

## **LIGNES DIRECTRICES ET BONNES PRATIQUES EN PITCH DE CLIP**

*Vous trouverez ci-dessous les bonnes pratiques suggérées par WDMV pour les labels, artistes musicaux, réalisateurs et sociétés de production lors du lancement d'un projet de clip. Ce document est basé sur des précédents déjà établis dans d'autres secteurs de la production audiovisuelle. La nature de la production de clip requiert un certain degré de flexibilité. Ainsi, bien que chaque entreprise prenne sa propre décision en fonction de son modèle économique, ces recommandations proposent de rendre le processus plus respectueux et efficace pour toutes les personnes concernées.*

- I. **PROCESSUS DE SELECTION DES BRIEFS** - Un processus de pitch composé de trois phases afin de réduire et limiter le nombre de réalisateurs potentiels s'engageant à rédiger des notes d'intention complètes sans rémunération.

*Note : ce processus de présentation en trois étapes a été conçu pour garantir aux artistes et à leurs représentants suffisamment d'idées à sélectionner, tout en limitant à un maximum de 5 le nombre de réalisateurs devant produire une note d'intention. Nous reconnaissons qu'il existe d'autres moyens d'obtenir des résultats similaires. **Ces lignes directrices ne sont que des suggestions. Tant que le nombre de réalisateurs écrivant des notes d'intention complètes est limité à 5, l'esprit des recommandations de WDMV est respecté.***

- A. **Prise de contact** : la sélection commence par l'envoi d'un brief.<sup>1</sup> Les représentants de l'artiste (management ou label) doivent idéalement envoyer au réalisateur un brief approuvé par l'artiste, afin de savoir s'il est intéressé et disponible. Les représentants de l'artiste doivent s'assurer en amont que le budget annoncé permet de réaliser ce brief dans les bonnes conditions.

*Nombre de réalisateurs contactés lors de la première prise de contact : pas de limite.*

- B. **Phase de création de concept** : le label/management s'attend à recevoir de la part de chaque réalisateur une note d'intention d'une page présentant le concept. Ce document n'est en aucun cas l'équivalent d'une note d'intention complète où les idées présentées seraient développées en détail. Il s'agit d'un simple fichier texte présentant un ou plusieurs concepts, ainsi que quelques images. Ce document permet aux labels et aux artistes de voir si le concept du réalisateur leur plaît avant que le réalisateur n'investisse plus de temps dans la rédaction d'une note d'intention détaillée, avec textes, images et références.

*Note : cette idée de page concept nous vient des writer's rooms et des agences de pub. Avant d'écrire un scénario complet, les scénaristes pitchent leurs concepts avec des documents plus courts afin d'éviter de perdre trop de temps si leur projet n'est pas retenu.*

*Bénéfices de cette phase : réduction considérable du temps que passent les réalisateurs à soumettre leurs idées, et aide aux chefs de projet pour sélectionner plus rapidement les projets qui les intéressent. Éliminer la nécessité d'avoir une note d'intention complète lors de l'envoi des briefs*

---

<sup>1</sup> "Brief" - tous concepts ou références créatives suggérés, un calendrier proposé, la date de publication et la fourchette budgétaire.



*donne aux réalisateurs l'opportunité d'être plus créatifs (plutôt que de recycler d'anciennes notes d'intention), et motivera les réalisateurs plus confirmés à pitcher sur les appels à concepts. Avec plus d'idées proposées, les artistes auront plus de chances de trouver un concept qu'ils aiment vraiment.*

- C. Phase de sélection des concepts : à partir des propositions récoltées, nous recommandons que l'artiste choisisse un à cinq concepts qui lui semblent être les plus pertinents. Les réalisateurs sélectionnés devront alors écrire une note d'intention visuelle complète pour présenter leur(s) concept(s) dans le détail.

*Concernant le nombre de réalisateurs sélectionnés : si plus de 5 réalisateurs sont sélectionnés, le label/artiste devra en avertir tous les réalisateurs, le but de cette démarche étant de limiter le nombre de notes d'intention complètes rédigées gratuitement. Si plus de 5 notes sont sollicitées, nous recommandons une compensation financière aux réalisateurs (même dans le cas où un réalisateur écrit plusieurs notes basées sur plusieurs idées qu'il a présentées).*

*Bénéfices de cette phase : une sélection resserrée de notes d'intention encourage les réalisateurs à consacrer plus de temps et d'énergie dans la création de concepts forts, assurés que leur travail sera lu avec considération.*

## II. CALL CRÉATIF

- A. Call créatif : une fois les concepts sélectionnés, nous préconisons que le label (le commanditaire du clip), un représentant de l'artiste (le manager ou un membre du groupe) et le réalisateur (avec un producteur s'il est représenté) organisent un appel ou une réunion pour un échange créatif avant que la note d'intention ne soit rédigée, afin d'assurer que tout le monde est sur la même longueur d'onde. Nous recommandons une transparence totale sur l'historique du projet (si d'autres notes ont été produites, si un clip a déjà été fait sans jamais sortir, etc).

*Bénéfices du call créatif : il est fort probable que de nouvelles idées émergent pendant cet appel, débouchant sur un concept plus élaboré, sur lequel l'artiste et le réalisateur seront plus enclins à collaborer. Une meilleure communication permet également au réalisateur de mener à bien le concept dans le budget imparti.*

## III. ENVOI DE LA NOTE D'INTENTION

- A. Note d'intention : il est attendu que chaque réalisateur sélectionné crée une note d'intention basée sur leur concept et le call créatif. Une note d'intention contient habituellement (1) texte expliquant le concept de la vidéo, son exécution (séquenceur/storyboard), des images, et (2) vidéos de références.
- B. Transparence : nous suggérons que le label informe toutes les parties des noms des autres réalisateurs, et/ou du nombre de réalisateurs en compétition.
- C. Chronologie : nous recommandons que chaque réalisateur dispose au minimum de quatre jours ouvrés pour livrer la note d'intention.

## IV. SUIVI DE LA NOTE D'INTENTION



- A. Appel de suivi : nous recommandons que le label et le représentant de l'artiste programment un appel de suivi avec chaque réalisateur afin de parcourir la note d'intention. C'est une opportunité pour l'artiste ou son représentant de discuter des idées présentées avec le réalisateur, afin de garantir que le produit final corresponde aux objectifs de l'artiste. Cet appel peut engendrer des modifications de la note d'intention.
- B. Appel de production : une fois que l'artiste ou son représentant a choisi avec quel(s) concept(s) il souhaite continuer, le(s) producteur(s) et le label doivent mettre en place un appel de production afin de discuter du planning et autres questions logistiques, afin de s'assurer que l'idée retenue soit réalisable dans les contraintes de budget et de temps.

*Note : un devis détaillé du budget ne doit pas être attendu avant que l'artiste et son représentant n'aie sélectionné la note d'intention qu'ils souhaitent produire.*

- C. Modifications de la note d'intention : nous suggérons un maximum d'une seule demande non-rémunérée de modifications, et pas plus d'une demande non-rémunérée d'affinement. Si ces changements bouleversent drastiquement le planning, le budget, et/ou les logistiques de production, nous recommandons un appel de suivi supplémentaire.
- V. **PROCESSUS DE SELECTION** - Une fois que le label et l'artiste ont choisi un réalisateur, nous recommandons que toutes les parties soient immédiatement notifiées, incluant les réalisateurs non-sélectionnés, idéalement sous deux jours ouvrés.
- VI. **PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE** - Tous les concepts non sélectionnés, les idées ainsi que les créations relatives à la conception de la note d'intention sont la propriété du réalisateur. Si le droit d'auteur sur les matériaux et la note d'intention d'un artiste ou d'une entreprise est attribué à une entreprise par le biais d'un accord de non-divulgaration ou d'un autre accord juridiquement contraignant, cette entreprise est libre d'utiliser tout ou partie des matériaux mais doit en informer l'artiste et la compagnie par écrit et payer des frais d'utilisation qui doivent être négociés de bonne foi entre les parties, en tenant compte des normes de l'industrie.
- VII. **INCLUSIVITÉ & REPRÉSENTATION** - Dans notre enquête de 2019 auprès des réalisateurs de clips WDMV, 82% des réalisateurs étaient des hommes et à 80% caucasiens. En outre, les recherches de la DGA en 2018 indiquent que plus de 80% des membres de la DGA sont identifiés comme étant des hommes et plus de 90%, comme étant caucasiens. Par conséquent, en raison d'un manque de représentation dans l'industrie du divertissement et dans la communauté des vidéoclips, nous recommandons qu'au moins un tiers des réalisateurs intéressés lors de la « phase conceptuelle » (section IB) vienne d'une communauté marginalisée (par exemple, les femmes, LGBTQ +, handicapés). Étant donné que les clips aident souvent les réalisateurs à percer dans l'industrie, cette suggestion est un effort pour accroître l'inclusion et la représentation dans l'industrie du divertissement dans son ensemble.

*Note : le précédent vient de Free The Bid, qui s'efforce d'accroître la représentation des femmes dans le secteur commercial en plaidant en faveur de la nomination d'au moins une femme sur trois réalisateurs en compétition par publicité. Dans notre cas, nous étendons cela à toutes les communautés marginalisées.*



---

*\*\*\*Ces pratiques suggérées ne représentent aucune organisation, politique ou accord, et chaque membre doit prendre ses propres décisions commerciales indépendantes sur sa gestion du travail. Ces pratiques suggérées ne sont pas non plus censées servir de conseils juridiques, et il est recommandé aux personnes concernées de consulter un conseil juridique dans le cadre de toute affaire ou transaction particulière. Ces directives seront examinées au moins une fois par an afin de s'assurer qu'elles reflètent avec exactitude le paysage médiatique en constante évolution, et l'état actuel du secteur du clip.\*\*\**