



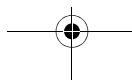
Avant-propos

L'audiovisuel et ses acteurs ont connu depuis une quinzaine d'années de profonds bouleversements. Du marché fastueux des années quatre-vingt, où chaque grande entreprise réalisait à grands frais « son » film institutionnel, l'audiovisuel d'entreprise est devenu ces dix dernières années plus accessible et la fourchette des budgets s'est élargie, essentiellement vers le bas. Dans le même temps, la télévision et le cinéma ont également connu leurs mutations: concentration des acteurs, délocalisation de certaines productions, logique commerciale accentuée.

Les nouveaux outils numériques sont moins chers, légers, automatisés et d'un usage beaucoup plus souple que les formats analogiques. Le numérique a facilité l'apparition de nouveaux acteurs/utilisateurs, moins chevronnés que leurs aînés qui, quelques années auparavant, peinaient à amortir leur équipement. Les télévisions, contraintes d'optimiser les coûts, se sont elles aussi converties au numérique, donnant une véritable légitimité à ces outils et ces formats, au départ décriés par les puristes.

Quant aux entreprises, elles s'équipent à peu de frais de l'outil vidéo, notamment pour des actions où la qualité n'est pas un enjeu, diminuant d'autant le nombre de (petits) projets confiés à des producteurs externes. Mais la barrière d'accès à l'audiovisuel est moins le matériel que la compétence, la disponibilité de cette dernière, la capacité d'innovation des réalisateurs, enfin la rigueur de gestion des projets.

Internet a banalisé un style de vidéo d'une piètre qualité et le degré d'exigence des jeunes générations a diminué. En parallèle, l'augmentation du débit des réseaux, l'apparition du HD et du Home cinéma poussent l'image vers une qualité d'exception; au final, le public (et les entreprises) arbitrera.



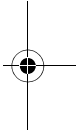
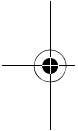


Vidéo d'entreprise et communication

1988, une équipe de reportage en action. De gauche à droite, la scripte, le responsable d'enregistrement avec son magnétoscope BVU de 20 kg, le cameraman et sa caméra à tubes et l'éclairagiste avec sa torche à main. Le preneur de son et le réalisateur sont également présents, ce qui fait une équipe de six personnes.



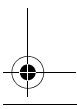
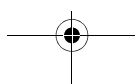
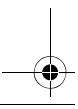
Crédit photo: D.R.



2008, une journaliste reporter d'images (JRI) en action. Sans prétendre égaler la qualité du produit fini réalisé par l'équipe de 1998, elle remplace à elle seule six personnes selon les standards des années quatre-vingt. À quoi ressembleront les équipes de 2028?



Crédit photo: N. Becker





Avant-propos

Pour conclure, donnons la parole à Georges Pessis, réalisateur, auteur de plusieurs ouvrages sur le sujet, créateur de l'ANATEC (Archives nationales audiovisuelles du travail, des entreprises et des collectivités) et organisateur du FIMAC (Festival international des médias audiovisuels corporate).

Vous avez pris la direction du FIMAC depuis dix ans environ, quel est l'historique de cette aventure?

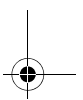
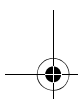
Partant d'un festival local, qui s'intéressait avant tout aux films de formation et de communication interne réalisés par des entreprises nationales (EDF, SNCF, GDF), cette manifestation est devenue internationale pour s'adresser aujourd'hui à l'ensemble des sujets et des acteurs du marché. En développant ce festival, l'un de mes objectifs était de constituer une archive vivante du film d'entreprise, à l'image de ce que fait l'INA pour les contenus généralistes. Ce pari a été tenu avec la création de l'ANATEC.

À quelles mutations avez-vous assisté pendant cette période, notamment du point de vue technique, des budgets?

Par rapport aux films publicitaires, le film d'entreprise dispose de moyens bien moindres qui n'ont pas beaucoup varié durant ces dix dernières années. L'augmentation des salaires a été compensée par la baisse de prix des équipements. Ce qui a changé, ce sont les moyens de diffusion. Les entreprises se sont affranchies des diffuseurs spécialisés (CEDFI ou CEFILM) pour avoir aujourd'hui une totale maîtrise de la diffusion de leur communication audiovisuelle, notamment avec le DVD et Internet. En dix ans, l'argentique a pratiquement disparu au profit du numérique. Les formats numériques les plus performants (haute définition) offrent aujourd'hui une qualité comparable à celle de la pellicule; si les budgets sont assez proches, la liberté est plus grande pour les effets visuels, l'habillage et la diffusion.

Quels sont les chiffres clés du film d'entreprise en France aujourd'hui?

Il se produit entre 8000 et 10000 films d'entreprise par an, chiffre imprécis mais néanmoins considérable, à comparer aux 150 longs métrages réalisés par l'industrie du cinéma. Le budget moyen d'un film d'entreprise institutionnel (de qualité) avoisine les 65000 €.





Vidéo d'entreprise et communication

Que pensez-vous des offres de production à très bas prix que l'on trouve actuellement sur Internet?

Prenons l'exemple de la communication imprimée. Si vous voulez créer un tract jetable pour le distribuer à la sortie du métro, vous n'emploieriez pas les mêmes moyens que ceux nécessaires pour réaliser un rapport annuel en quadrichromie. Ce qui conditionne les moyens employés, c'est l'usage que l'on fait d'un outil de communication, et non le mode de diffusion. Le Web n'est pas forcément synonyme de films «low-cost», par exemple quand une entreprise diffuse sur son site la version courte de son film institutionnel. Ceci dit, Internet impose des formats ultracourts et n'exige pas des moyens de production de la même qualité que l'événementiel, par exemple. Il est donc possible de réaliser des Web vidéos pour quelques milliers d'euros seulement.

Quels sont les spécialistes du film d'entreprise?

Les prestataires de services, les industries techniques et les techniciens travaillent indifféremment pour tous les médias. En revanche, les réalisateurs sont souvent spécialisés, car le film d'entreprise exige de s'adapter à des thèmes très divers et d'être capable de créer et d'innover malgré les contraintes du cahier des charges. Certains producteurs se sont spécialisés dans le film d'entreprise, et leur «patte» s'ajoute à celle des réalisateurs, pour créer des œuvres originales et marquantes.

Quelles seraient les nouvelles perspectives du film d'entreprise?

L'avenir de l'audiovisuel sera numérique: il facilite des développements très prometteurs comme la vidéo en relief ou la diffusion sur le téléphone portable...

