

## Sociétés de production (II)

## De la publicité au cinéma

**SUITE AU PREMIER DOSSIER CONSACRÉ À FREESTUDIOS ET POINT PROD, COM.IN EST ALLÉ À LA RENCONTRE DE LE STUDIO ET AMATA FILM PRODUCTION. ÉGALEMENT BASÉES À GENÈVE, CES DEUX SOCIÉTÉS, SANS AVOIR NI LA MÊME HISTOIRE, NI LE MÊME PROFIL CRÉATIF, PRODUISENT TOUTES DEUX DES FILMS PUBLICITAIRES POUR LES PLUS GRANDES MARQUES.**

C'est un fait: l'audiovisuel est partout. Et pourtant, ses divers métiers restent méconnus du grand public. Son fonctionnement qualitatif également. Quant à l'ambition de ses sociétés, elle est aujourd'hui clairement internationale. Suite d'un petit tour d'horizon.

## Le Studio Production

«La Suisse romande n'est pas un marché. Aujourd'hui, on travaille en Europe», lance Thierry Bourdeille en guise de préambule. En effet, l'image n'a pas de frontière, mais un impératif, celui de maîtriser la culture dans laquelle elle va s'inscrire. Le Studio Production, qu'il a créé en 1977, répond à l'ensemble de la demande du client, tant dans le domaine du film que de la photo. Un atout majeur, tant économique que synergique, de pouvoir réaliser en même temps un film et un shoot photo pour une même campagne.

Dans ses locaux, la photo reste pourtant visible. Au rez-de-chaussée, les espaces principaux, peuvent accueillir voitures et autres grands plateaux, séparés les uns des autres par de grands rideaux noirs, sont prioritairement dédiés à la photographie.

Spécialisés dans des domaines aussi divers que complémentaires, mais avec une prédominance «haut de gamme» et donc au standard de qualité élevé, les photographes d'ici et d'ailleurs, affichant des sensibilités aussi fines que singulières, œuvrent pour donner naissance aux visuels de nombreuses campagnes nationales et internationales.

Si Thierry Bourdeille maîtrise lui-même de longue date les processus liés à la photographie publicitaire,

c'est au début des années 90 qu'il s'est tourné vers le film publicitaire, non par pure ambition, mais par conviction que le mouvement dans l'image était une évolution naturelle pour son œil de photographe. Et ça tombait plutôt bien... les années où l'on dépensait sans compter faisaient partie du passé. Face à la crise, même en Suisse, les règles du jeu vont changer. On lui demande inopinément de réaliser un spot... ça sera sa chance, chance qu'il s'attache à cultiver pour développer un réseau faisant appel à une palette de talents internationaux allant de la réalisation à la post-production.

### Assembleur de talents

Partant du constat que, comme pour n'importe quel secteur, le savoir-faire reste la pièce maîtresse, que le marché de la production affiche, comme dans d'autres domaines, une forte concurrence, ce professionnel a misé sur la recherche de talents pour en constituer un vivier toujours enrichi et aujourd'hui capable de se confronter à la concurrence et de répondre aux attentes les plus ambitieuses. «Cela ne vaut pas que pour les réalisateurs, lesquels partagent une réelle complicité avec Le Studio Production mais également pour tous les autres intervenants qui prennent part à une production.» Il insiste également sur le rôle artistique de premier plan joué aujourd'hui par certains talents de la post-production trop souvent ignorés du profane: les stars de l'étalonnage entre autres, dont on repère clairement les styles d'un film à l'autre. «Le trend actuel serait à l'économie des couleurs, à la désaturation, à une image plutôt molle.» Il y a aussi bien sûr les monteurs avec leurs différentes sensibilités, ainsi que les compositeurs qui vont marquer chaque film de leur empreinte.

C'est pour toutes ces raisons, et toujours par souci d'offrir un savoir-faire sans concession et en toute indépendance que Le Studio Production a opté pour une externalisation des diverses compétences techniques liées à la post-production de ses films. «Je n'ai jamais cru à la post-production intégrée. C'est une aberration. Un parc de machines est une chose, mais les différentes sensibilités appartiennent à autant de variétés

de talents. Je pense que le talent n'a pas de frontière et je suis persuadé qu'il faut se donner les moyens de les découvrir, de les convaincre et de se les approprier où qu'ils soient. Après tout, les villes sources de talents ne sont que rarement à plus d'une heure d'avion de Genève.»



### Le story board, base de travail

Comme Le Studio travaille surtout pour des agences de publicité, le story board constituera sa base de travail. «Idéalement, nous aimons être consulté en amont de celui-ci, mais l'on se retrouve souvent devant le «*story board accompli*»», signale Thierry Bourdeille. Évaluant sa valeur intrinsèque, Le Studio Production sera rapidement en mesure d'en apprécier la ligne et le cas échéant d'attirer l'attention de l'agence sur les aménagements à y apporter. Notre rôle prioritaire reste néanmoins de pressentir le réalisateur capable de le «pousser» dans la meilleure direction artistique possible.

A ce sujet, Le Studio Production ne croit pas à la valeur communément admise du consensus. Des choix forts se doivent d'être effectués d'emblée par le réalisateur, même s'il est inévitable que le projet évolue par la suite. Le passage de l'écriture à la réalisation implique une certaine latitude d'interprétation. Celle-ci semble inévitable et même nécessaire pour rentrer pleinement dans un univers le plus riche possible.

### Tournages à l'étranger

Bien que Thierry Bourdeille insiste sur la qualité de l'accueil, la stabilité sociale et les décors naturels qu'offre la Suisse, certains films sont tournés à l'étranger. D'une part pour des raisons économiques: «la journée de tournage coûte cher, entre 80 000 et 120 000 francs. D'autre part pour des questions climatiques: en hiver, certains pays de l'hémisphère sud nous offrent non seulement des cadres naturels fantastiques, mais

surtout des journées ensoleillées de douze heures.» La durée d'un tournage varie généralement entre une journée (pour les comédies) et trois ou quatre jours pour les films plus ambitieux en termes de décors naturels et de qualités atmosphériques. Le choix du lieu peut s'effectuer sur la base de références, mais également sur conseil avisé d'un repère, voire du réalisateur lui-même. «Ce dernier est vraiment impliqué dans tous les registres» insiste Thierry Bourdeille. Des considérations pratiques interviennent également. Il est par exemple important que le matériel cinématographique adéquat se trouve sur place. A ce sujet, Thierry Bourdeille considère d'ailleurs utopiste qu'une Production dispose de son propre matériel, car à chaque tournage convient un matériel spécifique. Souplesse, réactivité, souci prépondérant de l'aspect artistique des prestations, telles sont, pour Le Studio Production, les qualités essentielles. «Les talents sont le véritable gasoil de la production.»

Une logistique irréprochable est un impératif pour chaque film. En effet, certains plateaux comptent plus de 100 personnes, même pour un spot de 30". Autant dire qu'il n'y a pas de place pour l'improvisation. Tout est réglé comme du papier à musique, même les impondérables! Une journée de tournage coûte cher, la pression est donc énorme et le plus petit débordement doit être maîtrisé, sous peine de faire exploser un budget verrouillé.

### Film primé

Malgré des équipes de fond rodées à toute épreuve, Thierry Bourdeille est là, aux étapes clés du processus, il sait que si une seule pierre vacille, c'est l'édifice qui s'écroule.

Il estime aujourd'hui que ce n'est pas uniquement la qualité de son réseau qui fait la force du Studio Production, celui-ci étant reconnu et constamment enrichi, mais bien la sécurité qu'offre son processus de travail.

Humblement, il relève que ses choix portent leurs fruits: A l'heure actuelle, Le Studio Production est la production établie en Suisse romande qui produit le plus de films publicitaires, sans compter les films

corporate, ainsi que les mandats réalisés pour des clients étrangers.

Récemment le grand prix de l'ADC a récompensé le film sur les boules humanoïdes (Loterie Romande) réalisé par le Français Pierre Coffin, devenu star dans son domaine et que Thierry Bourdeille suit depuis ses débuts.

### Développement

En position de leader en Suisse Romande, et encouragé par les premiers contacts en Suisse allemande, «les Suisses alémaniques sont de plus en plus friands de sensibilités latines» relève Thierry Bourdeille, il projette d'établir une équipe commerciale à Zurich. Au chapitre des possibilités de développement plus vastes, celui-ci plaisante «mon GPS automobile a une carte: les Alpes – c'est parfait, ce territoire nous donne une option aussi bien sur Lyon, marché presque aussi vaste que la Suisse, que sur Milan».

## AMATA film production



Fondée en 2001 par Alex Baechler, la société AMATA a démarré ses activités dans un vaste espace (plus de 700 m<sup>2</sup>) situé aux Pâquis. On y trouvait alors tout sur place: studios son et image (photo et cinéma), plateaux de tournages, mais surtout caméramen, artistes 2D & 3D, et producteurs de films. Last but not least, la jeune société, férue d'art contemporain, y organise également de nombreuses expositions et events, laissant ainsi libre court à sa passion pour l'image sous toutes ses formes. «On enchaînait les projets avec une véritable frénésie, tellement nous étions avides d'expériences nouvelles. Mais nous avons finalement réalisé que cela coûtait très cher, pour peu de

rentabilité.» AMATA décide alors de se concentrer sur son vrai métier: la création et la production de films.

### Un team international

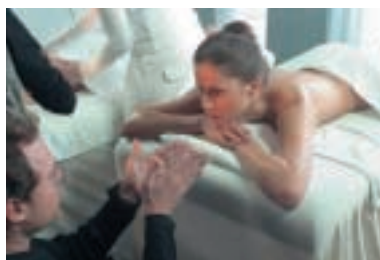
L'équipe dirigeante d'AMATA se compose aujourd'hui de deux réalisateurs, Alex Baechler et Stéphanie Barbey, et d'une productrice, Saskia Vischer. Après dix années de formation et de pratique aux Etats-Unis, où il a obtenu une licence en communication (Boston), un postgrade en production filmique ainsi qu'un master en arts plastiques (New York), Alex Baechler a collaboré avec des artistes internationaux de premier plan, aussi bien dans la publicité que dans la mode. Polyvalent, il intervient chez AMATA comme concepteur, réalisateur, directeur artistique, photographe et artiste sur des projets tant commerciaux que de fiction. Stéphanie Barbey, passionnée par l'anthropologie ou les sciences politiques, notamment, œuvre au sein d'AMATA en tant qu'auteure et réalisatrice sur des films documentaires ou commerciaux. Quant à Saskia Vischer, formée en Australie et titulaire d'un MBA en management ainsi que d'une licence en mathé-

matiques (Sydney), son rôle est de trouver le subtil équilibre entre art et business, veillant à ce que les idées créatives soient en adéquation avec les besoins du client.

### Optimiser les ressources

«Nous avons trouvé aujourd'hui un mode de fonctionnement idéal, qui nous permet d'adapter la taille de nos équipes en fonction des projets», s'enthousiasme Alex Baechler. AMATA peut ainsi diversifier ses collaborations avec artistes et techniciens, selon la sensibilité recherchée. Et celle-ci peut varier énormément, entre un spot TV pour Tam-Tam plutôt caustique et un court-métrage intimiste tel que «Le

Croissant de la Lune», tourné au bord du lac Léman dans un cadre féérique. Plus précisément, le réseau d'AMATA se compose pour moitié de jeunes créatifs (réalisateurs, photographes, concepteurs) et techniciens romands et alémaniques, l'autre moitié étant constituée de créatifs et techniciens internationaux. Il s'agit là d'un véritable avantage concurrentiel, relève Saskia Vischer, tant d'un point de vue qualitatif que financier. Car s'il y a de nombreuses entreprises internationales basées à Genève, les mandats ne sont globalement pas assez importants, à l'heure



actuelle, pour faire fonctionner de grosses structures.

### Le style AMATA

L'approche créative et commerciale d'AMATA, souligne Saskia Vischer, est résolument orientée sur le modèle anglo-saxon, avec son mot d'ordre «everything is possible». Il s'agit donc toujours, au début, de «voir grand», quitte à prévoir une alternative en cas de nécessité.

Exemples:

1. Pour entreprise privée à Genève: mandat global pour la réalisation de projet «corporate», en partant d'une idée (brief général du client), à la création de divers produits: films, coffrets DVDs, livres, expos et projections.
2. Pour Procter & Gamble (entreprise multi-nationale): réalisation et production de campagne nationale (Autriche), TV, RADIO et PRINT.

De manière plus générale, le style AMATA se caractérise par une touche d'esthétique «contemporaine», trendy, avec un côté léger et subtil qui est la marque de l'élégance. Cette sensibilité tient surtout au talent artistique d'Alex Baechler, qui s'est développé et affiné au contact de formes d'expression aussi variées que le théâtre (collaborations avec Anne Bisang), la peinture ou encore la photographie d'art. Sans compter les innombrables projets open air qui ont jalonné sa carrière d'artiste; par exemple le Montreux Jazz Festival et le Paléo Festival Nyon.

### Clients

AMATA compte deux types principaux de clients. Le premier est cons-

titué par les agences de publicité, qui arrivent généralement avec un storyboard et des demandes assez ciblées. Avec elles, AMATA endossera plutôt un rôle de producteur exécutif, concentrant son effort sur la recherche du réalisateur, puis sur le travail de post-production. Les services marketing et corporate des entreprises constituent un autre profil de clientèle. Avec ces derniers, AMATA pourra donner la pleine mesure de ses compétences. Elle sera chargée de penser à un film, mais également au packaging du produit, à l'impression éventuelle de DVDs, etc. Parmi les entreprises, AMATA a travaillé avec: Banquiers privés genevois, Loterie romande (récemment spots Rento et Billet le Million), BIT, Crédit Suisse, Rolex, Gauloises, Lucky Strike ainsi que Procter & Gamble, soit de manière directe, soit par le biais d'une agence.

### Projets d'avenir

«Aujourd'hui, les entreprises s'expriment principalement en films, destinés à l'interne comme à l'externe, qui sont ensuite diffusés online sur leurs sites Internet», relève Alex Baechler. Si la demande en audiovisuel est donc élevée, AMATA, fidèle à sa philosophie initiale, souhaite cependant continuer à développer le côté créatif parallèlement au côté commercial. Aujourd'hui, le trio, qui a déjà produit de nombreux courts-métrages documentaires et de fiction (primés dans plusieurs festivals), travaille sur un projet de long-métrage. Si le titre n'a pas encore été défini, le



sujet si. Il s'agit d'un «roadmovie», situé dans le désert de l'Atacama, au Chili. L'histoire est une exploration de la nature humaine à travers le subconscient et les interactions de trois personnages. Nul doute qu'avec ce projet, AMATA témoignera à nouveau de son esprit prospectif et de sa capacité à se jouer des frontières. «Nous abordons tous les projets – cinématographiques et publicitaires – avec la même passion: faire vivre les émotions», conclut Alex Baechler.

GAUTHIER HUBER

» [www.le-studio.ch](http://www.le-studio.ch)  
» [www.amata.net](http://www.amata.net)