



Produire des Publicités, Les Principes d'Engagement Universels

Les sociétés de production sont engagées par les agences dans le seul but d'appliquer leurs compétences uniques, savoir-faire particuliers et talents spécialisés tant artistiques que techniques à la production d'un film publicitaire. Celle-ci doit réaliser pleinement le potentiel de l'idée créative, afin de concrétiser des concepts marketing.

Les sociétés de production cherchent constamment de nouvelles façons d'innover et d'améliorer leur créativité et leur productivité. Elles doivent également trouver des solutions efficaces pour maintenir les talents disponibles dans le secteur exigeant de la communication publicitaire.

Afin de se concentrer sur ces domaines de compétences essentiels, les points suivants décrivent les principes de base pour passer un contrat avec une société de production. Les sujets abordés assurent que les annonceurs et les agences reçoivent un produit de la meilleure qualité possible, et que les sociétés de production soient traitées équitablement dans l'exécution de chaque projet.

Ci-joint les principes universels de l'engagement des publicités des sociétés de production que nous avons lancé au Sommet mondial des producteurs à Cannes.

C'est un document que nous avons créé en partenariat avec l'APA et l'association des producteurs américains, l'AICP, qui a été approuvé par les associations de producteurs à travers le monde qui inclut chaque association membre du CFPE et les associations de producteurs d'Amérique latine, du Canada et d'Inde qui tous soutiennent les principes universels.

Il s'agit d'un document de bonnes pratiques valables dans le monde entier.

Elle démontre une force et l'unité entre les sociétés de production dans le monde, ce qui est important dans un monde d'annonceurs et aux réseaux d'agences mondiale.

C'est la première fois que des associations de producteurs du monde entier se sont réunis et ont créé un document d'application universelle.



1. Répondre aux objectifs du client

Il est dans l'intérêt de toutes les parties que les attentes des clients soient satisfaites. En effet, le but de la production publicitaire est d'offrir la meilleure qualité artistique et technique publicitaire au client, en tenant compte de ses attentes en matière de coûts, de temps et de législation. Pour ce faire, il est essentiel que ces attentes soient réalistes, équitables, entièrement divulguées et énoncées dans le contrat de production, dès le début du projet.

L'agence, lorsqu'elle est engagée comme agent pour le client, doit assumer son rôle. Elle doit en tant que tel être habilitée à prendre des décisions, à exprimer ses préoccupations et à approuver les changements en cours de production.

Le respect mutuel, l'esprit de collaboration et de professionnalisme détermineront le succès de chaque projet.

2. Essayez d'établir une vision commune pour toutes les parties

Cela semble évident, pourtant parfois des attentes différentes sont la cause de nombreux problèmes survenant dans le cadre d'une production. Ce principe peut être le facteur fondamental pour qu'un projet aboutisse, quand autant de sociétés collaborent ensemble.

3. Accord de Non-Divulgation (NDA)

Il est devenu coutumier pour les annonceurs et les agences de demander des NDAs dans le cadre de contrat. Des NDAs devraient être réciproques puisque l'approche de la société de production, les informations d'appels d'offres, et les améliorations intellectuelles sont spécifiques au projet et devraient être gardées confidentiels par les entités sollicitant leur contribution et enfin par toute entité travaillant pour le compte de l'acheteur.

4. Maximum de trois offres

Il devrait y avoir un maximum de trois sociétés de production invitées à faire un appel d'offre pour un projet publicitaire. Les entités soumissionnaires devraient être informés des entités contre lesquelles elles soumissionnent. Cela leur permet de se faire une idée des attentes de l'agence. Dans la situation où il y aurait plus de trois entreprises invitées à soumissionner pour le même projet, tous les participants devraient en être informés à l'avance (ou quand cette situation se présente). Afin de leur permettre de mieux évaluer si oui ou non, elles voudraient participer à l'appel d'offres.

5. Contrat par écrit

Une société de production doit être contractée par écrit, afin qu'il y ait une compréhension claire de ce qu'elle produit pour l'agence publicitaire (pour le compte de l'annonceur)*. Le contrat devrait établir clairement les droits et les responsabilités de chaque parti. Le contrat garantit que l'élément livré par la société de production est l'élément attendu par l'agence. Les partis sont alors obligés par la loi de respecter les termes qu'ils ont accepté. Le contrat devrait prévoir un processus de médiation et d'arbitrage si un différent survient.

** Dans le présent document, l'hypothèse est que l'agence de publicité travaille pour l'annonceur. Les rôles peuvent changer dans le cas où l'agence ne participe pas, ou qu'elle apparaît sous un autre titre que «agent». Cependant la nature de «acheteur» et «vendeur» restera constante.*

6. Les sociétés de production devraient être engagées sur une offre fixe ou sur un coût réel + marge

Une offre fixe est un prix convenu pour le travail réalisé, payable par l'agence (ou l'annonceur) à la société de production. En vertu d'une offre fixe, la société de production accepte tous les risques de la production (avec une exception pour les éléments/le personnel que l'agence a choisi de fournir. Par exemple, les risques météorologiques et cas de force majeure. Ceux-ci sont énoncés dans le contrat.). Le forfait reste la même, un montant fixe.

Dans le cas où il y a plusieurs variables inconnues qui font qu'il est difficile d'estimer un budget, l'organisme ou la société de production peut vous recommander d'utiliser un «coût réel + marge fixe» (connu sous le nom de "cost plus"). Avec le « cost plus », l'agence paie le coût de création de la publicité (qui peut être plus ou moins cher que l'estimation initiale). Elle paye également des frais de production prédéterminés (généralement un pourcentage "majorée" sur la meilleure estimation des coûts). Dans chacun de ces scénarios les deux entités sont protégées contre les éléments qui ne peuvent être correctement estimés.

Dans les deux systèmes, il devrait y avoir un calendrier de paiement fixé par tous les partis concernés. Celui-ci atteste que le paiement dans les délais est une condition contractuelle.

Une note en cas de "cost plus": si une révision des coûts est effectuée (une révision n'est probable qu'en cas de "cost plus"), les frais de celle-ci, et les délais de paiement finaux, devraient être mis en avant et pris en compte dans le coût de la production.

7. Paiement initial

Les sociétés de production devraient recevoir, au moins sept jours avant le premier jour de tournage, une proportion importante du budget (50 % to 75%). La majorité du budget doit être versé avant le lancement de la production, ou immédiatement après, afin de respecter tous les engagements.

8. Intérêts sur les retards de paiement

Les contrats devraient stipuler que les intérêts devraient être payés si l'agence ne parvient pas à payer la société de production, conformément au contrat. Ceci afin d'insister sur le fait que la société de production devra financer le personnel et l'équipement qu'elle aura payé ou auxquels elle se sera engagée. Les termes du contrat concernant les taux d'intérêts devraient être articulés clairement et compris par chaque entité.

9. Les dispositions d'annulation devraient être clairement énoncées.

Les dispositions d'annulation devraient être convenues à l'avance. Ainsi dans le cas d'une annulation par l'agence (qui ne résulte pas d'un défaut de la part de la société de production), la société de production devra être payé de tous les frais qu'elle aura engagé. Cela inclus les frais et majorations qui compensent le travail effectué et le temps consacré, sans oublier les opportunités manquées.

10. Choix des fournisseurs

Dès que la société de production est responsable des services fournis par le fournisseur, et donc du produit fini, elle doit avoir le plein contrôle du choix de ceux-ci. Cela comprend également les sociétés de services et d'installations. La société de production ne devrait pas être responsable des fournisseurs prévu par l'agence (par exemple, lorsque certains produits ou les spécifications de la marque l'exigent).



The Universal Principles of Engagement was launched and endorsed by commercial producers associations around the world at the World Producers Summit 19th June 2013.

AICP, United States of America CFP-e, Europe APA, United Kingdom CPAT, Canada AMFI, Mexico APRO, Brazil AAFP, Austria Commercial Film Producers, Belgium APA, Czech Republic Producentforeningen, Denmark SATU, Finland APFP, France Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V, Germany PACT, Greece CFP, Hungary LAPA, Lithuania Norske Film of TV Produsenters Forening, Norway SAPA, Republic of Serbia APCP, Spain Film & TV Producenterna, Sweden Swissfilm Association, Switzerland RY, Turkey ASAP, India APCP, Chile