

Sociétés de production (I)

Quel avenir en Suisse romande?

LE CARACTÈRE LIMITÉ DU MARCHÉ ROMAND A INCITÉ LES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE À ÉTENDRE LEUR RÉSEAU. DÈS 2002, POINT PROD, ACTIVE À L'ÉTRANGER, A PU COMPTER SUR LE PARTENARIAT D'EDIPRESSE. DEPUIS PEU, FREESTUDIOS A OUVERT UNE PARTIE DE SON CAPITAL À SUISSE HOLDING SA (PRÉSIDIÉ PAR PHILIPPE HERSANT). PORTRAIT DE DEUX SOCIÉTÉS EN PLEINE EXPANSION.

La Suisse romande compte aujourd'hui quelques sociétés de production audiovisuelles capables de rivaliser avec ce qui se fait de mieux dans les grandes capitales européennes. Tout d'abord par leur taille et le nombre de leurs employés (en constante progression), ensuite par l'expérience et les savoir-faire acquis au gré des mandats pour de «gros» clients tels que la télévision publique ou les autres chaînes nationales. *com.in* se propose d'aller à leur rencontre. Puisque les développements récents de la communication sur écran – TV, téléphones portables, Internet – et la présence croissante de ces derniers dans l'espace public (Poste, supermarchés, gares, etc.), placent les pros de l'audiovisuel dans une situation privilégiée. Cependant, leur métier semble obéir à un changement de paradigme: déplacement du savoir-faire technique (désormais acquis) vers un savoir-faire conceptuel. La mission des sociétés de productions semble résider aujourd'hui, avant tout, dans le développement d'une réflexion tenant compte des spécificités de réception du média audiovisuel. N'est-ce pas ce que suggère Vincent Gonet (Point Prod) quand il dit que «certes, la notion d'audiovisuel commence quand on met ensemble du son et de l'image; mais ce n'est pas cela qui compte vraiment. Notre rôle est de réfléchir

aux contenus que nous proposons à nos clients»? Fortes de leur double casquette de prestataires de services et de producteurs de contenus «clés en mains», ces sociétés pourraient en tout cas être amenées à jouer demain un rôle de tout premier plan dans le domaine de la communication publicitaire. Premier rendez-vous: Point Prod et Freestudios.

Point Prod

de Genève à Paris

Créée en 1996, Point Prod compte aujourd'hui une vingtaine d'employés actifs dans tous les domaines de la production audiovisuelle, de l'écriture de scénarios de films ou



d'émissions TV à la prestation de service pour des clients privés, en passant par la pub. La raison d'une telle diversité? La nécessité, rapidement ressentie, de conquérir une relative autonomie dans un marché limité. En effet, avec la TSR comme seul gros client régulier à ses débuts, Point Prod se devait de chercher à exporter ses savoir-faire et ses talents. «Par chance, les images voyagent bien...», note Vincent Gonet, fondateur et actionnaire principal de la société. Et en effet, Point Prod collabore depuis plusieurs années et de manière régulière avec les diffuseurs européens les plus importants: France télévisions, M6, TV5 Europe ou encore Fashion TV. Pour cette chaîne, Point Prod a d'ailleurs joué un rôle de conseiller à ses débuts. A tel point qu'elle y intervient aujourd'hui également comme diffuseur, avec des reportages «clés en

mains». Grâce à la mobilité que permet l'utilisation du matériel numérique, les tournages peuvent avoir lieu indifféremment en Suisse ou à l'étranger. A la question de savoir s'il y a une spécificité de la production audiovisuelle romande, Vincent Gonet se montre réaliste:

«Ce petit territoire tolère des sociétés de production généralistes. L'avantage d'un tel fonctionnement? Souplesse et réactivité. Ailleurs, les marchés sont beaucoup plus cloisonnés et segmentés.»

Le bon positionnement

Un positionnement qui semble donc intéressant à l'heure où les grands groupes de presse, désireux d'apprendre le métier TV dans sa globalité, prennent des parts dans l'audiovisuel. Au contact d'Edipresse, Point Prod aurait acquis quant à elle non seulement une plus grande rigueur dans sa gestion économique, mais également de solides notions de cross-média et de cross marketing, ainsi qu'une vision à plus long terme de son marché. La nouvelle loi sur la radio et la télévision va-t-elle changer quelque chose dans le monde de l'audiovisuel romand? «Pour Point Prod, je ne pense pas», déclare Vincent Gonet. C'est qu'à nouveau, cette dernière essaie de dépendre le moins possible de la conjoncture: si la Suisse romande «tousse», il



lui reste la France. Si la France «tousse», il lui reste les clients privés. Et afin de séduire ces derniers, «nous essayons de mettre en place des gens qui se sont illustrés dans leurs domaines de compétences». Il peut s'agir de réalisateurs-vedettes,

à l'instar de Noël Tortajada, mais également d'animateurs-producteurs «maison» tels que David Rihs, associés de Point Prod.

Métier de base: producteurs

Mais quels éléments ont-ils vraiment favorisé le succès de Point Prod? «Notre différence vient de notre histoire. Nous sommes des producteurs de contenus avant d'être des prestataires de services. Nous sommes des chasseurs d'or, en quête de bonnes idées qui plaisent aux gens.» Un tel credo ne va pas sans une part de risques. Pour y parvenir, Vincent Gonet et son équipe ont su développer très tôt une relation étroite et de confiance avec d'excellents réalisateurs, salariés par la société ou free lance. Entre deux tournages de documen-



taires ou de fictions, part «noble» du métier, la société leur confie des mandats de nature plus commerciale. «Une telle diversité constitue un enrichissement, pour eux comme pour nous. Ça leur permet surtout de garder le contact avec les différentes facettes de leur métier.» Disposant toujours d'une bonne moitié de projets en réserve, Point Prod a su trouver une dynamique de travail «endogène», qui correspond à sa philosophie. Et elle a atteint aujourd'hui une taille idéale qui lui permet, note Vincent Gonet, de répondre à tout type de demande.

Avenir serein

Point Prod peut donc envisager l'avenir avec sérénité. En effet, la reconnaissance de son travail la dispense d'un fastidieux travail de prospection. Et la demande en matière d'audiovisuel est en constante pro-

gression. Mais Vincent Gonet relève qu'actuellement, sa société consacre surtout beaucoup d'énergie à obtenir les droits sur ses produits. Un département, chargé du «développement Paris», est en contact permanent avec les responsables de France Télévisions. Connaissant leurs attentes, la société est également en mesure de mieux les anticiper. Mais l'avenir ne se limite pas aux seules émissions TV. Point Prod s'est également spécialisée dans la communication institutionnelle, et l'accompagnement de grandes marques (secteur du luxe) vers une plus grande visibilité à l'étranger, par le biais notamment du sponsoring d'événements télévisés. Ce fut le cas récemment avec OMEGA pour les JO de Turin. «Nous voulons que notre expertise puisse continuer à servir les diffuseurs avec lesquels nous travaillons, mais également accompagner les entreprises qui ont de l'ambition dans leur communication.» Manière habile de faire d'une pierre deux coups, puisque l'animation est vendue à la fois à la chaîne de TV et à l'annonceur. Bien que le secteur de la publicité ne constitue pas, actuellement, la plus grande part de son chiffre d'affaires, Point Prod semble cependant bien placé pour relever le défi de la communication de demain.

Freestudios

A la recherche de ses ambitions

«Pendant trop longtemps, les entreprises avaient tendance à sous-



estimer le professionnalisme des sociétés de production audiovisuelle romandes», relève Marc André Deschoux, directeur général de Freestudios. Pas étonnant, dans un contexte où n'importe quel réalisateur possédant un peu de matériel s'empressait de louer ses services comme société de production. Du coup, les clients se gardaient de consacrer une part importante de leur budget à l'audiovisuel. C'est pour opposer une solution forte à cet éparpillement des compétences que l'équipe de direction de Freeproduc-

tions (auparavant Freenews) a créé Freestudios.

Nouveau lieu

Installée depuis peu dans un espace à la hauteur de ses ambitions, l'ancienne halle technique de la SIP au 3, rue Gourgas (Genève), Freestudios apparaît comme un véritable village dédié à l'audiovisuel. Le terme n'est pas trop fort, puisque l'objectif de la société consiste, parallèlement au développement de ses propres affaires, à «participer activement au développement et à la reconnaissance des multiples talents de la région». Le concept architectural a été pensé en collaboration avec le bureau Ris_Chabloz. Déployée sur plusieurs niveaux, cette structure modulaire culmine en une vaste plateforme sur laquelle travaillent, dans des box ouverts, une équipe de producteurs en charge de projets spécifiques. Au-dessous, dans des studios insonorisés, ce sont les techniciens, chacun spécialisé dans un domaine bien précis. Si Freestudios fait figure de nouvelle venue (relative) dans la cour des «grandes» sociétés de production romandes, elle n'en regroupe pas moins, en son sein, une équipe de spécialistes expérimentés très au courant des trends et récents développements de la branche audiovisuelle sur le plan international.

Centre de compétences

Production, réalisation, caméra, son, montage, compositing, effets spéciaux, plateau de tournage, streaming vidéo, encodage... les prestations proposées sont multiples, mais elles ont un fil conducteur.



«On se rend compte aujourd'hui du rôle incontournable de l'informatique, dans la mesure où les gens sont habitués à l'image, et sont devenus par conséquent extrêmement critiques sur le plan de la qualité.» Or, celle-ci dépend dans une large mesure du travail de post-production, domaine dans lequel Freestudios s'estime actuellement en position de leader sur le marché romand. Pour correspondre aux standards de qualité d'aujourd'hui, la société s'est équipée en matériel haut-de-gamme. Cependant,

explique Giorgio d'Imperio, directeur du département prestation, «pour le client, la qualité est un acquis. Ce qui compte avant tout est le respect des délais.» Freestudios se veut donc très réactive, pour parvenir à un résultat impeccable. Dans le couloir de l'entrée de service, par exemple, un alignement de box contenant du matériel spécifique est destiné aux caméramen. Ils y trouvent par ailleurs une fiche journalière à leur nom, avec indication du lieu de tournage et données techniques. Si tout est donc parfaitement orchestré, c'est que «nous n'avons pas droit à l'erreur, notre crédibilité en dépend», explique Giorgio d'Imperio.

Hersant actionnaire

Et Freestudios a déjà effectué un grand saut en termes de perception, soulignent ses directeurs. Certes, leur société fonctionne actuellement en surcapacité, mais cela est essentiel pour anticiper les mandats. C'est également par son esprit prospectif que Freestudios a su séduire Phi-

non «must have», constatent les directeurs. Mais cela est en train de changer, et force est de constater, par exemple, que les pubs TV, en cinq ans, ont accompli un net bond qualitatif. L'importance prise par le marketing dans des marchés de plus en plus concurrentiels en serait la cause principale. «Aujourd'hui, nous consacrons le temps nécessaire à éduquer les directeurs marketing, en leur faisant comprendre, par exemple, qu'un film publicitaire réalisé pour l'interne de leur entreprise est beaucoup plus intéressant qu'une présentation power point.» L'essentiel est donc d'accompagner le client vers les solutions les mieux adaptées à sa problématique, et cela vaut également pour les agences de pubs. Ces dernières arrivent avec un concept, et Freestudios s'occupe de tout. «Le client, quant à lui, n'a rien à faire. Mais bien sûr nous lui proposons un casting de comédiens, qu'il validera au fur et à mesure.» Si l'équipe de Freestudios a surtout développé, auparavant, une activité de prestataire de services,



lippe Hersant, président de Suisse Holding SA. «Nous ne l'avons pas attendu. Nous avons d'abord mis les choses en place, et avons ensuite trouvé une certaine sécurité et assise grâce à son groupe. Les gens sont toujours plus intéressés quand ils peuvent voir et toucher ce qu'on leur propose.» Ce sont eux, donc, qui ont défini la stratégie de Freestudios. Suisse Holding avait surtout besoin de leur savoir-faire audiovisuel. Et Marc André Deschoux de préciser que Freestudios n'a pas non plus d'implication directe avec Léman bleu, une télévision dans laquelle, d'ailleurs, Philippe Hersant n'est également qu'actionnaire minoritaire.

Eduquer le client

Jusqu'à récemment, les clients considéraient les services en audiovisuel comme «Nice to have», mais

ses ambitions actuelles sont plus nettement orientées vers la production. En atteste par exemple une (déjà longue) collaboration avec le réalisateur Xavier Ruiz. Sur le plan du cinéma, Marc André Deschoux et Giorgio d'Imperio, constatant une relative frilosité des investisseurs en Suisse, refusent cependant d'y voir une fatalité. Un contre-exemple leur vient d'ailleurs à l'esprit: «Nous voulons suivre l'exemple de "Grounding" qui a vraiment été un projet ambitieux. Du coup, comme le résultat est impressionnant, les investisseurs ont été prêts à injecter 1 à 2 millions dans le projet. Une telle ambition prouve qu'il est possible de faire bouger les choses.»

GAUTHIER HUBER

» www.freestudios.ch
» www.pointprod.ch