

Freestudios

Un positionnement plus conquis

APRÈS UN PEU PLUS DE DEUX ANS D'ACTIVITÉS DANS SES LOCAUX DE LA RUE GOURGAS, FREESTUDIOS EST ARRIVÉ À MATURITÉ ET OPÈRE UN PREMIER RÉAJUSTEMENT DE SON MODE DE FONCTIONNEMENT. L'OBJECTIF EST CLAIR: RESTER UN ONE STOP SHOP EN PHASE AVEC L'ÉVOLUTION DU MONDE DE LA COMMUNICATION.



Comme annoncé lors de son lancement en 2006, Freestudios est devenu rapidement un acteur important de la production audiovisuelle en Suisse romande. Mieux: un espace de rencontres et de collaborations privilégié entre les acteurs de la branche, les publicitaires et leurs clients finaux. Un espace culturel également, lieu de passage des fêtes du quartier des Bains. Mais après avoir prôné l'ouverture totale, la société tente aujourd'hui de redéfinir son USP. Philippe Hersant, qui avait pris des parts dans la société, n'y est plus. *com.in* a fait le point sur la situation avec Marc André Deschoux, Directeur général de Freestudios.

***com.in*: Freestudios se retrouve à l'heure du premier bilan. Tenez-vous toujours un discours d'intégration, de partage des compétences?**

Marc André Deschoux: Oui, plus que jamais. Nous restons sur l'idée de départ, à savoir la réunion des compétences déjà existantes sous un même toit, porteuse d'une vision intégrée de l'ensemble des métiers

de l'audiovisuel. Contre toute attente, nous avons été amenés à développer plusieurs composantes de cette multidisciplinarité, notamment au niveau du Web et du motion design.

– Vous avez donc été un peu bousculés?

– Oui, l'intégration de micro structures est parfois une tâche difficile quand l'individualisme est trop exacerbé pour jouer en équipe. Nous avons donc décidé, début 2008, d'assumer par nos propres moyens notre développement pour présenter à nos clients une offre hautement qualitative sur l'ensemble des métiers.

– Qu'est-ce qui a changé au niveau des collaborations?

– Nous avons aujourd'hui autant de partenaires, mais nos rapports sont plus ciblés sur la créativité externe. Par exemple, un client souhaite un style particulier, nous pouvons y répondre en faisant appel aux meilleurs créatifs. Certaines collaborations ont été abandonnées, d'autres sont devenues beaucoup

plus étroites. Enfin, nous avons renforcé la notion de relation client, conjointement à nos compétences techniques et artistiques, en misant sur le développement et l'engagement de nouvelles ressources internes. Nous arrivons aujourd'hui à 40 collaborateurs, ce qui dans la place est déjà assez important.

– Avez-vous également redéfini votre offre de prestations?

– Non, nous avons poursuivi. Dès le départ, en 2000, nous souhaitions améliorer l'offre en intégrant les différents métiers de l'audiovisuel, afin que le client n'ait qu'un interlocuteur pour s'occuper de ses besoins en communication audiovisuelle. Ce noyau stratégique n'a pas changé, et aujourd'hui, le modèle démontre son utilité. Nous sommes des précurseurs, en Suisse, de cette forme d'intégration des différents métiers sous un même toit. C'est un modèle de société internationale, dans le cinéma, ça s'apparente au modèle hollywoodien où la production est conçue comme un tout; de la conception, du financement et de la réalisation jusqu'à la diffusion. D'ailleurs, certains grands réalisateurs nous ont dit qu'ils n'avaient jamais vu une telle structure en Europe.

– Cela prouve-t-il que vous allez dans le bon sens?

– Oui, notre développement est très rationnel et plus efficace, pour le client, sur les plans économique, créatif et de l'anticipation. J'ai récemment lu que Jacques Séguéla défend aujourd'hui la même idée que nous. Il est chargé d'un projet pour Havas qui réunira dans une nouvelle tour à Paris les agences du groupe et les diffuseurs. Freestudios est une marque autour de laquelle s'intègrent tous les métiers.

– Comment pourrait-on résumer vos compétences pratiques?

– Nous faisons aussi bien de l'actualité pour des chaînes de télévision, ce qui implique de savoir monter des résumés de type information, que du Corporate ou de la publicité. Nous savons raconter une histoire en deux minutes, pour une diffusion en télévision, sur le Web ou lors d'un event. Les moyens mis en œuvre sont ajustés aux besoins de nos clients.

– Quel discours tenez-vous à vos clients qui ne sont pas des télévisions?

– Jusqu'à récemment, l'audiovisuel était un instrument au service de la publicité, de l'événementiel ou du média. A présent, l'audiovisuel est au centre de la communication d'entreprise, qu'elle soit interne ou externe. Il existe tant de moyens de diffusion des messages que nous conseillons à nos clients de devenir leur propre diffuseur. Nous entrons donc, avec eux, dans une logique de co-production visant à produire du contenu en fonction des audiences qu'elles souhaitent atteindre.

– Qu'est-ce qui est vraiment nouveau dans cette démarche?

– Il y a une prise en charge globale des contenus, à la fois la création, la gestion et la diffusion. Ainsi, nous avons développé un département interactif, qui répond à la question: comment interagit-on avec ce contenu? comment rendre l'expérience utilisateur plus enrichissante? Ou: comment ajouter de la valeur par d'autres diffusions? Le changement, c'est l'intégration. Une manière de rendre l'accès à l'information beaucoup plus intuitif, ludique. On développe des applications et des solutions on-line qui permettent non seulement de diffuser, mais d'interagir directement, un



peu comme si TiVo était sur Internet. Nous produisons par exemple des Webcasts live d'opérations chirurgicales qui permettent aux divers intervenants et spectateurs de poser en temps réels des questions aux chirurgiens. Ces Webcasts mêlent du flux vidéo, du son, des images et des présentations PowerPoint, sans oublier un point de chat.

– Qui sont vos clients principaux aujourd'hui?

– Nous avons une répartition assez homogène entre des clients d'agences de communication, des marques et organisations en direct, et des télévisions. Quand nous sommes venus

rant

ici, nous étions très dépendants de trois ou quatre gros clients, principalement dans le secteur de la télévision. Et cela était clairement perçu comme un risque, car nous entrions dans une logique entrepreneuriale très lourde, avec des charges fixes importantes. Aujourd'hui, notre plus gros client ne représente qu'environ 10% de notre chiffre d'affaires, qui a d'ailleurs doublé en deux ans.

– Vous avez énormément investi dans la technologie. Avez-vous conquis des clients plutôt haut de gamme?

– Assurément, mais un client généraliste aura l'avantage de trouver les mêmes outils de pointe à sa disposition. Il est vrai que les clients haut de gamme ont des exigences élevées, car ils connaissent vraiment les enjeux de la communication, qui est essentielle pour eux.

– Votre équipement n'est-il pas, par conséquent, un peu disproportionné?



– Non, car les exigences de tous les clients sont de plus en plus élevées. Les critères qualitatifs des spectateurs comme du consommateur final également. Cela dit, nous restons tout de même sur un petit marché. Les budgets respectifs moyens d'un spot TV suisse et français, par exemple, ne sont simplement pas comparables. Par contre, les exigences qualitatives sont les mêmes des deux côtés, et nos clients sont vraiment satisfaits de nos prestations.

– Votre capacité à produire bien et meilleur marché est-elle reconnue?

Vous a-t-elle déjà ouvert des portes sur le plan international?

– Nous commençons à sortir un peu des frontières, oui. Mais pour aller plus loin, notre idée était d'organiser nos compétences, et de savoir les positionner. Notre nouveau positionnement actuel passe par une refonte de notre identité visuelle: nouveau logo, nouveau site Internet, nouvelle charte, qui expliquera encore plus clairement ce qu'offre Freestudios.

– Quels sont vos projets actuels?

– Nous avons un projet de Corporate TV, c'est-à-dire de changer la manière de communiquer à l'intérieur d'une entreprise. Nous continuons en

télévision avec un documentaire sur le projet Solar Impulse de Bertrand Piccard. Nous recherchions un actionnaire qui soit actif dans la société, ce qui est chose faite en la personne d'Olivier Pictet. Grâce à ses connaissances et son talent, nous avons par exemple des projets intéressants avec diverses marques dites Freestyle, dont la communication s'adresse aux jeunes. Enfin, nous travaillons sur un projet (actuellement en développement) de communauté sociale autour de la thématique environnementale, avec de gros partenaires.

GAUTHIER HUBER

» www.freestudios.ch

Agenda de la Com'

26-29 août 2008 – **SwissEMEX**, expo professionnelle pour la communication marketing, les Events et la promotion, Messezentrum Zurich
www.suisse-emex.ch

Informations rassemblées par com.in, DO! L'agence SA et PostMail