

# Production française et annonceurs : " le partage des risques mène à la réussite collective "



**Transparence dans la chaîne de fabrication, respect du talent artistique et excellence du produit diffusé : avec ce triptyque novateur mais qui relève de l'évidence, le nouveau bureau de conseil, Kind Paris, veut rebattre les cartes de la production de films publicitaires.**

Il y a quelque chose qui cloche au royaume de la publicité française... Le 16 février dernier, soixante producteurs de films publicitaires français publiaient [une lettre ouverte](#) relayée par l'**Association des Producteurs de Films Publicitaires** (APFP). Dans ce " J'accuse" de landerneau, les boîtes de prod partageaient leur opposition "à un système dans lequel les agences deviennent juges et parties lors de certaines compétitions et perdent donc toute l'impartialité nécessaire au bon fonctionnement de notre secteur. De ce système autoritaire et non transparent sont nées des pratiques que nous jugeons anticoncurrentielles".

Un an et demi plus tôt, **[INfluencia](#)** se demandait si une nouvelle génération d'agences ne venait pas d'apparaître: " *Depuis peu apparaissent dans le giron des pubards, de nouveaux concurrents comme les boîtes de production ou les studios. Jusque là ces entités faisaient office de prestataires de services. Mais ça, c'était avant* ". C'est aussi de ce constat qu'allait naître le schisme en gestation, nourri par la **[Sous-exposition](#)** d'un secteur dont on ne peut pas dire que compétences et créations soient portées aux nues.

C'est justement pour réunir les acteurs du marché autour d'un cercle vertueux, où le savoir faire de chacun est revalorisé et mis au service de l'excellence du produit final, que **Titem Mouici** lance **[Kind Paris](#)**. Ce bureau conseil totalement indépendant est spécialisé dans l'exécution de films publicitaires pour les domaines luxe et hygiène- beauté. " *En fondant Kind Paris, je replace la bienveillance au cœur des projets. Du brief de l'annonceur à la finalisation d'un film, la chaîne de confiance remplace celle des frustrations* ", argumente l'ex-TV producer de **McCann Erickson**. Est-elle en train de réinventer le métier ? **INfluencia** en détaille l'ambition et les enjeux. Interview.

## **INfluencia : votre agence veut-elle marquer le point de départ d'une refonte du métier de TV producer ?**

**Titem Mouici** : pour commencer je ne parlerais pas d'agence mais de bureau de conseil en exécution. Les TV Producers d'agences sont censés être au coeur des discussions dès lors qu'une création est en cours d'élaboration, mais ils ne sont pas assez impliqués dans certaines décisions. Surtout ils arrivent au contact du client trop tard dans le process. Leur intervention tardive éloigne trop longtemps le réalisateur et le producteur des clients. Cette faille est à l'origine de la plupart des malentendus pendant la préparation et plus tard sur le tournage. Cette forme de chaos pourrait être évitée assez simplement.

## **IN : êtes-vous en train d'inventer un nouveau métier ?**

**T.M. :** le TV Producer a un problème de base, c'est son titre. Ce dernier indiquant la notion de producteur est fausse car notre rôle ne consiste pas à fabriquer mais à identifier les talents via des productions et à faire cohabiter les objectifs du client avec le talent en question. Nous sommes à la fois arbitre et chef d'orchestre mais la fabrication à proprement parler appartient aux maisons de production. La transformation de ce métier est indispensable pour ceux qui souhaitent défendre le process de fabrication d'un film auprès d'un client lors de toutes les étapes. Kind Paris est au centre névralgique de la relation client/créatifs/producteur/réalisateur. Il doit pour cela ne pas avoir d'intermédiaires entre le client et lui. Aujourd'hui, avec le niveau de connaissance élevé des clients sur la manière de fabriquer, nous ne pouvons plus fonctionner sur l'idée que les réalisateurs/producteurs parlent un langage différent des clients. Les faire se rencontrer aussi tard dans le process conduit parfois aux pires situations.

Le bureau Kind est aussi une nouvelle approche de la direction de clientèle : il doit savoir identifier les objectifs de la marque pour mieux les interpréter auprès des fabricants. Aujourd'hui lorsqu'un TV Producer a besoin d'une information de la part du client, ou de lui en transmettre une, il s'écoule un temps trop long car il y a trop d'intermédiaires entre le client et lui. L'énergie que dépensent déjà les directeurs de clientèle pour convaincre un client d'aller sur telle ou telle piste créative les empêche souvent de se battre également pour que l'exécution soit à la hauteur du concept. Le manque de recul et une certaine forme d'usure ne sont pas compatibles avec l'idée de défendre telle ou telle décision de production. C'est à ce moment là que les TV Producers devraient prendre le relais et être les interlocuteurs directs du client.

**IN : la transparence dont vous parlez est-elle une opposition vitale à l'opacité actuelle dans le processus de production ?**

**T.M. :** la transparence, c'est impliquer les acteurs financiers dans le

process de fabrication pour qu'ils se rendent compte au mieux de ce qu'on leur demande de soutenir. Les négociateurs financiers d'aujourd'hui, aussi bien cost contrôleurs que responsables d'achat, ne peuvent que s'appuyer sur des grilles, des tableaux pré-remplis, sans connaître la réalité des échanges artistiques et du suivi. Ils interviennent à un instant T mais ne suivent pas la fabrication dans son ensemble. Je ne pense pas qu'ils s'opposeraient à être plus impliqués pour avoir plus de légitimité dans leurs demandes. C'est là aussi que la négociation devrait se faire plus directement entre le TV producer et le client qui participe au tournage. Car il est souvent décisionnaire du prix final et au fait de la réalité de l'exécution.

**IN : de quelle bienveillance parlez-vous exactement ? Ne devrait-on pas plutôt parler de justesse et dans ce cas l'utilisation du terme " bienveillance " est-elle le reflet des maux du marché ?**

**T.M. :** la bienveillance vient en opposition à ce que trop souvent je définirais comme un combat entre les acteurs du marché. Ce qui est défini aujourd'hui dans les rapports entre l'agence, le client et la production relève trop souvent du conflit. Or c'est là qu'une communication simplifiée, un circuit court et moins d'intermédiaires suffiraient à apaiser les rapports, en faveur du résultat final. Si chacun a conscience des réalités de l'autre, la justesse prend en effet sa place, tout est pour le mieux. Le principe qui consiste chez certains TV producers à se dire que seules les maisons de production sont responsables car la garantie de bonne fin leur est attribuée, est très dangereux : lorsqu'on ne se sent pas responsable, on ne travaille pas bien. Evidemment le producteur a sa part de responsabilité, mais qui va de pair avec un objectif clair. La réussite n'est pas celle d'une seule partie, l'éventuel échec non plus. C'est une question d'honnêteté et donc de confiance. Le partage des risques mène à la réussite collective. La bienveillance naît de cela. L'agence doit défendre les intérêts de son client auprès du producteur, mais l'inverse doit être de son ressort aussi. L'arbitre doit jongler entre les demandes,

c'est le rôle de Kind.

**IN : à lire la présentation des ambitions et de l'utilité de votre bureau conseil, nous lisons surtout du bon sens. Pourtant nous y lisons aussi une réelle restructuration. Est-ce le symbole de l'état actuel du marché ?**

**T.M. :** c'est en tout cas les conclusions que j'ai faites après 15 ans en agence. Il est vital de redéfinir les rôles de chacun pour mieux les revaloriser. Les TV producers qui aujourd'hui veulent se lancer en production dans le cadre des productions intégrées, sont d'abord frustrés de n'avoir pas été assez impliqués dans le processus tel qu'il existe aujourd'hui. Il s'agirait pour moi de leur garantir un rôle plus valorisant dans leur titre actuel, pour éviter que certains s'imaginent que produire cela s'improvise. Produire est un métier d'une complexité tout à fait sous-estimée. Croire qu'on peut devenir producteur en restant dans le confort de l'agence et du salariat est au moins une aberration, au plus de l'ignorance.

**IN : est-ce que vous vous posez en modérateur dans les problèmes entre les boîtes de prod indépendantes et les prod internes des réseaux publicitaires?**

**T.M. :** je ne suis le modérateur d'aucun débat. Néanmoins, j'ai un point de vue que je tenterai d'appliquer aussi souvent que l'occasion m'en sera donnée dans le cadre de mes missions. Le combat actuel des producteurs est plus que légitime : on ne peut pas leur arracher ce pour quoi ils se sont battus. Mais je ne suis que partiellement inquiète car les clients ne sont pas aussi naïfs que l'on croit. Etre producteur c'est développer, dépenser beaucoup d'argent parce qu'on croit en un talent. C'est aussi risquer tous les mois de ne pas gagner sa vie. De ces risques naît l'adrénaline qui fait le talent de nos producteurs français. Nous n'avons pas le droit en tant qu'intermédiaires, dans notre confort, de prétendre à cela.