



UNE BD DIGITALE POUR MIEUX RECRUTER ! QUAND L'ARMEE DE L'AIR BOUSCULE LES CODES DU RECRUTEMENT

A découvrir : www.devenir-aviateur.fr

Réalité augmentée, appli, chatbot... les initiatives des entreprises se multiplient pour convaincre les jeunes générations de rejoindre les rangs de leurs collaborateurs et soigner leur image de marque employeur. La campagne de recrutement de l'Armée de l'air innove elle aussi, à la recherche de nouvelles narrations.

Pour devenir un employeur attractif, l'institution avait déjà choisi, en juin dernier, de renouveler l'écriture de son expression publicitaire pour se tourner vers le documentaire et le photoreportage. Raconter, sans artifice, la vie des hommes et des femmes dans le quotidien de leur fonction avec leurs doutes, leur enthousiasme, leurs peurs, leur fierté, leur sens de l'engagement... tel était l'objectif de la série TV, ciné et digitale « Aviateurs. Histoires vraies » ainsi que ses déclinaisons presse et affichage. Mais cette fois, l'Armée de l'air, toujours accompagnée de l'agence Havas Paris, va un cran plus loin dans l'information et le divertissement en investissant le champ de la BD digitale, un savant mélange de plans fixes et animés signés par deux jeunes auteurs, Vincent Milhaguet et Camille Prieur repérés à Angoulême.

3 000 recrutements par an

Pour remplir ses missions et préparer l'avenir, l'Armée de l'air doit recruter plus de 3 000 postes chaque année d'ici 2020. Ce besoin en effectifs a doublé depuis 2014, du fait d'un haut niveau d'engagement opérationnel et de la décision présidentielle d'augmenter les effectifs des armées suite aux attentats de 2015, du développement de nouveaux programmes (drones, MRTT...) ou encore de l'implication dans le soutien à l'export. L'Armée de l'air recrute dans plus de 50 métiers différents pour la filière aéronautique (pilotes, navigateurs, mécaniciens, contrôleurs...) et l'opérationnel (spécialistes du renseignement, commandos, informaticiens, techniciens réseaux et télécoms...) ainsi que les fonctions « support » (moniteurs de sport, instructeurs d'anglais, gestionnaire RH...). Elle recherche ainsi des profils variés, de la 3e à Bac+5, avec ou sans expérience pour des postes à tous niveaux de responsabilité. L'essentiel des recrutements s'adresse aux 17-25 ans et jusqu'à 30 ans pour un certain nombre d'entre eux. 41 bureaux Air des centres d'information et de recrutement des forces armées (CIRFA) sont à disposition des candidats.

Une BD digitale d'images fixes et animées

Signée par deux jeunes auteurs primés cette année à Angoulême, **Vincent Milhaguet et Camille Prieur** sous la direction créative de **Eric Huc, DC Brand Experience Havas Paris**, la BD « Aviateurs. Histoires vraies » raconte la vie de Thierry, officier mécanicien... de ce jour en Afghanistan, où il a été chargé de récupérer un Mirage 2000D, tombé en pleine zone ennemie et comment avec une équipe de volontaires, et la collaboration des Marines Américains, il a pu, en quelques heures et dans des conditions de travail infernales, ramener « un petit bout de France ». Les images fixes alternent ici avec des gifs qui apportent de la dynamique et renforcent l'immersion du lecteur dans l'histoire.

« Ce format inédit, adapté à la lecture sur ordinateur et mobile, est servi par un dessin maîtrisé et puissant qui rappellera aux amateurs avertis les plus belles heures de la bande dessinée d'aventure. » explique **Eric Huc, Directeur de Création Brand Experience Havas Paris**

« La BD numérique en est encore au stade expérimental mais ses avantages sont nombreux. » expliquent les jeunes auteurs **Vincent Milhaguet et Camille Prieur***. « La narration est plus libre et l'animation permet de donner une dimension immersive au récit. La contrainte de la page disparaît et on peut modeler l'histoire en rajoutant ou enlevant des parties au fur et à mesure. Dans le contexte actuel où le temps de lecture et de divertissement se concentre sur les écrans, il nous paraît important de faire évoluer ce loisir populaire pour l'adapter aux nouveaux usages. »

La BD numérique, un format attractif **

Catégorie éditoriale la plus piratée sur Internet, la BD numérique est lue par 29% des lecteurs de BD classique entre 18 et 24 ans et par 23% des 25 et 29 ans. Plus de la moitié (53%) des lecteurs de bandes dessinées numériques dit en avoir acheté au cours des 12 derniers mois. Aujourd'hui 80 % des nouveautés, 70 % du fonds récent et 50% du fonds plus ancien sont disponibles au format numérique, sur ebook ou en streaming sur des plateformes qui se multiplient. Certains auteurs n'hésitent plus à dessiner leur BD uniquement pour le numérique et l'intérêt des acteurs de la distribution (Amazon, Fnac...) témoigne des potentialités du marché.

Combiner information, émotion et divertissement

En juin dernier, l'Armée de l'Air inaugurait sa nouvelle campagne de recrutement et d'image de marque employeur avec un format à la tonalité documentaire. Réalisé par Charles-Antoine de Rouvre, « Aviateurs. Histoires vraies » est un objet audiovisuel emblématique de l'infotainment. Le portrait de 6 aviateurs en exercice (5 à 7 minutes) est servi par une justesse de ton et un mode de diffusion adapté à la consommation des jeunes : TV, cinéma, réseaux sociaux et digital. Pour la presse et l'affichage, le photoreportage a pris le relais. Le dispositif est conçu pour informer et convaincre les jeunes mais aussi les prescripteurs, notamment les parents et le corps professoral.

* 3ème lauréats du Festival International de la BD Angoulême 2017 et déjà auteurs de *El Magni co* chez Onslaught Press et des BD numériques *L'Odyssée 2.0* et *La Quête des Sept*

** sources :

<http://www.idboox.com/etudes/bilan-de-sante-du-marche-de-la-bande-dessinee-2016/>

http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/352/fichier_fichier_le.motif.ebookz3.2.pdf

<http://neuiemart.citebd.org/spip.php?article611>