

GUIDE POUR LES PITCHS, CORPORATE

Dans le cadre de pitchs pour des projets de films d'entreprise (corporate), les sociétés de production cinématographique sont invitées par des clients à développer des offres sur la base d'un briefing. Une offre comprend un ou plusieurs projets cinématographiques ainsi que le calendrier et le calcul des coûts correspondants. L'élaboration d'une telle offre implique un travail important. Afin que cette charge reste dans des limites raisonnables pour toutes les parties concernées, certaines règles sont nécessaires.

1. Type de demande

En principe, un pitch ne doit être réalisé que sur la base de commandes réelles.

2. Nombre de participants

SWISSFILM ASSOCIATION recommande la procédure suivante en fonction du budget:

| | |
|------------------------------------|---|
| Moins de CHF 80'000.-- | Attribution directe |
| De CHF 80'000.-- à CHF 200'000.-- | Attribution directe ou pas plus de 3 sociétés de production |
| De CHF 200'000.-- à CHF 400'000.-- | Attribution directe ou pas plus de 4 sociétés de production |
| Plus de CHF 400'000.-- | Attribution directe ou pas plus de 5 sociétés de production |

3. Communication des participants

Le client transmet aux sociétés de production cinématographique participant au pitch l'identité des participants.

4. Communication du cadre budgétaire

Le client communique le cadre budgétaire prévu.

5. Contenu de l'offre

L'offre comprend un ou plusieurs projets cinématographiques ainsi que le calendrier et le calcul des coûts correspondants.



6. Honoraires

Les offres refusées sont rémunérées. Dans la mesure où le projet n'est pas réalisé après le pitch, toutes les sociétés de production cinématographique qui y ont participé reçoivent des honoraires de pitch. Le montant des honoraires de pitch dépend du cadre budgétaire. Les valeurs indicatives suivantes s'appliquent:

| | |
|---|---------------|
| Budget inférieur à CHF 50'000.-- | CHF 5000.-- |
| Budget inférieur à CHF 100'000.-- | CHF 5000.-- |
| Budget entre CHF 100'000.-- et CHF 200'000.-- | CHF 7'500.-- |
| Budget entre CHF 200'000.-- et CHF 400'000.-- | CHF 10'000.-- |
| Budget supérieur à CHF 400'000.-- | CHF 15'000.-- |

7. Cession des droits

Les droits d'utilisation des projets proposés restent la propriété des détenteurs des droits. Si le mandant souhaite reprendre des idées figurant dans une offre ou un projet rejetés, ce point fera l'objet de négociations séparées avec les détenteurs des droits.

COMMENT RÉALISER UN PROJET DE FILM CORPORATE?

Les projets de films corporate comprennent des films d'entreprise, des films d'image, des films explicatifs et pédagogiques, des vidéos sur des produits et des marques ainsi que diverses autres formes de films pour la communication d'entreprise et marketing. Lors de tels projets, les mandants collaborent souvent directement avec des sociétés de production cinématographique, sans le soutien d'une agence (de communication/de publicité/de branding).

AGENCE, ATTRIBUTION DIRECTE OU PITCH?

Au début du projet, le mandant se pose les questions suivantes:

- Est-ce que je souhaite réaliser le projet directement avec une société de production cinématographique ou via une/mon agence?
- Quels sont les packs de prestations que je souhaite obtenir de la société de production cinématographique?
- Comment trouver la bonne société de production cinématographique?

I. Collaboration via une agence

Si une agence est impliquée, elle participe généralement à l'élaboration du briefing. Selon les compétences et la tâche cinématographique concrète, elle peut également se charger du développement du projet et du scénario. La production est ensuite assurée par une société de production cinématographique, soit par *attribution directe*, soit par le biais d'un *pitch*.

À titre alternatif, il est souvent plus judicieux de collaborer avec l'agence de communication pour le briefing, mais de confier ensuite le développement du projet et du scénario à une société de production cinématographique. Ainsi, un savoir-faire cinématographique complet en matière de storytelling et de production est garanti dès la phase de conception. Dans ce cas également, la commande peut être passée par *attribution directe* ou par le biais d'un *pitch*. Le briefing élaboré avec l'agence sert alors de base.



II. Collaboration directe avec une société de production cinématographique

Si dès la première étape (briefing), un mandant opte pour une collaboration directe avec une société de production cinématographique, il convient au préalable de trouver le partenaire approprié, ce qui peut se faire sous différentes formes:

1. Attribution directe

- Recherche de sociétés de production cinématographiques potentielles, établissement d'une longlist/shortlist
 - Chemistry meetings: faire connaissance, vérifier le portefeuille de prestations (toutes les sociétés de production cinématographique ne proposent pas tous les packs de prestations susmentionnés), se familiariser avec les processus
1. Sélection de la société de production cinématographique
 2. Mise en œuvre du projet de film selon les packs de prestations susmentionnés

2. Pitch (concours)

Une offre comprend un ou plusieurs projets cinématographiques ainsi que le calendrier et le calcul des coûts correspondants.

→ *Se référer au Guide pour les pitches*

Procédure:

- Rédaction du briefing
- Validation du briefing par l'instance décisionnelle
- Recherche de sociétés de production cinématographique potentielles, établissement d'une longlist/shortlist
- Invitation au pitch de 2 à 5 sociétés de production cinématographique au maximum
- Réalisation du pitch:
 - Rebriefing / discussion sur le briefing
 - Présentation personnelle des projets par les sociétés de production cinématographique devant la commission de décision
 - Décision

ÉVALUATION DES PROCÉDURES AVEC LES AVANTAGES ET LES INCONVÉNIENTS

A Attribution directe

Avantages

- La société de production cinématographique soutient le client dès le développement du briefing
- Le développement du projet se fait sur des bases beaucoup plus solides (storytelling optimisé en matière de coûts, intégration de facteurs techniques de production, disponibilité de valeurs empiriques de longue date, etc.)
- Possibilité de dialogue ouvert: les points forts, les points faibles, les opportunités et les risques des projets peuvent être abordés sans pression.
- Moins de temps à consacrer au client (discussion avec un seul partenaire au lieu de plusieurs)
- L'«alchimie» a plus de poids et conduit à une meilleure compréhension mutuelle
- Collaboration fondée plus souvent sur une pleine confiance
- Mise à disposition d'un savoir-faire cinématographique complet à toutes les étapes



Inconvénients

- La concurrence créative joue éventuellement moins; selon la structure (pour compenser cet inconvénient, il est recommandé de convenir avec la société de production cinématographique qu'elle soumette un certain nombre de propositions de projets)

B Pitch (concours)

Avantages

- Concurrence créative; selon la structure, des offres créatives plus étendues
- Respect d'éventuelles spécifications/règles internes (ou légales dans le cas de mandants publics)

Inconvénients

- Pas de suivi du processus de briefing
- Pas de soutien du processus décisionnel pour savoir quel est le projet qui doit être mis en œuvre parmi ceux présentés. Ceci est important, car l'identification des points forts et des points faibles pertinents des projets cinématographiques est exigeante.
- Le dialogue est moins ouvert: lors de l'auto-évaluation, les sociétés de production cinématographique participantes ne montrent que les points forts de leurs projets et rarement leurs points faibles.
- Contraintes plus importantes pour le mandant
- Frais d'indemnisation de tous les participants au concours
- En principe, certaines sociétés de production cinématographique ne participent pas au pitch ou seulement à un petit nombre de pitches par an