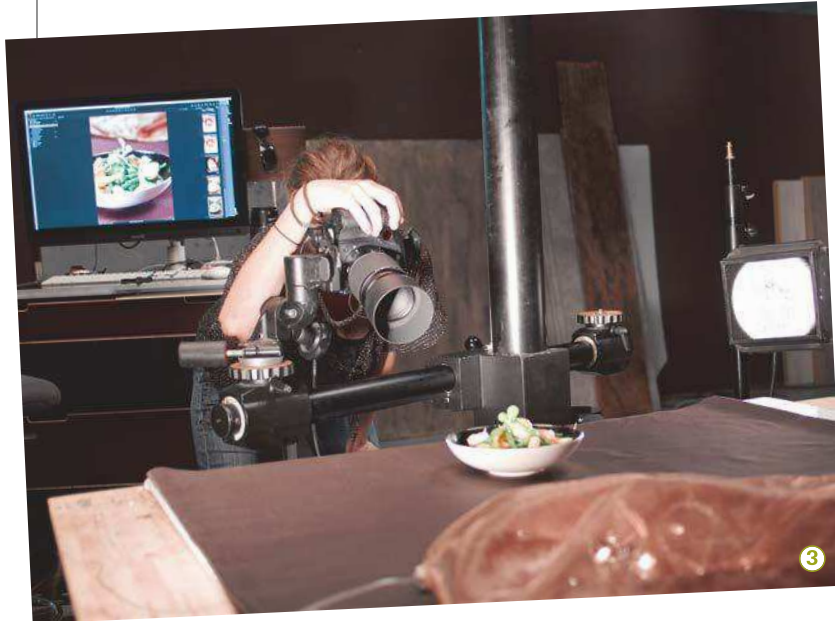
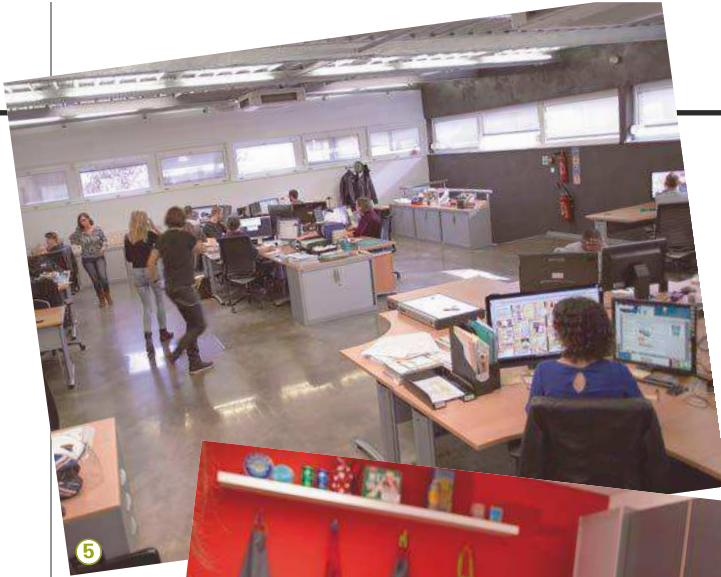
Sur les thématiques innovantes – pour lesquelles les agences sont challengées entre elles – ou lorsque le client demande à son prestataire plusieurs propositions créatives, c'est le directeur de création qui prend les manettes et élabore un plan afin de proposer une solution originale avec un fil conducteur qui puisse interpeller le consommateur et apporter de la nouveauté. Sur des prospectus plus ordinaires, dits de trafic, le chef de publicité et son directeur artistique imaginent la maquette du prospectus lorsque celle-ci est laissée libre par le distributeur. Page par page, ils passent en revue la construction du catalogue, décident de son organisation : quels produits présenter en pack shot (photo de l'emballage détourné) et lesquels mettre en scène.

## Les croquis

Le directeur artistique réalise des croquis ① pour se représenter la mise en page du prospectus, mais aussi et surtout pour aider le photographe à réaliser les mises en scène des produits pour les photos d'ambiance. Car les produits en photo sur un catalogue sont d'origines diverses. Elles peuvent venir du distributeur directement, du fournisseur ou être réalisées par l'agence, soit en pack shot, soit en ambiance.

## Pack shot et prises de vues

Bien souvent, l'agence dispose déjà d'une base d'images, car les produits des prospectus sont souvent les mêmes. Pour les nouveaux produits ou ceux pour lesquels ni le fournisseur ni le distributeur n'ont de photo, des échantillons sont envoyés à l'agence directement pour être photographiés. Les photos d'ambiance nécessitent une mise en scène plus élaborée. ③ Le photographe travaille avec un styliste et passe une à deux heures par prise de vue en utilisant les éléments de décoration dont il dispose ②. Pour des produits alimentaires, le styliste commence la mise en scène en sublimant le produit, dans sa cuisine. ④ « Il faut parfois réaliser des recettes ou refaire un produit industriel à l'aspect peu attractif, explique-t-on à l'agence. Il ne faut cependant pas travestir la réalité pour ne pas ensuite générer de la déception chez le consommateur. »



## L'exécution du tract

En parallèle, d'autres créatifs s'affairent à l'exécution du prospectus. Illustrateurs, concepteurs-rédacteurs, maquetistes et graphistes imaginent l'identité du catalogue aussi bien sur le plan visuel que textuel. <sup>5</sup> Ils élaborent des pistes de réflexion pour la couverture et les soumettent au client. Une fois le choix arrêté, la mise en forme peut commencer, en ajoutant les photos au fil de leur arrivée.

## Les relectures

S'enchaînent ensuite de nombreuses relectures et corrections au sein de l'agence puis chez le distributeur. Les opérateurs contrôlent les visuels, la couleur, les textes, les prix, les mentions légales, etc. Il arrive que certaines pages soient retravaillées jusqu'à sept fois ! Chez Reymann, seule la troisième relecture est remise au format papier au client. Cette épreuve lui permet d'appréhender le rendu des couleurs telles qu'elles apparaîtront sur le prospectus, en tenant mieux compte de la qualité de papier sélectionné.

## L'envoi à l'imprimeur

Une fois la validation finale du client obtenue, reste au service photogravure à peaufiner les derniers réglages de colorimétrie. <sup>6</sup> Les documents numériques sont ensuite envoyés à l'imprimeur.

En parallèle, l'agence fournit au distributeur l'ensemble des photos des produits du prospectus, pack shot et ambiance, afin de permettre au service décoration des magasins de décliner la communication en point de vente.

## La validation client

Le reste de ces allers et venues est désormais effectué par une interface informatique. Mais, paradoxalement, cette innovation technologique a souvent allongé le processus de relecture, rendant leur nombre plus important. Les étapes de validation chez le distributeur impliquent un nombre croissant d'intervenants comme le service communication, les acheteurs et parfois les chefs de file.