

Objet :

Réponse à la lettre ouverte de l'APFP « *Pratiques déloyales des productions internes en France* »

Chers professionnels de la production publicitaire,

Nous sommes en phase avec vous quand vous écrivez que la production indépendante française de films publicitaires est un extraordinaire vivier de métiers et de créativité. Et nous sommes bien placés pour le reconnaître puisque, chaque jour, nous collaborons ensemble sur des projets conçus par nos agences.

Nous le sommes moins quand vous décrivez un système qui favoriserait les productions internes de nos groupes au détriment de vos entreprises. Nos structures intégrées sont soumises, comme vous, aux règles concurrentielles du marché, qui est très contrôlé. C'est pourquoi nous tenons à rappeler le process qui régit les consultations et le rôle des différents intervenants dans la chaîne de production. Le TV producer qui organise et gère ces compétitions, avec pour mission de concevoir l'offre la meilleure et la plus en adéquation avec le projet créatif.

Les départements achats et/ou le cost controller, indépendant, conseil et garant de la performance financière et technique.

Et enfin, l'annonceur, qui au final reste le seul décisionnaire sur les différentes propositions qui lui sont soumises.

Les accusations de pratiques anti-concurrentielles et abus de position dominante que vous dénoncez sont difficilement acceptables dans le cadre de ce process de production.

La création de structures de production internes dans les groupes de communication n'est pas une pratique nouvelle. Cela répond à leur stratégie de pouvoir offrir des expertises transversales pouvant couvrir l'intégralité des besoins marketing de leurs clients. Dans ce cadre, les agences ont toujours eu pour mission de détecter, former et développer des talents créatifs, y compris dans l'univers de la production et pas seulement dans celui du film publicitaire.

Nous sommes plus que jamais mobilisés pour défendre des pratiques concurrentielles transparentes et ouvertes dans le cadre des initiatives prises par l'AACC comme celle de « La Belle Compétition », mais nous ne pouvons accepter une remise en cause de l'existence même de nos structures intégrées, ce qui serait contraire aux simples règles de droit commercial.

Toutefois, nous entendons votre appel et vous proposons de nous rencontrer rapidement pour échanger.

Très cordialement,

La délégation production de l'AACC

DIADIS

EG+WORLDWIDE (Groupe TBWA)

GUTENBERG NETWORKS INSIDE (Groupe DDB)

H&O (Groupe Ogilvy)

HPS (Groupe Havas)

PRODIGIOUS (Groupe Publicis)

RAY (Groupe Y&R - WPP)

A propos de l'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Interactive, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr