

Focus sur la production publicitaire par Kind Paris

Par Amelle Nebia Le 01 juin 2020 à 19:05

Le bureau de conseil en exécution image Kind Paris a photographié, dans une étude ⁽¹⁾ adhoc, la réalité et les perspectives de la production publicitaire en ces temps troublés. L'idée s'est imposée car le secteur est constitué d'une multitude de métiers et de talents dont le "ciment" qu'est le business a été atomisé depuis le 16 mars. *"Sans business, les professionnels de la production au sens très large, se sont retrouvés très isolés à l'intérieur de l'isolement sanitaire"* décrypte Julien Pasquier, le directeur général de King Paris (et ex président de l'APFP), *"nous avons entendu l'inquiétude sur le sort des "autres" en agences, dans les boîtes de production, parmi les créatifs... Peut-être pour la première fois, chacun a pu mesurer son interdépendance aux autres. Nous avons voulu faire le lien et photographier cette perception"*. D'autant plus, que la crise a frappé durant la période la plus importante de l'année qui représente plus du tiers des productions en volumes et en chiffre d'affaires. *"La crise sanitaire a provoqué l'arrêt total de 62% des sociétés de production. Les 38% restantes n'ont maintenu une partie de leur activité uniquement grâce aux secteurs de la postproduction et l'animation. Les productions dotées de départements dédiés ont pu continuer leurs activités"* poursuit Julien Pasquier. L'étude compare les données par rapport à l'année précédente et estime que la crise sanitaire a potentiellement impacté directement 471 films (38% des films en production) et 35% du chiffre d'affaires du secteur soit 260 millions d'euros. *"La phase de déconfinement qui s'ouvre ne s'annonce pas comme un retour à la situation antérieure, loin de là. La production publicitaire va devoir s'adapter à de nouvelles contraintes et de nouvelles habitudes. Les acteurs du secteur vont, en premier lieu, affronter une situation sanitaire totalement nouvelle. La production résultant d'une collaboration étroite,*

annonceurs, agences et producteurs ne pourront se décharger de cette responsabilité les uns sur les autres. Il devront apprendre à l'assumer ensemble. Tant que la pandémie est là, la production publicitaire est, en outre, massivement exposée aux aléas des mesures d'urgence. Les acteurs du secteur vont devoir adapter leurs relations contractuelles et financières, et même les processus décisionnels à ces aléas. Le message publicitaire, qui détermine directement les types de productions, ainsi que la façon de produire ou les lieux de tournage vont, enfin, nécessairement changer et contribuer au bouleversement des rapports au sein de la production. Au final, la crise sanitaire devrait créer autant de contraintes qu'elle ouvrira d'opportunités pour les acteurs du secteurs". Mais, "comme avant", la production a un atout de taille : son adaptabilité au réel. "Notre métier est comparable à un chantier" poursuit Julien Pasquier, "avec une multitude de métiers et d'expertise. Chacun est hyper pro dans son domaine pour que tout soit livré. Nous savons faire avec les contraintes. Toutes les contraintes et celles, imposées par la situation sanitaire, ne font pas exception". Kind Paris par exemple travaille sur quatre productions (notamment pour L'Oréal Paris) et bataille sur une compétition confirme sa fondatrice Titem Mouici.