

GUIDE POUR LES PITCHS, COMMERCIAL

S'agissant de pitches pour des films publicitaires, les entreprises de production sont invitées à présenter leurs offres de réalisations devant les clients et les agences publicitaires. Ces offres comprennent une Directors Interpretation (DI) du traitement/storyboard/scénario, un calendrier et le calcul correspondant des coûts. L'élaboration de ce type d'offres demande du travail. Afin que cette charge s'inscrive dans un cadre raisonnable pour toutes les parties impliquées, il est nécessaire d'établir certaines règles.

Dans une première phase, l'agence publicitaire clarifie, avec les entreprises de production de films, quels sont les metteurs en scène qui entrent en ligne de compte pour participer à un projet particulier. Des prix indicatifs ou plusieurs Regie Calls peuvent être intégrés à l'évaluation.

Le pitch à proprement parler est un appel d'offres à caractère obligatoire, qui comprend une DI, un calendrier et un calcul des coûts.

1. Type de demande

De manière générale, un pitch ne peut avoir lieu que sur la base de commandes réelles. L'agence confirme qu'elle a été mandatée par son client (qui ne gère pas le pitch lui-même) et que le traitement, le storyboard et le scénario ont été validés par celui-ci.

2. Nombre de participants

Pas plus de 3 productions peuvent être invitées au pitch (élaboration/calcul de la DI). Chaque production élabore de préférence une DI/un calcul avec un seul metteur en scène.

3. Communication des participants

Le client ou l'agence fait savoir aux entreprises de production de films participant au pitch qui prend part à la procédure et si une production interne en fait partie.

4. Communication du cadre budgétaire

Le client ou l'agence informe les participants du cadre budgétaire prévu.

5. Contenu de l'offre

L'offre comprend une DI, un calendrier et le calcul correspondant des coûts. Le calcul est basé sur cette DI et ce calendrier, qui font partie intégrante de l'offre.



6. Honoraire

Les offres refusées sont rémunérées. Dans la mesure où le projet n'est pas réalisé après le pitch, toutes les entreprises de production de films qui ont participé à celui-ci reçoivent des honoraires de pitch.

Le montant de ces honoraires dépend du cadre budgétaire. Les valeurs indicatives sont les suivantes:

| | | |
|--------------------|----------------|--------------|
| Budget jusqu'à | CHF 100'000.-- | CHF 2'000.-- |
| Budget jusqu'à | CHF 250'000.-- | CHF 3'000.-- |
| Budget jusqu'à | CHF 500'000.-- | CHF 4'000.-- |
| Budget à partir de | CHF 500'000.-- | CHF 5'000.-- |

7. Cession des droits

Les titulaires des droits d'utilisation des propositions faites dans la DI conservent ces droits. Si le mandant ou l'agence souhaitent reprendre les idées soumises dans une DI qui a été refusée, elles doivent négocier cette option séparément avec les titulaires des droits.

8. Briefing pour le pitch

Afin d'optimiser la comparabilité des offres, nous recommandons d'utiliser le formulaire "Briefing de production".