

La crise ne les touche pas

Les nouveaux maîtres du jeu?

AUPARAVANT SIMPLES PRESTATAIRES DE SERVICE, LES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION, GRÂCE AU DÉVELOPPEMENT DES CAMPAGNES À 360°, ACQUIÈRENT UN RÔLE DE CONSEIL. FINIRONT-ELLES PAR DÉTRÔNER LES AGENCES DE PUBLICITÉ?

Voici six ans, lorsque j'ai repris *com.in*, mes seuls contacts avec les boîtes de prod se résument à récupérer les images de spots afin de les insérer dans les pages Travelling. Puis, au fil des contacts, j'ai pu constater comment ces sociétés sont devenues des acteurs à part entière. Peu à peu, leur nom ont commencé à figurer en haut de la case côtoyant ceux des agences de publicité. L'idée de faire une série de portraits m'est alors apparue comme une évidence.

Restait à savoir combien de sociétés de production il y avait en Suisse romande. Surprise: personne ne pouvait répondre avec précision à cette question. Gauthier Huber est parti sur leurs traces. Et bonne surprise, 18 articles ont vu le jour (vous pouvez les lire sur le site de *com.in*, section magazine). Comment expliquer un tel foisonnement, alors que le paysage audiovisuel romand ne peut contribuer, par ses seules commandes, à la survie de tant de sociétés de production?

La réponse à cette question, c'est que la production d'images est plus que jamais au cœur de la stratégie de communication des marques. La demande pour des films d'entreprise, des vidéos pour le Web, des vidéos virales, des images ou photos publicitaires est en augmentation. Pour répondre à cette demande, les professionnels de l'image romands ont créé des structures. Elles ne redoutent pas la crise, qui pourrait même être une chance pour elles. Tour d'horizon.

VICTORIA MARCHAND

Freestudios: tout en un!

– **Marc-André Deschoux, directeur: Quelles leçons tirez-vous de la crise?**

– Que nous avons eu raison de nous positionner comme une «one stop

shop». En d'autres termes, en étant une agence de production disposant d'une équipe créative et d'infrastructures techniques à l'interne, nous avons anticipé les attentes du marché.

– **Que veulent les annonceurs?**

– Trouver des solutions multimédias à des coûts justes. Aujourd'hui nous faisons face à deux catégories d'annonceurs: ceux qui ont opté pour une position attentiste et qui ne pensent qu'en termes de prix et ceux qui ont compris que le basculement numérique était inévitable et qui veulent apprendre. Dans ces deux cas, nous devons faire œuvre d'évangélisation. Car ne pas communiquer ou le faire de manière erronée dans un contexte économique très réactif est dangereux. C'est pourquoi nous nous montrons proactifs en proposant des solutions auxquelles nos potentiels clients n'avaient pas pensé.

– **Par exemple?**

– Les responsables du Salon de l'Auto nous ont contacté car ils voulaient que nous réalisions des vidéos sur le lancement des nouveautés 2009. Nous leur avons proposé de concevoir quotidiennement un TJ. Une solution éditoriale et productive qui leur a permis de toucher un public plus vaste via les chaînes de télévision, qui ont repris ces images comme du contenu informatif et non promotionnel.

– **Ce changement de comportement des annonceurs préfigure-t-il un regain d'intérêt pour le «Below the Line» (hors médias) au détriment du «Above the Line» (médias)?**

– Cette segmentation n'a plus de sens. Toute communication doit être désormais conçue dans une approche globale. Notre mission n'est plus d'adapter le message de nos clients à des supports médias ou hors médias, car les marques d'émettrices se transforment en diffuseur. Ce changement d'axe est crucial. Ce n'est plus à la marque de payer pour faire entendre son message, c'est aux divers relais médias de reprendre ses images, son discours, ses opérations, etc. Or les marques n'ont pas ce savoir audiovisuel, elles doivent tout apprendre.

– **Beaucoup pensent que communiquer via le Net leur permettra de**

réduire leur budget communication. Juste?

– Que l'on soit sur du broadcast ou sur le Web, une mauvaise vidéo reste une mauvaise vidéo. Par conséquent, ce n'est pas sur les moyens de production que l'on va pouvoir faire des économies. Le gain se fera sur la stratégie de communication qui, si elle est crossmédia dès sa conception, va s'avérer beaucoup plus efficace et par conséquent beaucoup plus rentable.

– **2009: une bonne année pour vous?**

– Nous sommes globalement assez optimistes, car nous sommes maintenant au fait avec notre orientation. Seule inconnue, et elle est de taille, l'attitude des marques, qui sont pour l'instant attentistes. Dépenseront-elles tout ou une partie de leur budget communication au second semestre? Attendront-elles 2010?

VICTORIA MARCHAND

» www.freestudios.ch

Le Studio: Plus «Above the Line» que jamais

– **Thierry Bourdeille, fondateur et directeur: Quelle est la différence entre une orientation BTL ou ATL?**

– Les sociétés de production BTL fonctionnent en général comme des structures full service. Les ATL, comme nous, ont pour principal client des agences de publicité. Notre mission est de leur trouver les meilleures solutions créatives et technologiques pour la campagne qu'ils doivent réaliser. Le Studio fonctionne également comme une Agency Producing avec, parallèlement à la réalisation, du conseil en achat d'art, TV prod, etc.

– **Est-il encore judicieux de vous mettre dans la même catégorie?**

– Bien que nous n'offrions pas exactement les mêmes prestations, nous restons tous des professionnels de l'image. Faire partie de la même famille ne signifie pas que nous soyons de la même branche.

– **L'approche BTL est dans l'air du temps, la vôtre (plus pub) survivra-t-elle au tout Web?**

– Oui, car la visibilité sur le Net ou sur des supports très ciblés ne suffira pas. Les marques vont devoir continuer à toucher un public large et cela, pour l'instant, seuls les médias traditionnels peuvent l'offrir. Nous avons produit récemment un spot pour une marque automobile. Le responsable marketing continuait à croire à la force de l'approche publicitaire malgré la crise. Toutefois, il faut rester conscient que les marques vont répartir leurs investissements médias de manière plus équitable entre les supports numériques et les offline.

– **Comment se profile 2009 pour Le Studio?**

– Je suis très optimiste. Nous avons réalisé un premier trimestre supérieur à celui de l'an dernier. Il s'agit principalement de nouveaux clients qui nous ont mandaté pour produire leurs images et photos sur tous types de supports.

– **Y a-t-il une plus grande pression sur les prix?**

– Incontestablement. Mais rien ne nous empêche d'innover. A nous, par exemple, de repérer de jeunes réalisateurs ou artistes. La crise peut être une opportunité pour nous tous! Seule limite: commencer à rogner sur ses marges, car là c'est tout l'édifice qui se met en péril.

» www.le-studio.ch

Mediaprofil S.A.: nouvelle direction et positionnement identique

– **Bertrand Saillen, directeur: Quels changements allez-vous apporter à Mediaprofil suite à la nomination de Thierry Bovay à la Direction des programmes de Vaud-Fribourg TV?**

– Nous allons continuer le développement de Mediaprofil avec la même équipe, les mêmes valeurs et principes qui font son succès depuis plus de 10 ans. Il est essentiel à mes yeux d'offrir la même qualité de services et de prestations, tout en gardant l'objectif de rester créatifs et innovants. Nos clients et partenaires doivent pouvoir continuer à se reconnaître

dans nos réalisations et productions et seule leur confiance nous assurera la poursuite de notre développement.

– Comment la nouvelle équipe est-elle constituée? Les rôles sont-ils bien définis?

– La nouvelle direction est constituée de trois personnes très complémentaires: Jean-Pierre Christen, directeur technique et production, Grégory Stergiou, directeur de production, et moi-même. Nous avons une dizaine d'employés fixes dont les rôles sont bien définis. La complémentarité et la créativité de chacun sont capitales pour donner un résultat optimal à nos productions.

– L'émission «Même pas peur» a rencontré un joli succès en 2008. Une suite est-elle prévue?

– Oui, *Même pas peur* fut un véritable succès d'estime pour nous. Il est vrai qu'on n'aurait jamais pensé être une vidéo star sur Youtube avec *Même pas peur de Cali* qui a dépassé 120 000 visionnements sur la toile. Nous planchons actuellement sur la suite de ce concept qui, cette fois-ci, sera développé pour la télévision et non plus uniquement pour une diffusion sur la toile.

– Avez-vous de nouveaux concepts d'émissions? Quels axes allez-vous développer?

– Notre développement continuera de s'articuler autour de nos trois axes principaux, à savoir la production d'émissions (Montreux Jazz Festival, Paléo Festival, Rock Oz'Arènes, Imiter le Chef, Fais Gaffe, Téléthon, Pas foot foot, Zoom sur les métiers), les captations multicaméras et les productions commerciales.

– Envisagez-vous de nouveaux partenariats?

– Nos partenaires principaux restent les annonceurs nationaux et régionaux, ainsi que les diffuseurs TV régionaux. Mais nous désirons développer de nouvelles relations tant avec les annonceurs qu'avec les diffuseurs. Nous avons par exemple produit la captation multicaméras de la Fête du Blé et du Pain à Echallens, qui a été diffusée le 23 décembre dernier sur TSR2 à 20 h 10.

– Quels sont les atouts actuels de Mediaprofil?

Sans aucun doute, sa capacité à s'adapter aux désirs de nos clients diffuseurs de contenus et annonceurs. Le contexte actuel nous demande une grande flexibilité et une réactivité de tous les instants.

Nous travaillons sur des rapports à long terme.

GAUTHIER HUBER

» www.mediaprofil.ch

Point Prod et Actua: augmenter les clients corporate

– Arnaud Berdal, directeur marketing: Sentez-vous la crise?

– Point Prod, qui collabore plus avec des chaînes de télévision (TSR, Léman Bleu) qu'avec des marques, est encore préservée des vicissitudes actuelles du marché. Ce qui signifie que nous devrions pouvoir finir 2009 sans avoir à réduire nos prestations ou notre personnel.

– Les nuages menacent pourtant de toutes parts.

– Certes, et il ne sont pas tous dus à la crise. Par exemple, notre filiale Go To TV, à Paris, a subi de plein fouet les décisions politiques du gouvernement français visant à réduire les plages publicitaires sur les chaînes du service public, ce qui oblige France Télévision à réduire ses mandats externes.

Toutefois, à quelque chose malheur est bon. La situation économique contraint les marques à se focaliser sur leur retour sur investissement et leurs opérations de communication sont désormais calculées au plus juste. Plus que jamais, notre proximité, notre expérience et nos moyens de production disponibles sur place, nous rendent compétitifs par rapport à des sociétés de production étrangères. Nous avons une carte à jouer auprès des marques internationales qui ont leur siège en Suisse.

– Un nouveau marché s'ouvre à vous?

– Oui. Et l'un de nos objectifs est d'augmenter la part de notre clientèle corporate en nous profilant plus comme une agence conseil que comme une simple structure de production. A l'instar du dernier mandat que nous avons réalisé pour la marque Audemars Piguet. Un processus qui nous a amené à concevoir un film institutionnel d'une très haute qualité faisant notamment appel aux effets spéciaux. Ce qui augmente nos domaines de compétence.

– De la qualité «cinéma» au service des marques. Un luxe?

– Non, si l'on conçoit en amont toute la stratégie de communication. Car

un 5 minutes présenté lors d'un événement peut être transformé en un spot de 30 ou 10 secondes ou en différents formats pour des plates-formes web. Seule condition pour ne pas faire exploser le budget: il faut prévoir toutes les déclinaisons avant de démarrer le tournage. Quant au choix de la 3D, elle ne peut être une finalité en soi. La technologie doit soutenir le propos, non l'inverse.

– Actua, votre société-sœur, s'est tracée un autre positionnement.

– Un destin parallèle et complémentaire qui est incontestablement le chaînon manquant entre l'image et la distribution de celle-ci sur les canaux de télévision. Aujourd'hui, nous allons plus loin grâce à notre nouvel outil Teletrax qui nous permet de suivre la trace des images envoyées tant sur du broadcast que sur du web. Un plus pour les relations presse qui peuvent ainsi mieux qualifier et donc justifier leurs relations média.

– Serait-ce à dire que les marques ont du mal à contrôler leur image?

– Ce n'est pas une question d'image, mais de l'utilisation que les chaînes ou les sites font des images envoyées par les marques. Une interview conçue dans un cadre commercial peut se transformer, en fonction de la personnalité, en une news qui sera reprise par des télévisions généralistes. Les barrières entre la communication et l'information s'amenuisent. Raison pour laquelle nous souhaitons, tant avec Point Prod qu'avec Actua, nous présenter comme une solution éditoriale et comme une solution de production.

VICTORIA MARCHAND

» www.pointprod.ch

» www.actuafilms.ch

Standard Production: on efface tout et l'on recommence

– Julien Perez, responsable Markcom: Qui sont les nouveaux membres de Standard Production?

– Nous sommes trois. Gregory Zaviatoff, Responsable Clientèle, a été le manager du joueur de tennis suisse Stanislas Wawrinka de 2002 à 2007. Antoine Wallef, responsable Multimédia, est également le programmeur artistique d'Electrosanne. Quant à moi, Responsable Markcom, j'ai travaillé au sein de la presse romande de 2006 à 2008, puis chez Rezonance en 2008.

– Qu'est-ce qui a changé chez Standard Production avec la nouvelle équipe?

– Standard Production a élargi la voilure de son offre multimédias. Cette nouvelle palette de prestations correspond davantage aux exigences actuelles du marché. Nous avons compris qu'il y a de nombreuses synergies à exploiter entre audiovisuel et web 2.0. Question clients, nous venons d'intégrer un responsable clientèle au sein de la production. Enfin, nous croyons à la notion de team et prenons la plupart des décisions stratégiques ensemble.

– La société a-t-elle pris une orientation spécifique depuis sa création? A-t-elle des domaines de prédilection?

– Historiquement parlant, nous sommes spécialisés dans la réalisation de films, de spots TV et autres prestations mêlant l'image et le son. Aujourd'hui, concernant l'audiovisuel, nous souhaitons tirer parti des possibilités d'Internet en complément des autres médias.

– Qui sont vos clients? Quelles sont vos réalisations récentes?

– Nous venons de réaliser un film institutionnel pour la Fédération Internationale de Natation (FINA), destiné aux pays candidats des Jeux Olympiques d'été en 2016. Ce film transfigure l'émotion que suscite la performance de haut niveau. Autre réalisation: une installation multimédia pour le TCS au salon de l'auto avec y-en-a.com. A côté de cela, du web consulting pour la régie WGR.

– Peut-on parler d'un «esprit» Standard Production?

– Oui, celui de la proximité. Tout d'abord avec le client, au niveau de la prospection et lors de l'étape de réalisation. Ensuite, au sein même de notre équipe. Cette proximité constitue un moteur qui nous permet de rester actifs dans le cadre de nos projets personnels et collectifs.

– Comment envisagez-vous l'avenir?

– Notre équipe s'est constituée au début d'une période de récession qui a déjà provoqué des signes de fléchissements sur le marché de la communication, certes. A nous de démontrer, dans ce cadre, nos atouts en termes de réactivité, de flexibilité et d'inventivité. De plus, les périodes de crises nous forcent à nous réinventer, ce qui est positif.

GAUTHIER HUBER

» www.standardprod.ch