

Guide pour les Pitches – Commercial



Sommaire



1	Intro	Page 3	6	Contenu de l'offre	Page 8
2	Type de demande	Page 4	7	Pitch Cost Share	Page 9
3	Rôle de l'agence	Page 5	8	Cession des droits	Page 10
4	Nombre de participants	Page 6	9	Procédure	Page 11
5	Communication des participants	Page 7	10	Comparabilité des offres	Page 12

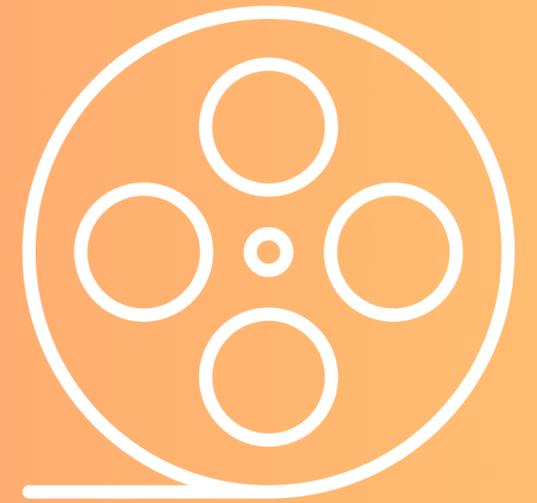
1 Intro



Dans le cadre de pitches pour des films publicitaires, les sociétés de production cinématographique sont invitées par des clients ou des agences publicitaires à présenter leurs offres de réalisations. Ces offres comprennent une Directors Interpretation (DI) du traitement et/ou du storyboard, un calendrier de la production et le calcul des coûts correspondant du projet. 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. Ces règles sont également courantes dans d'autres pays, où elles figurent dans le guide de pitch correspondant.

Dans une première phase, l'agence publicitaire étudie avec les sociétés de production cinématographique quels sont les directors qui entrent en ligne de compte pour participer à un projet particulier. Des prix indicatifs ou plusieurs Directors-Calls peuvent être également intégrés à l'évaluation.

Le pitch proprement dit est un appel d'offres obligatoire qui comprend une DI, un calendrier et un calcul des coûts (à partir de cette étape, des coûts importants sont générés).



2 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 ou le storyboard ont été **validés par ce dernier**.

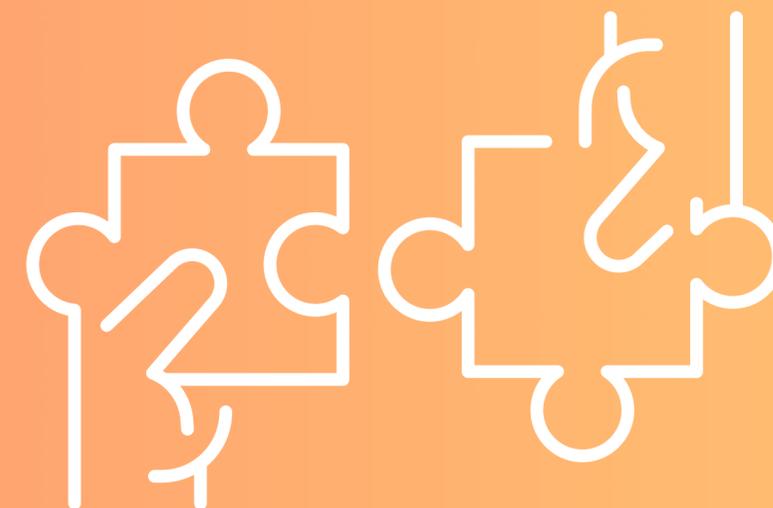


3 Rôle de l'agence



Les questions suivantes doivent être clarifiées:

- L'agence a-t-elle la procuration du client?
- Est-elle habilitée à prendre des décisions ou la décision est-elle réservée au client?



4 Nombre de participants



- Au **maximum 3 productions** doivent être invitées au pitch.
- Chaque production élabore la DI, le calendrier et le calcul des coûts de préférence avec **un seul metteur en scène**.



5 Communication des participants



- Le client ou l'agence précise aux sociétés de production cinématographique participant au pitch qui sont **les candidats** et si une **production interne** fait partie de l'appel d'offres.



6 Contenu de l'offre



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



7 Pitch Cost Share



- 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 un **Pitch Cost Share** (honoraires de pitch). Le share est rémunéré par la production – en fonction des dépenses – aux prestataires tels que les directeurs.
- Le montant du Pitch Cost Share dépend du cadre budgétaire.

Les valeurs indicatives suivantes sont appliquées:

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



8 Cession des droits



Les droits d'utilisation des propositions faites dans la DI restent la **propriété des détenteurs** de ces droits. Si le mandant ou l'agence souhaite reprendre des idées soumises dans une DI refusée, ce point peut faire l'objet d'une **négociation séparée** avec les détenteurs des droits.



9 Procédure



Phase de sélection

Storyboard, script, moodfilm ou concept approuvé par le client

Propositions de mise en scène sous forme de bande démo avec mention du Pitch Cost Share (page 11)

Conférences téléphoniques

Shortlist de mise en scène pour la Directors-Interpretation (DI)

Le Pitch Cost Share est défini en fonction du nombre de participants et du budget

Phase de pitch

Directors-Interpretation (DI)

Établissement des estimations et des offres

Réunions de feed-back – Adaptations DI

Contrôle des offres

Phase d'Award

Présentation au client

Passation de commande

Les productions qui n'ont pas pu remporter le pitch facturent le Pitch Cost Share

9 Comparabilité des offres



Afin d'optimiser la comparabilité des offres, l'utilisation des deux formulaires:

- **Briefing de production**
(à remplir par le donneur d'ordre)
- **Aperçu des coûts/de l'offre**
(est rempli par la société de production)

