



Virna Martini, Productrice Executive Art+Commerce
Responsable catégorie Film Mode
 et
Carole Guenebeaud, Productrice Executive et Agent,
Cadence

Quel bilan faites-vous de votre catégorie?

Pour sa 3eme année d'existence, le Film Mode devient une catégorie à part entière avec une réelle augmentation du nombre de films inscrits.

Cette croissance tient à plusieurs facteurs. D'une part, on a fait depuis 3 ans un véritable travail d'évangélisation auprès du secteur de la mode qui était culturellement assez éloigné de la publicité et donc du Club.

Le deuxième facteur est naturellement lié au développement de la vente en ligne. De plus en plus de films, au format assez proches de mini clips, accompagnent les différentes collections et collections capsules avec pour objectif de driver vers les sites marchands. L'augmentation des contenus digitaux est également liée à l'influence de nouvelles plateformes comme TikTok qui deviennent centrales dans les campagnes.

Enfin, et étrangement, le Covid a accéléré les choses en modifiant le fonctionnement de l'industrie de la mode. L'absence de défilés a généré un transfert de budget considérable vers le digital et le streaming ou vers le shoot photo et vidéo.

Tout cela explique une catégorie bien dotée cette année et qui s'installe.

En termes d'artistique pur, grâce à ce basculement de budget, les films sont produits avec plus de moyens et plus de créativité. Le résultat est moins classique que ce à quoi cette industrie nous a habitués. Confrontées à un accroissement des canaux et la multiplication des collections, les marques doivent démultiplier les contenus. Et elles doivent le faire de manière créative pour se différencier et ne pas se répéter.

Pour ce qui est du craft, on est sur du craft pur, de l'ordre artistique, cinématographique. Néanmoins quand on compare avec d'autres catégories comme le film pub ou le clip, l'incorporation d'idées plus narratives n'est pas encore là, ce qui justifie une seul Rouge au palmarès. On peut encore pousser le curseur de l'idée pour arriver petit à petit à ce qui est fait dans l'univers du film pub, indépendamment des questions de budget.

La mode est un secteur changeant et innovant. J'ai bon espoir que de cette catégorie émergent des écritures et des talents nouveaux, ainsi que des façons nouvelles de faire des films, entre l'innovation pure que l'on a dans le clip et ce que l'on a de meilleur dans la publicité. C'est l'un des endroits de R&D du club. Il faut l'encourager.

Dans le film mode, comment s'articulent les notions d'art et de commerce ?



Le particularisme dans la mode c'est que l'art vient en premier. La mode n'est pas dirigée par le marketing. La liberté accordée aux créateurs en mode rejaillit dans le choix des talents avec lesquels ils choisissent de travailler. Quand le créateur a une vision et décide de travailler avec un réalisateur, ce couple d'artiste n'est pas soumis pendant la production à des impératifs commerciaux. Ils ont une liberté que n'ont pas les directeurs de création en pub. Il y a une inversion de la préséance par rapport à la pub où le marketing est tout puissant. En production, on écoute ce que dit le couple créateur/réalisateur et on les laisse avancer. En pub, les talents finissent par faire ce qui est dicté par le commerce

Un conseil à donner aux jeunes ?

Etonnez-nous, montrez-nous des choses que l'on n'a pas déjà vues. Soyez vous-mêmes, apportez votre vision personnelle, laissez-la s'exprimer librement et innovez !

Et surtout ne reproduisez pas des écritures narratives ou visuelles, mais si cela est bien fait et bien crafté.

On appréciera volontiers ce qui peut sembler bizarre. Et moins cela paraîtra commercial, mieux ce sera reçu dans notre secteur.