



Le destin croisé des réalisateurs, entre le cinéma et la publicité

Le Festival de Cannes est souvent l'occasion pour les producteurs de spots publicitaires d'attirer des metteurs en scène de longs métrages, recherchés pour leur savoir-faire dans la direction d'acteurs ou pour leur univers. A l'inverse, la réclame peut aussi servir de tremplin à de jeunes talents

DAVID LYNCH, Martin Scorsese mais aussi Claire Denis et même Jean-Luc Godard : nombre de réalisateurs de cinéma ont accepté de prêter leur talent à des spots publicitaires. A l'inverse, des carrières de cinéastes ont débuté par la publicité. Les noms d'Etienne Chatiliez, de Jean-Jacques Annaud ou de Patrice Leconte sont cités spontanément. Ces chassés-croisés bénéficient aujourd'hui à une génération de jeunes réalisateurs.

La Croisette de Cannes, au moment du Festival, est parfois un lieu de rencontres prisé des producteurs de spots publicitaires. Patrice Haddad, fondateur du groupe Première Heure, est rapidement entré en contact avec Erick Zonca après le succès cannois du premier film du réalisateur de *La Vie rêvée des anges*, en 1998. Depuis la signature du contrat, M. Zonca a entamé une carrière prolifique dans la publicité. Le réalisateur a ainsi enchaîné des commandes pour McDonald's, Coca-Cola, Cegetel, Kellogg's. Plus récemment, il a signé deux spots diffusés en avril sur les écrans de télévision : l'un magnifiant les artisans en « stars sociales », l'autre mettant en scène un dîner de fromages allégés entre copines pour la marque Ligne et Plaisir.

Première Heure a aussi convaincu le cinéaste d'origine vietnamienne Tran Anh Hung, auteur de *L'Odeur de la papaye verte*, de rejoindre son équipe de réalisateurs. Ce « chirurgien de l'image », comme le qualifie M. Haddad, a tourné le premier spot publicitaire institutionnel du parfumeur Marionnaud. Diffusé au cinéma à la fin mai, il illustre les preuves d'amour qu'un homme peut donner à une femme : capter le reflet de la lune dans une fontaine ou



HEMISPHERE DROIT
Choisi pour ses qualités de « chirurgien de l'image », le réalisateur Tran Anh Hung, auteur de « L'Odeur de la papaye verte », a réalisé le film de la campagne des parfumeries Marionnaud.

déposer un flot de nénuphars allumés à la surface d'un fleuve.

Le choix des réalisateurs reste un exercice délicat pour les producteurs, soucieux de rester en phase avec les attentes des créatifs des agences publicitaires. « Aujourd'hui, le choix est immense et les compétitions sauvages », constate Catherine Barra, de Big Production, qui accompagne un certain nombre de cinéastes comme Cédric Klapisch, Claude Miller ou Etienne Chatiliez dans leurs pérégrinations publicitaires.

Parfois à la recherche d'un coup médiatique, les entreprises s'offrent des « pointures » du cinéma. Le dernier exemple en date n'est autre que celui de la société de mobilier urbain JC Decaux, qui s'est offert sa seule campagne publicitaire télévisuelle lors de son introduction en Bourse à la fin 2001. Pour illustrer ses « vitrines du monde », elle avait donné carte

blanche à une kyrielle de cinéastes - David Lynch, Spike Lee, Wim Wenders, Francis Ford Coppola... -, chacun ayant... dix secondes d'expression. A la même époque, pour le lancement de la marque Orange, l'opérateur de téléphonie mobile s'était attaché les services de Martin Scorsese et d'Oliver Stone. Plus récemment, Nissan a demandé à David Lynch de populariser le nouveau langage de la Micra.

Le résultat n'est cependant pas toujours à la hauteur de l'attente et du cachet. « Ce sont rarement des campagnes qui marquent », reconnaît Georges Bermann, PDG de la société de production Partizan. « Ces réalisateurs n'ont pas le temps de travailler en proximité avec le créatif de l'agence », explique M^{me} Barra.

Parfois l'affaire tourne court. Un spot réalisé par Wim Wenders il y a quelques années pour un parfum



EURO RSCG BETC
Dans la compétition qu'a suscitée la réalisation du spot pour la 407 de Peugeot, conçu par l'agence Euro RSCG BETC, Wanda Production a présenté un talent français, Philippe André, qui a emporté la mise.

n'a ainsi jamais été diffusé. Une dissension sur le casting - le choix de Wim Wenders de faire tourner Monica Bellucci n'avait pas été suivi - a précipité le fiasco.

Un réalisateur peut aussi être choisi non pour sa notoriété, mais pour son style. La comédie de mœurs sera par exemple reconnue comme le terrain d'excellence d'Etienne Chatiliez ou de Gérard Jugnot. « Les réalisateurs de longs métrages apportent leur expertise de la direction d'acteur, du casting et savent raconter une histoire », souligne M^{me} Barra.

Mais la publicité est aussi le creuset de nouveaux talents qui, partant de la publicité, vont vers le court métrage, le clip, voire le long-métrage. « Il y a une vraie filière de jeunes réalisateurs de spots publicitaires qui vont vers le long métrage », constate M. Bermann, dont la société Partizan accompagne la destinée d'une des vedettes de la publi-

cité, Michel Gondry. Réalisateur entre autres des spots pour Air France, il a travaillé à l'élaboration de clips pour la chanteuse islandaise Björk, avant de réaliser deux films. Son deuxième long métrage,

« Aujourd'hui, le choix est immense et les compétitions sauvages »

M^{me} BARRA (BIG PRODUCTION)

Eternal Sunshine of the Spotless Mind, avec Jim Carrey, sortira en France en octobre. Presque concomitamment sera à l'affiche *Narco*, le premier film de Tristan et Gilles, deux autres réalisateurs de Partizan, avec à l'affiche Benoit Poel-

voorde, Guillaume Canet et Zabou Breitman.

Les producteurs ont parfois du mal à défendre les talents français sur le marché national. « Il y a un racisme à l'envers, un snobisme des créatifs », constate M^{me} Barra. « Dans le milieu de la pub, qui se trouve sous la pression des Anglo-Saxons, il est très difficile de défendre les réalisateurs français, renchérit Patrick Barbier, fondateur de Wanda Production. Il est vrai que les Britanniques produisent 4 000 à 5 000 spots par an quand la France en produit 800. » Or, ajoute-t-il, « nous avons un potentiel créatif très important en France. Il y a un vivier de talents considérable ».

Dans la compétition très âpre qu'a suscitée la réalisation du spot pour la 407 de Peugeot, conçu par l'agence BETC Euro RSCG, Wanda Production a présenté un talent français, Philippe André, face aux noms les plus en vogue, comme celui du Britannique Budgen. Pari gagné. M. André a réalisé ce spot où toutes les voitures sont des jouets, à l'exception de la 407.

La cote des réalisateurs de publicité, indexée sur les prix surtout décrochés lors du Festival international de la publicité qui se tient fin juin à Cannes, suscite des convoitises. Comme dans le football ou la télévision s'opère alors une valse des réalisateurs entre les maisons de production. Certains talents français en profitent pour s'exporter. Ainsi le duo Fred & Farid, rendu célèbre en particulier, par la campagne pour la PlayStation, est passé de Paris à Londres, avant de prendre ses quartiers en Californie. Et Première Heure vient de signer un contrat avec Mathieu Frost, un Français installé aux Etats-Unis.