

Les films d'entreprise ont aussi leur festival

Communication. Présidé par Jérôme Bonaldi, « Films and Companies » s'empare des écrans de La Baule jusqu'à jeudi.

Deux questions à...



Jérôme Bonaldi, journaliste.

Nous ne sommes pas à Cannes mais le film *corporate* est-il un produit créatif, culturel ?

C'est un exercice très difficile. Les films ne sont pas des fictions mais doivent raconter la vérité. Ils mettent en scène les entreprises, on n'a pas le droit de tricher. Pour faire ces films, il faut être un peu diplomate mais il faut de la rigueur ; il faut avoir des convictions, des angles, des partis pris. A chaque fois, c'est au service de l'entreprise qui vous paye. Il faut être distrayant, plaisant et instructif à la fois, filmer le réel, faire de bonnes images sans être mensonger. Cela donne une image de l'entreprise formidable et une image des entreprises : montre-moi tes films et je te dirai comment va ta boîte. Quand j'étais à Canal +, je disais montre-moi tes pubs et je te raconterai le pays.

Sur les 311 films que vous avez visionnés et dont sont issus les 50 en lice, avez-vous repéré de jolis exemples ?

D'abord, un film qui est arrivé trop tard pour l'inscription : celui de chez Hermès qui raconte le travail de la main sur le cuir, la soie, c'est un pur chef-d'œuvre ! Aussi, dans les films en compétition, l'autre pendant, intéressant également : une société qui pose des pylônes dans le monde entier a donné des caméras aux salariés qui ont tourné partout sur la planète. Ce côté amateur est revendiqué.

Vendée Vallée, lui, parle du pays du bocage vendéen : bien fait, rigolo, il est formidable ! Quimper Communauté est très bien : bon montage, bon son, bien foutu. Il s'appelle *Unis nous serons forts*, c'est malin ! Un autre film sur Saint-Nazaire est très bien réalisé. Attention, je ne présage pas de ce qui va se passer. Je suis président mais je ne vote pas : le jury est souverain !

Recueilli par Michel ORIOT.

Festival du film corporate, du 17 au 19 mai, Palais des congrès, La Baule.
filmsandcompanies.com

vidéo corporate. Un film de présentation de deux minutes qui vulgarise l'activité de votre entreprise retient plus l'attention qu'un PowerPoint ou un long texte. » En plus de se substituer au traditionnel onglet *Qui sommes-nous ?* sur les pages d'accueil des sites Web des entreprises, ces vidéos explicatives ont vocation à alimenter les réseaux sociaux, les sites spécialisés sur les ressources humaines — dans le cadre de campagnes pour booster sa marque employeur —, les chaînes YouTube des sociétés, voire à être diffusées sur les salons. Il permet également de mieux faire passer des messages en interne. Mais pas seulement. « Il s'agit aussi d'un bon support pour les commerciaux lorsqu'ils se rendent chez un client ou un prospect munis d'une tablette. En deux minutes, votre interlocuteur a compris votre activité et vos produits. C'est plus efficace qu'un dépliant », vante Benjamin Girard, fondateur de Bproduction.

**Un tarif compris
entre 5 000 et 10 000 €**

Un avis partagé par Valérie Legoubet, gérante de la société de coaching et de formation Elveor, qui dispense des conférences à

destination de managers chez Schneider Electric ou Sanofi. « Le film que nous avons commandé résume en moins de deux minutes les sept métiers différents que nous opérons. Depuis, nous ne distribuons plus de plaquettes. De plus, nous capitalisons dessus depuis deux ans maintenant. Bien plus que ce qu'une campagne de pub nous aurait permis. » Au-delà du prix, qui oscille généralement entre 5 000 € et 10 000 €, la rapidité de livraison du film institutionnel séduit également les entreprises. « Entre le premier brief et la mise en ligne, il s'écoule généralement entre un mois et demi et deux mois », confirme Benjamin Girard. D'après lui, la tendance actuelle dans le film d'entreprise serait à l'image aérienne, via des plans captés par des drones, ce qui alourdit un peu la facture.

■ MARC HERVEZ