

Le Film d'entreprise

Conférence débat du 21 septembre 2007-

L'exemple de la MSA

Historique

L'histoire du film d'entreprise se confond avec celle du cinéma et démarre en 1895 lorsque Louis Lumière réalise le film "La sortie des usines Lumière", citons également en 1898 le film « Champagne Mercier » toujours réalisé par Louis Lumière.

A la Ratp, les premiers films muets ont démarré en 1925.

Au cours des ces 113 ans d'histoire, le film d'entreprise a revêtu de multiples facettes dans l'ombre des longs métrages et on constate que de grands réalisateurs français ont fait ce type de films : Alain Resnais, Jean Renoir, Claude Autant-Lara, Jean-Luc Godard et Claude Lelouch.

Mais curieusement, le film d'entreprise, depuis ses débuts, a toujours été ignoré par les cinéphiles et par les pouvoirs publics chargés du cinéma. Il s'impose maintenant en force avec les nouvelles techniques de communication.

Les films d'entreprise en chiffres

En préliminaire, il faut remarquer qu'il n'existe pas d'étude récente sur le film d'entreprise, la dernière étude sur le sujet remonte en fait, à il y a une vingtaine d'année. Il n'y a pas non plus d'organe de contrôle comme peut en exercer le centre National de la Cinématographie (CNC) pour les films du cinéma et on ne dispose pas de statistiques officielles. Heureusement, le secteur du film d'entreprise est dynamique et a son Festival de grande renommée : le Festival du Creusot qui nous a permis de trouver beaucoup de données. Son Délégué Général, Georges Pessis nous a aidé à réaliser cette synthèse.

On peut estimer à environ à 8 000 le nombre de films d'entreprise par an dans une fourchette large de 5 000 à 8 000 films par an selon ce que l'on considère comme film d'entreprise car n'importe quel responsable équipé d'une caméra numérique peut faire un film pour son entreprise. Il a 20 ans, on comptait plutôt 2 000 films /an. Car ils étaient plus difficiles à réaliser techniquement.

Il faut distinguer les films fait en interne pour l'entreprise ou confiés en prestation extérieure. Ce sont ce que l'on appelle les films de commande.

Chaque année, on produit environ 3500 films de commande en France dont 150 à 200 sont un véritable témoignage sur leur époque.

Au niveau des entreprises il y a de moins en moins de services intégrés et de grandes entreprises comme la SNCF qui produisait 100 films par an, n'ont plus de service interne.

Aujourd'hui la SNCF ne réalise plus que 10 films par an environ. On trouve encore souvent dans les entreprise un technicien de l'image mais cela ne correspond pas à un service audiovisuel.

En 70 ans la SNCF a réalisé plus de 3 000 films sur son activité. La RATP possède plus de 1 500 films dans ses archives, La Société Générale réalise une centaine de films par an pour ses besoins de communication interne et institutionnelle, le groupe BNP Paribas réalise un total de 40 films/an dont 25 en France, le groupe Suez réalise une vingtaine de films par an, aussi bien pour l'interne que l'externe. Enfin, le groupe Saint-Gobain, qui possède son équipe audiovisuelle interne, réalise plus de 100 films par an pour tous les pôles du groupe...

A la MSA, le service audiovisuel intégré est bien en place au service de la communication dirigée par Dominique Vernet Morin ; Daniel Eugène est le responsable du Service Image et Matthieu Genest y joue entre autre un rôle de scénariste. Depuis 1970, la MSA a réalisé environ 1700 films et a une production de 12 à 20 films/an.

Il y a de fait une grande diversité dans les films qui peuvent être réalisés sous tous les formats possibles. Un autre facteur de variation est dû à la durée. Les films d'entreprise sont des films plutôt courts, de quelques seconde pour le clip vidéo jusqu'au court métrage audiovisuel de plusieurs

minutes, sachant qu'au delà de 10 minutes, il est difficile de soutenir l'attention du public ! Les films peuvent toutefois, dans certains cas approcher les cinquante minutes

De cette diversité, il ressort un coût pour un film d'entreprise très variable de 4 000 euros à plus de 200 000 euros. Pour un coût moyen de 30 000 euros par films et pour une estimation de 8 000 films/an, le chiffre d'affaire du secteur peut être évalué à près de 240 millions d'euros, comparable au 1,5 milliard de francs d'il y a 20 ans. Entre temps, la technique a complètement changé.

Les manifestations du film d'entreprise

Le Festival du Creusot, est devenu aujourd'hui le rendez vous le plus important et rassemble tous les intervenants du film d'entreprise, du réalisateur au responsable de communication d'entreprise. Le Festival du Creusot a pris la suite du Festival du Film d'Entreprises de Biarritz créé par Michel Frois. Festival, qui a fermé ses portes à la fin des années 1980. Porté par le CNPF (devenu MEDEF), le Festival de Biarritz était une très belle vitrine du film d'entreprise, qui rassemblait 3 000 participants et comptait 420 films en compétition. Sa disparition a été relayée par le Festival du Creusot créé en 1987, qui à son niveau rassemble 500 participants et 250 films en compétition.

En 2007, Le Festival du Creusot a fêté son 20^{ème} anniversaire et en a profité pour changer de nom pour s'intituler le Festival International des Médias Audiovisuels Corporate, le FIMAC.

Le FIMAC 2007 a été organisé du 18 au 21 juin dernier. On trouve au FIMAC des films réalisés ou des films de commandes émanant d'entreprises, d'institutions ou de collectivités. Cette année 248 productions audiovisuelles étaient en compétition dont 50 en provenance de l'étranger puisqu'il existe dans le FIMAC une compétition internationale depuis 2 ans en lien avec les Stevie Awards, récompenses décernées dans le cadre de la compétition américaine des International Business Awards.

La MSA est régulièrement primée au Festival du Creusot comme en 2006, avec « La démarche gagnante », .

Pour ce secteur, l'année 2006 a été meilleure. Comme l'économie va mieux, les entreprises qui font plus de bénéfices et les collectivités locales se tournent de plus en plus vers les productions audiovisuelles.

Les producteurs réunis au Festival 2007 semblaient donc plus optimistes.

Consultez le site : www.festival-du-creusot.com

L'ANATEC

Parler du Festival amène à s'interroger sur la conservation du patrimoine considérable du film d'entreprise en France.

Pour faire le lien avec le Festival du Creusot, c'est à l'issue de la 14^{ème} édition que des professionnels et la ville du Creusot ont demandé à Georges Pessis, Président du Festival et auteur de l'ouvrage des 100 ans de l'histoire du film d'entreprise d'être l'initiateur des archives nationales.

L'ANATEC (Archives Nationales Audiovisuelles du Travail et des Entreprises) a ainsi été créée en 1999 au Creusot. C'est donc la mémoire officielle du film d'entreprise.

Son ambition est de constituer une véritable base de données des films d'entreprise, pour retracer l'histoire du travail en France depuis l'invention du cinéma.

La mission de l'ANATEC est de recenser tous les films existants, de constituer un archivage numérique des données et de proposer une fiche d'analyse détaillée pour chacun d'eux. L'analyse documentaire est faite selon les mêmes normes de documentation audiovisuelle qu'à la BNF, l'INA ou les Archives du Film du CNC.

Cette base de données atteint 100 000 références, dont la consultation de 4 000 œuvres sur support numérique est accessible sur son site Internet. Elle est donc très utile aux médias qui ont toujours besoin d'archives visuelles, aux professionnels qui sont à la recherche d'un plan, d'un extrait de film, d'image etc., aux chercheurs et enseignants, mais aussi aux entreprises lorsqu'elles entreprennent des rétrospectives et au grand public.

Consultez le site : www.anatec.fr

Caractéristiques du film d'entreprise : atouts et contraintes :

Hier, le film d'entreprise était perçu comme une communication de prestige, réservé à des messages institutionnels et intemporels.

Aujourd'hui encore, le film peut apparaître comme plus compliqué à mettre en œuvre face aux outils classiques que sont les plaquettes, les mailings, les sites.

Pour une meilleure utilisation, le film d'entreprise doit être mieux compris par les entreprises et dévoiler le nouveau visage de la communication audiovisuelle. Celle-ci présente multiples facettes aux coûts souvent inférieurs et à l'efficacité supérieure aux moyens habituels.

En général, les films d'entreprises doivent être très ciblés avec un sujet parfaitement défini en amont.

Cependant, entre le projet initial et le montage du scénario, de nouveaux aspects de communication apparaissent souvent qui obligent à mieux définir le sujet, la cible, les objectifs, la diffusion.

Pour guider cette réflexion, nous avons reproduit un schéma d'analyse qui invite à se poser des questions préalables à la réalisation d'un film :

Informier : assurer vous que le contenu soit intéressant et représentatif de l'entreprise

Raconter : vérifier que le contenu soit bien construit.

Distraire : Un film aussi sérieux soit-il peut être énoncé sur un mode distrayant. La MSA à travers son directeur de la communication, Mme Dominique Vernet Morin et son responsable image, Daniel Eugène, nous montrent lors de cette conférence comment trouver la bonne recette

Convenir : que le film soit adapté à sa future diffusion, vous voyez l'importance de ce critère qui revient à nouveau.

En réalité, le film d'entreprise présente toutes les qualités d'un outil marketing et pédagogique.

Face à l'avalanche d'informations quotidiennes, le film apporte du relief. Il capte l'attention, il rend les messages plus accessibles.

Il crée une dynamique entre un discours, un argumentaire et son objet concret.

Il permet aux spectateurs de s'identifier, son impact est plus immédiat, plus fort : cet impact est irremplaçable.

Le film possède un potentiel attractif supérieur à l'écrit. Dans une société très liée à la télévision et très sensible à l'image cette puissance est décuplée.

Le film présente une « vérité » que l'on ne retrouve pas ailleurs, Il n'est pas question de trahir la réalité...

L'audiovisuel a un caractère pédagogique et d'éveil ou d'alerte et peut aussi avoir un objectif commercial. Car l'image est toujours plus parlante qu'un écrit, elle apporte plus de "réalisme". Il se dégage une émotion immédiate accentuée par le format court du film d'entreprise.

Par le film d'entreprise, le spectateur entre dans le monde de l'entreprise et l'impact est bien plus fort.

De nombreux types de programmes peuvent être produits en films d'entreprise pour des utilisations très variées.

L'animation d'une Assemblée Générale ou d'une convention annuelle avec le soutien d'une présentation Power point :

Présentation des objectifs de l'année, rétrospective, formation, lancement de nouveaux produits, "success story", promotion sur le lieu de vente en vidéo...

De nouvelles applications peuvent naître suivant les demandes.

Aujourd'hui le concept même de "film d'entreprise" se transforme, ce sont de multiples formes de programmes qui viennent soutenir la communication d'entreprise :

Journal télé d'entreprise, PLV vidéo, formation, feuilleton des "best practices", informations RH, etc. Des contenus, des formats, des traitements et des supports qui s'adaptent à tous les besoins,... et pourraient bien à l'avenir en créer de nouveaux !

Nous assistons à une conjonction de facteurs qui favorise le développement de l'audiovisuel.

L'évolution technologique facilite la réalisation audiovisuelle.

L'univers numérique transportable qui est en cours de développement est un autre facteur favorable. Demain le téléphone portable sera un mini ordinateur capable de lire des films et si on couple ce matériel avec une connexion Internet haut débit sans fil on découvre un potentiel nouveau.

On peut imaginer pour la MSA l'envoi d'un spot de sensibilisation aux produits phytosanitaires, sur les portables des agriculteurs en plein champ en période de traitement. Ces technologies nous donnent la possibilité de toucher notre cible par de l'audiovisuel au plus près de leur activité quotidienne.

Les films d'entreprise sont au service de la communication interne et externe.

En interne le film d'entreprise s'adressent à tous les acteurs de l'entreprise : salariés, actionnaires, clients, fournisseurs, analystes financiers, pouvoirs publics, etc. il crée du lien. Lien entre les salariés qui se retrouvent dans les images, reconnaissent les voix, les visages de leurs collaborateurs. Lien entre les salariés et leur entreprise : ils y retrouvent leur place, tout en participant à la construction de son image.

En externe, l'aspect pédagogique est très important puisque l'entreprise cherche à montrer son vrai visage, à expliquer et faire comprendre son fonctionnement, ses contraintes, et faire partager ses valeurs.

Aujourd'hui chaque entreprise ou presque possède son site Internet, tout simplement parce qu'un site lui appartient et qu'elle peut le moduler très facilement ! Là, le film d'entreprise peut apporter un contenu d'images en mouvement et donc une plus-value incontestable.

Interview de Pierre Laroche, réalisateur et producteur (Filmagri)

Pierre, en tant que réalisateur, quelles sont les sujets à aborder en priorité lorsque vous rencontrez pour la première fois un client qui fait appel à vous ?

Le premier point à aborder est le but du film, son utilisation, savoir à qui il est destiné.

De nombreux clients confondent film et prospectus et veulent mettre trop de choses dans un film. En communication, il ne faut pas mélanger les messages et vouloir en dire trop ou en montrer trop.

Le film est un support destiné à créer une impression favorable et à vouloir en savoir plus.

Les clients souhaitent également un film multi usage : qui serve sur des salons, en prospection, en formation...

Il faut souvent raccourcir la durée prévue, éliminer des séquences inutiles, synthétiser des informations...

Est ce que le scénario doit être très bien défini ou bien est il possible de le faire évoluer au cours de la réalisation ?

Il est préférable que le scénario soit bien défini, car de lui découlent les prises de vues. Or les journées de prises de vues, les déplacements sont une partie importante du coût du film.

La technique vous apporte elle plus de souplesse ?

La technique, en particulier le montage sur ordinateur est un plus extraordinaire qui permet de mener plusieurs projets à la fois, de commencer des montages de séquences dans le désordre, de modifier sans difficultés un projet...

Peut on également retoucher les images ? Quelles limites ?"

On peut retoucher des images, mais ce n'est pas aussi simple qu'en photo, car il y a 25 images pour une seconde de film.

En général, on se contente de retouches globales : colorimétrie par exemple. Il arrive que l'on doive flouter : logos publicitaires, autocollant de concessionnaire qui a changé, etc....

Exemple :

Réactualisation d'un film Kemira pour la Seco (nouvelle entité) : modifier les logos sur des big bags d'engrais. Il a été moins coûteux et plus efficace de retourner des séquences avec des sacs correctement identifiés et de remplacer les anciennes séquences

La technique est elle toujours bien comprise par le client ?

Rares sont les clients qui ont des notions de technique. Beaucoup ont de fausses idées notamment sur le numérique.

Ils s'imaginent que c'est la même chose que pour la photo. Ils pensent que du moment que c'est numérique c'est le must.

En fait , comme on photo, on trouve dans le numérique le meilleur (mais très cher) comme le pire.

Vous même ensuite, faites vous appel à des prestataires ?

Le moins possible pour des questions de budget. On me demande souvent sur un projet de faire à la fois des photos et de la vidéo.

Lorsque le délai ne permet pas facilement de conduire les 2 opérations à la fois, je fais appel à un opérateur (photo ou vidéo selon le cas).

De même lorsque je dois faire un film sur un salon qui ne dure que 2 jours et où on est jamais certain de la météo et qu'il faut faire des images d'ambiance, couvrir des événements particuliers, inauguration, par ex, faire des interviews de responsables, de visiteurs, je suis amené à prendre un 2ème caméraman.

Parfois pour des prises de son délicates, on peut être amené à utiliser les services d'un ingénieur du son.

La plupart du temps, le client fournit une personne qui joue le rôle de perchman ou on utilise un micro HF.

On a parfois besoin d'un assistant pour des tournages en intérieur, usine, bureau, etc.

en particulier pour gérer l'éclairage car il est difficile de modifier l'orientation des projecteurs et de visualiser en même temps le résultat.

J'utilise également les services de speakers, français ou étrangers, lorsque des commentaires en voix off sont nécessaires. C'est de moins en moins le cas.

La plupart des films sont juste éventuellement sous-titrés (films pour des salons sur lesquels il est difficile d'écouter un commentaire. Sinon beaucoup sont réalisés à based' interviews ou avec des voix directes

Pour des prises de vues particulières, prises de vues aériennes (qui sont fréquentes dans mon activité) on fait appel à des prestataires spécialisés. Car c'est un métier et il faut avoir à faire à des pilotes spécialisés dans la prise de vue pour faire des images intéressantes.

*Je fais appel à des prestataires pour des opérations techniques : duplication, impression
La plupart des films sont dupliqués sur DVD à plusieurs milliers d'exemplaires. L'opération est réalisée par pressage industriel et est donc sous-traitée à des spécialistes.*

Quelle est la grille de paramètres qui influent sur le coût du film d'entreprise ?

La durée les prises de vues et les déplacements. Les prestations particulière : prises de vues en hélicoptère...

Le recours à des prestataires extérieurs : réalisateur, cadreur, preneur de son, infographiste...

La complexité du montage

Les effets spéciaux

La musique (musique originale, musique en droits Sacem/SDRM), musique libre de droits...

Avec un budget donné, avez vous plusieurs solutions à proposer pour optimiser la réalisation d'un film

La première chose à faire est de rationaliser les prises de vues.

Préparer un planning serré pour éviter des déplacements et des pertes de temps.

Un scénario bien cadré et le fait de savoir ce que le client veut faire dire ou montrer évite de faire trop d'images inutiles qui prennent du temps à la prise de vues et au dérushage..

Il vaut mieux utiliser ce temps pour faire plusieurs prises d'un même sujet sous des angles différents.

Est ce que les clients abordent avec vous l'utilisation de leur film ensuite et le mode de diffusion ?
Que leur proposez vous ?

En général c'est une des premières questions abordées,

Mais plus par rapport au scénario qu'aux moyens de tournage. Car ceux-ci sont indépendants du mode de diffusion, tout au moins dans l'institutionnel.

Le tournage se fait toujours avec des moyens professionnels ou broadcast pour des questions de qualité et de performances : optiques, fiabilité, prises de son, etc. En fonction de l'utilisation, le montage final sera transcodé dans des formats adaptés : DVD, fichiers informatiques pour Internet, etc.

Quels sont les critères qui vont limiter votre marge de manoeuvre ?

Dans mon activité, il y a le budget. La plupart des films sont à petit budget et limitent de ce fait le recours à des intervenants extérieurs ou à des moyens sophistiqués seul.

Dans le secteur agricole, la météo joue un très grand rôle, jusqu'à parfois être contraint d'annuler un tournage, voire un film, lorsque les conditions de bonne utilisation d'un matériel ne peuvent pas être réunies

Est ce que le client vous impose une technique ?

Non, jamais. La technique utilisée permet d'obtenir le meilleur résultat, ensuite, pour différentes applications, le format final de diffusion peut être adapté.

Quelles sont les grandes évolutions à attendre dans le domaine du film d'entreprise à court terme ?
A moyen terme ?

La principale évolution qui a eu lieu dans les dernières années a été l'abandon progressif de films avec commentaires, le raccourcissement de la durée des films, l'émergence de films plus ludiques, moins descriptifs

Il y a eu la mode des effets spéciaux à tout bout de champ, apparue avec les régies et les logiciels sur ordinateurs et qui ont régressé avec la démocratisation de ces mêmes moyens

Il y a des phénomènes de mode temporaires : images de travers, non stables, mouvements rapides, etc..

Les évolutions sont également liées aux moyens de production et de diffusion :

On s'oriente paradoxalement vers une qualité supérieure avec la haute définition et vers une qualité très inférieure avec les diffusions sur Internet, et autres nouveaux médias

Justement concernant la durée, quel durée proposez vous en fonction des catégories de films ?, donnez nous des exemples de films que vous avez réalisés ?" quelles sont les durées les plus fréquentes? " Est ce que l'on peut aller au delà des 10 minutes.

Les montages réalisés vont de 20 secondes (séquences de présentation de chaque constructeur dans un film pour leur syndicat) jusqu'à 52 minutes (film diffusé commercialement en DVD par les éditions France agricole : "les techniques simplifiées d'implantation des cultures").

- Pour le dernier Sitevi , réalisation de 8 films pour un constructeur: un film de gamme général : 5 minutes diffusé sur écran géant et pour chaque famille de machines : un film de 1 minute diffusé sur un écran au pied de chaque machine.
- Pour le congrès de Cap Alliance à Bercy en 2006 , réalisation d'un audiovisuel de 35 minutes.
- Pour le dernier Sima réalisation de films d'ambiance de machines au travail pour différents constructeurs : +/- 3-4 minutes
- Pour l'Aprodema: réalisation de films métiers de 2 minutes chacun.
-

En règle générale, les films réalisés ont le plus souvent une durée comprise entre 3 et 7 minutes.

Pour dépasser 10 minutes, il faut des conditions particulières : un auditoire captif ou un documentaire complet mais qui est visionnable par séquences.

" En général combien de temps faut il compter pour la réalisation d'un film d'entreprise entre la signature du contrat et sa remise au client" Un film en un mois est ce raisonnable ? "

Certains films demandent des mois de préparation et de tournage, d'autres, au contraire doivent être fait en 2 jours.

- L'audiovisuel du Congrès Cap Alliance a commencé (phase de définition du contenu et du planning des prises de vues) en janvier 2006 pour une projection en octobre de la même année.

Il comporte une quinzaine d'interviews de dirigeants et partenaires, des vues de locaux de concessions à travers toute la France et des séquences de matériels au travail dans des conditions très variables en fonction de l'utilisation de ces matériels ;

Les prises de vues ont été faites en Ile et Vilaine, Loiret, Aveyron, Lozère, etc. , sur des salons comme Inovagri, Salon de l'herbe, SalonVert, etc...

- Un film de présentation de la nouvelle gamme de tracteurs pour Massey-Ferguson a du être fait en 1 journée et une nuit :

1^{er} jour (8h à 16 h) - tournage de la préparation des tracteurs chez le concessionnaire à Artenay, transport par la route jusqu'au salon Inovagri à Outarville, mise en place de chaque matériel sur le stand.

16 h à 18 h 30 retour au studio

18 h 30 à l'aube : montage du film, réalisation du DVD.

lendemain matin, 11h livraison en Sologne pour la réunion commerciale du réseau de distribution.

Certains films demandent une année complète car des prises de vues doivent être faites à différentes étapes de construction ou d'utilisation ou à différents saisons.

D'autres films peuvent parfaitement être réalisés en un mois.

