NIVEAUX INDICATIFS DE RÉMUNÉRATION DES PRESTATIONS ET CESSIONS DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION D'UNE VOIX OFF PUBLICITAIRE

Pratiques tarifaires constatées en Janvier 2023

USAGES DU MÉTIER & GLOSSAIRE PROFESSIONNEL

LES VOIX.FR

association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

LESVOIX.FR (association Loi 1901) 16-18 Rue de la Folie Méricourt 75011 Paris • Tel 0651548375 • contact@lesvoix.fr • www.lesvoix.fr

LES VOIX.FR association professionnelle des comédiens artistes-interprètes de la voix enregistrée

AVERTISSEMENT

Les tableaux de rémunération reproduits ci-après sont établis à partir des renseignements communiqués par nombre de comédiens professionnels (représentés ou non par un agent) membres de l'Association LES VOIX.FR dans le domaine des voix off (publicitaire, podcast, vidéo corporate...) auprès des principales agences de publicité, sociétés de production son, studios, médias et responsables de casting, en France.
Ces tableaux s'inscrivent dans le strict principe de la négociation de gré à gré en vigueur dans la profession et du libre-arbitre de chaque artiste-interprète.

Ils sont destinés aux comédiens-membres de l'association LES VOIX.FR afin de les aider à estimer leurs propres tarifs, sur la base des niveaux de rémunération constatés par l'association sur le marché français de la voix-off en janvier 2023.

Dans la mesure où il n'existe pas de convention collective régissant les salaires des enregistrements d'interprétation voix-off (hormis la convention DAD-R qui encadre ceux du doublage, de la narration documentaire et de la voice over) et dès lors qu'il n'existe pas de barèmes minimaux auxquels les employeurs devraient se conformer a minima, ces informations sont données à titre strictement indicatif.

Ce document ne peut en aucun cas être utilisé au nom de l'association.
Merci de ne pas copier/coller ce document et/ou le communiquer à l'extérieur.

LES VOIX.FR association professionnelle des comédiens artistes-interprètes de la voix enregistrée

INTRODUCTION

Après avoir observé en 2022 les tendances tarifaires du marché de la voix-off en France et répertorié les nouveaux modes d'exploitation, l'association LES VOIX.FR a regroupé dans ce document le maximum de changements et d'évolutions effectifs apparus ces dernières années : nouvelles technologies de diffusion, nouveaux formats, multiplication des chaînes radio et TV. Les niveaux de rémunération indicatifs ci-dessous incluent ces nouveautés.

Il est important pour nous de rappeler que ces niveaux de rémunération ne sont en aucun cas une recommandation officielle et encore moins des minima obligatoires. L'objectif de ce document est de permettre aux artistes-interprètes de la voix-off de s'orienter et de comparer les propositions de salaires qu'ils sont amenés à recevoir. Ces derniers fixent et négocient leurs propres tarifs en fonction de leur valeur professionnelle. D'ailleurs, issus de moyenne de pratiques constatées certains comédiens perçoivent des salaires supérieurs à ceux mentionnés dans ce document, d'autres des salaires inférieurs.

Nous attirons votre attention sur les points qui nous semblent indispensables à la bonne compréhension de ces niveaux indicatifs et à leur usage :

- Les tarifs indiqués sont en salaire brut.
- Prestation d'enregistrement du comédien + cession des droits d'exploitation de sa prestation = salaire brut global.

Ce salaire est aussi nommé "cachet global".

- La cession des droits d'exploitation seule (ou sa reconduction pour une année supplémentaire) est en salaire brut.
- 1 format où figure la prestation du comédien (un film, une video, un spot radio, un podcast) = 1 cession de droits
- La cession des droits d'1 an ou de 3 mois commence à compter de la date de la première diffusion pour la France métropolitaine et les Drom/Com.
- Nous détaillons le cachet pour chaque type de production (exemple : publicité, film corporate, podcast..)
- Dans le cadre d'un contrat de cession de droits, les droits d'utilisation de la prestation vocale du comédien ne sont cédés au producteur qu'après paiement intégral de son salaire.
- Les tarifs de narration de documentaire, voice over, doublage, synchro, sont encadrés par la Convention DAD-R. A consulter ici.
- Le vocabulaire professionnel figure dans le glossaire publié à la fin de ce document.
- Les usages de notre métier ont été également répertoriés. Ils sont là pour informer, entretenir les bonnes pratiques et maintenir un respect entre les professionnels du secteur. Il est aussi important pour nous de les transmettre aux nouvelles générations.

Vous les retrouvez dans leurs généralités au début de ce document mais également sur la page de certains tarifs. Ils apportent des précisions et des informations complémentaires.

L'association LES VOIX.FR

INDEX

USAGES DU MÉTIER 5

BARÈME INDICATIF DES RÉMUNÉRATIONS VOIX OFF PUBLICITÉ 9

Maquette 10
Écrans • France national • 1 an 11
Écrans • France régional • 1 an 12
Écrans • 1 an • Pays francophones 13
Web • 1 an 14
All médias • 1 an • France et pays étrangers.....15
Billboards • France • national • 1 an 16
Audio • France • 1 an 17

USAGES VOIX OFF PUBLICITÉ 18

GLOSSAIRE PROFESSIONNEL 21

USAGES DU MÉTIER

LES VOIX.FR
association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

AGENT ARTISTIQUE

« L'activité d'agent artistique, qu'elle soit exercée sous l'appellation d'impresario, de manager ou sous toute autre dénomination, consiste à recevoir mandat à titre onéreux d'un ou de plusieurs artistes du spectacle aux fins de placement et de représentation de leurs intérêts professionnels ».
Article - L7121-9 du code du travail.

Le comédien interprète en voix off peut être représenté par un agent artistique. Il donne mandat, par un contrat, à l'agent pour négocier son contrat de travail et de cession de droits ainsi que son cachet et pour assurer sa parfaite exécution. L'agent peut gérer sa communication et booker des séances d'enregistrement.

AGENT DE CASTING VOIX

L'agent de casting voix est chargé d'établir un casting-voix pour le compte d'une maison de production, d'une agence de publicité, d'un média, d'un studio. Le comédien lui envoie sa démo- voix pour figurer dans les castings qu'il organise.
Il demande au comédien de réserver une période horaire pour une éventuelle séance d'enregistrement, (voir Option) et/ou lui confirmer la date de l'enregistrement, si la voix du comédien a été retenue (voir Booking).
Il lui indique le montant de son cachet, après l'avoir négocié en fonction des niveaux indicatifs des rémunérations du métier et des spécificités et différents paramètres du projet à enregistrer.
La démo-voix du comédien peut figurer dans le catalogue vocal d'une ou de plusieurs agence de casting, sans exclusivité.

ANNULATION DE LA SÉANCE

Si une séance confirmée est annulée la veille après 18h, une rémunération de compensation de 50% de la prestation selon les usages est proposée à l'artiste par le producteur (le comédien ayant réservé une partie de son temps de travail, au risque de perdre d'autres engagements).

BOOKING

Le producteur a la possibilité de réserver une période horaire (booking) d'un comédien pour un enregistrement par l'intermédiaire:

- de son agent artistique,
- de l'agent de casting qui a proposé le comédien sur le casting,
- ou directement avec le comédien quand ce dernier n'a pas d'agent.

Quand le comédien, (mandant d'un agent artistique), est contacté directement par un producteur pour prendre date d'une séance d'enregistrement, il doit le mettre en contact avec son agent ou avec l'agent de casting qui lui propose la séance.
Le nom de son agent est mentionné en cliquant sur le bouton "booking" sur sa fiche sur le site LES VOIX.FR.

(Pour toute annulation, report d'un booking d'une séance confirmée ou d'une option, voir **Annulation de la séance** ou **Option**)

CALCUL DE LA DURÉE D'UN TEXTE ÉCRIT EN TEXTE PARLÉ

Nombre de mots du texte **divisé** par 3 = durée en secondes du texte à parler.
Exemple: un texte de 90 mots **divisé** par 3 = un texte de 30 secondes.

CESSION DES DROITS VOISINS

La cession des droits voisins s'applique soit par texte enregistré, par format, par film, soit par épisode, par émission et en fonction du type de production.
Selon les usages constatés en France, la durée de la cession est généralement d'1 an. Pour ces dernières la cession des droits est payée au forfait.
La cession de l'année 1 peut être renouvelée à la date anniversaire de la première diffusion de l'enregistrement du comédien.
(voir **Reconduction des droits**)

USAGES DU MÉTIER

CHANGEMENT DE SUPPORT

Si tout ou partie de la prestation enregistrée par le comédien est utilisé sur un autre support d'exploitation que celui initialement prévu, le comédien reçoit le complément de rémunération correspondant à la cession de droits pour ce nouveau mode d'exploitation.

CONFIDENTIALITÉ

Le comédien est tenu à la confidentialité des informations dont il a connaissance lors de l'enregistrement.
Une clause de confidentialité peut être ajoutée à son contrat de travail.

CONTRAT DE TRAVAIL, MENTIONS OBLIGATOIRES, COTISATIONS SOCIALES

Le contrat de travail est obligatoire (Code du travail).
Il doit être conclu par écrit (et signé par l'artiste-interprète et l'employeur avant l'enregistrement) et doit prévoir à minima :

- Sa durée (jours/ heures)
- Le métier, à savoir « comédien artiste-interprète » ou « artiste dramatique »
- La prestation de l'artiste, sa fixation et les modalités d'exploitation de l'enregistrement.
- Le montant de la rémunération et de ses différentes composantes dont les rémunérations dues en contrepartie de l'autorisation d'exploitation accordée ;
- Le nom et l'adresse de la caisse de retraite complémentaire ainsi que, le cas échéant, ceux de l'organisme de prévoyance. (L1242-12 du Code du travail,) (les régimes de prévoyance et retraite des artistes-interprètes sont gérés par Audiens).

Cotisations sociales:

- Une cotisation patronale spécifique est versée pour les congés annuels à la caisse des Congés Spectacles (Audiens).
- Le montant des cotisations patronales est en moyenne de 50% du salaire brut si l'abattement pour frais professionnels (accepté par l'artiste) de 25% est appliqué aux charges.

Le contrat-type concernant les voix off publicitaire peut être demandé à contact@lesvoix.fr, via la page qui lui est consacrée sur www.lesvoix.fr, ou via l'accès pro de notre site.
Ses termes ont été agréés par l'association LES VOIX.FR, le SPSP, l'AACC et l'UDA.

DÉFRAIEMENT

Il est d'usage que les frais de déplacement (et de nuitée si besoin) sont à la charge du producteur si l'enregistrement a lieu dans un studio éloigné de minimum 200 km du lieu de la résidence du comédien.

DÉMO DU COMÉDIEN

Le comédien est en droit de demander au producteur l'enregistrement de son travail (Mp3, Wav) ou la vidéo (Mpg, Mp4...) pour compléter sa démo, une fois l'enregistrement diffusé.

DROIT APPLICABLE

Pour les enregistrements sur le territoire français, le droit français s'applique.
En l'occurence pour les artistes-interprètes les références juridiques sont le Code du Travail et le Code de la propriété Intellectuelle (CPI).

EXCLUSIVITÉ

Le comédien peut donner son accord pour l'exclusivité de sa voix à une marque, un média, un annonceur pour une période et un territoire définis. Il s'engage à ne pas travailler pour la concurrence.
Cette exclusivité est cadrée et définie par le contrat, négociée de gré à gré, et génère un supplément de rémunération.

GRÉ À GRÉ

Les niveaux de rémunération sont une indication des salaires bruts usuellement pratiqués. Ce qui n'enlève pas la possibilité au comédien et au producteur de se mettre mutuellement d'accord sur le montant du cachet selon les caractéristiques du projet à enregistrer (supports de diffusion, nombre de formats, zone géographique, spécificités du clients ...). La négociation a l'amiable est ouverte.

HEURE D'UNE SÉANCE

L'heure de la séance d'enregistrement est donnée (ou confirmée) par le producteur au comédien (ou à son agent).
L'heure du rendez-vous de la séance correspond au début de l'enregistrement.
Le studio étant loué pour une durée spécifique et les clients présents pour un certain laps de temps, le comédien se doit d'être à l'heure, voire 5 minutes en avance avant l'heure du rendez-vous.
Si le comédien est en retard, il se doit de prévenir le producteur.
Si la séance risque de durer plus de 2h, le producteur en informe au préalable le comédien (ou son agent).

MAQUETTE

La maquette est payée au prix d'une prestation normale.
Si elle est diffusée, le producteur s'engage à prévenir le comédien et à lui verser la rémunération de la cession des droits adéquate.
La séance d'enregistrement d'une maquette dure jusqu'à 2 h.

MODIFICATIONS DE TEXTE

Quand le texte enregistré par le comédien lors d'une séance est modifié après coup, et s'il lui est demandé de l'enregistrer à nouveau avant la diffusion, le comédien est rémunéré 100% de sa prestation initiale.
S'il s'agit de quelques mots (erreur de texte, de prix ou de dates, etc...) le comédien (ou son agent) accepte une négociation de gré à gré.
La séance « modification de texte » dure maximum 1 heure.

NON UTILISATION D'UNE PRESTATION

Si le producteur n'exploite pas la prestation enregistrée par le comédien, la rémunération convenue de la cession de droits ne lui sera pas due.
En revanche, le producteur s'acquitte de la rémunération de sa prestation.

OPTION

L'option est la réservation d'une, voire de plusieurs, tranches horaires dans le planning du comédien, en vue d'une séance d'enregistrement. Elle est à confirmer ou à annuler en fonction du résultat du casting par l'agent de casting, l'agent artistique, le producteur ou le studio qui l'a demandée, jusqu'à maximum 19h la veille du jour prévu de la séance.

- En cas d'option annulée avant 19h, aucun dédit n'est demandé au producteur.
- Au delà de 19h, une rémunération de compensation symbolique de 50% de la prestation, est proposée à l'artiste par le producteur, selon les usages (le comédien ayant réservé une partie de son temps de travail pour rien, au risque de perdre d'autres engagements).

PAIEMENT DES CACHETS

Le paiement du cachet doit s'effectuer en fin de mois ou le mois suivant la prestation selon le code du travail.
Le paiement intégral du cachet acte le transfert des droits du comédien au producteur selon les modalités convenues dans le contrat de travail.

PLATEFORME DE CASTING

Site de casting en ligne qui permet au comédien de publier sa démo-voix, moyennant un abonnement, afin de faire connaître son travail et de figurer dans les castings-voix des maisons de production qui passent par les plateformes pour faire leur choix. Attention, il arrive souvent qu'amateurs et comédiens professionnels composent l'offre de certaines plateformes.
Pour information, LES VOIX.FR propose sur son site ' L'outil Casting" composé à 100% de comédiens professionnels, membres de l'association.

RECONDUCTION DES DROITS

Les droits d'exploitation de la prestation enregistrée du comédien peuvent être renouvelés. Dans ce cas, le comédien perçoit une rémunération à 100% du montant de la cession de droits de base. On constate qu'une augmentation de 5% est parfois convenue.
Le producteur est tenu d'informer le comédien de la reconduction des droits d'exploitation de sa prestation si celle-ci est renouvelée à la fin de la première période de cession de ses droits par un nouveau contrat indiquant la durée de cette nouvelle cession, les modes d'exploitation, le nombre de formats, et le territoire. Sauf si une tacite reconduction est précisée dans le contrat de la première exploitation.

RÉMUNÉRATION

- La rémunération de la cession des droits voisins ne bénéficie pas du même régime que celui des droits d'auteurs (type BNC). La rémunération des utilisations étant forfaitaire (et non en fonction de l'exploitation de l'oeuvre publicitaire) cette rémunération a donc la qualité de salaire et est, dès lors, assujettie aux charges sociales (salariales et patronales).
- L'utilisation du statut d'auto-entrepreneur n'est pas adapté car un artiste ne peut pas exercer en tant qu'auto-entrepreneur dans la même profession » (Circulaire du ministère de la culture MCCHI001678C du 28 janvier 2010) : choisir ce statut priverait le comédien de toute protection (notamment du bénéfice de l'intermittence) pour toutes les autres activités parallèles d'interprète (théâtre, cinema, TV, etc...)
- Le cachet est une rémunération forfaitaire indépendante du nombre d'heures réellement effectuées par l'artiste. Toutefois, même lorsque l'artiste est rémunéré au cachet, sa rémunération ne pourra être inférieure au SMIC multiplié par le nombre d'heures de travail qu'il a réellement effectuées.
De plus, le temps de travail sur une journée ne doit pas dépasser la durée légale autorisée (10h). Par conséquent, comptabiliser 12 heures sur une journée équivaut à un dépassement en droit du travail. Il faut donc adapter le nombre de cachets payés en tenant compte de ces éléments.

VOIX DE SYNTHÈSE, PHONÈMES, CONCATÉNATION DE LA PAROLE

Le producteur s'engage à ce que les enregistrements de la prestation du comédien-salarié ne soient pas utilisés dans le cadre de logiciel de concaténation de la parole, d'analyse et manipulation de phonèmes, de synthèse vocale, de génération d'échantillons basé sur l'apprentissage automatique (Intelligence Artificielle) et de tous systèmes utilisant ou modifiant le timbre, le jeu, le texte et la personnalité de l'acteur dont la finalité serait d'enregistrer un autre texte (Text to Speech) ou des intentions de jeu différentes que celles exprimées dans le cadre de l'enregistrement objet des présentes.

BARÈME INDICATIF DES RÉMUNÉRATIONS VOIX OFF PUBLICITÉ

LES VOIX.FR
association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

MAQUETTE • MODIF TEXTE CASE STUDY • ANIMATIK

PRESTATION	
MAQUETTE - ANIMATIK - CASE STUDY (1)	
• séance maxi 2h	380 à 500 €
• heure supplémentaire	100 à 200 €
RETAKE - MODIFICATION DE TEXTE (2)	
• séance maxi 2h	300 à 400 €

Pas de cession de droits car pas de diffusion sur ce type de prestation.

LES VOIX.FR association professionnelle des comédiens artistes-interprètes de la voix enregistrée

PUBLICITÉ ÉCRANS

1 AN • FRANCE • NATIONAL

PRESTATION		CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10)				
		TV LINÉAIRE (11) + V.O.D + REPLAY	CINÉMA	WEB GLOBAL (13) (V.O.L inclus)	A.V.O.D (14)	V.O.D
SÉANCE DE 2H (3)(4) Enregistrement de 1 à 4 textes originaux	**300 à 500 €**	380 à 450 € par film	300 à 500 € par film	400 à 600 € par film	300 à 600 € par film	380 à 450 € par film
1 TAG (5) Enregistré dans une nouvelle séance	**300 à 500 €**	380 à 450 € par film	300 à 500 € par film	400 à 600 € par film	300 à 600 € par film	380 à 450 € par film
1 CUT DOWN (6)	**-**	200 € par film	200 € par film	350 € par film	250 € par film	200 € par film
1 SIGNATURE (7) Enregistrée dans une nouvelle séance	**300 à 500 €**	380 à 450 € par film	300 à 500 € par film	400 à 600 € par film	300 à 600 € par film	380 à 450 € par film
1 MENTION LÉGALE (8)	**300 à 500 €**	380 à 450 € par film	300 à 500 € par film	400 à 600 € par film	300 à 600 € par film	380 à 450 € par film
PRESTATION VOIX OFF EN 2 LANGUES (9)	**600 €**	Droits France + droits du pays concerné				

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

PUBLICITÉ ÉCRANS

1 AN • FRANCE • RÉGIONAL

PRESTATION	
SÉANCE D'1H30 Enregistrement d'1 texte	**350 €**
1 TAG (5) Enregistré dans une nouvelle séance	**350 €**
1 CUT DOWN (6)	**-**
1 SIGNATURE (7) Enregistrée dans une nouvelle séance	**350 €**
1 MENTION LÉGALE (8) Enregistrée dans une nouvelle séance	**350 €**

+

CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10)	
TV LINÉAIRE (11)	**TV SEGMENTÉE** (12)
160 € par film	200 € par film
160 € par film	200 € par film
80 € par film	100 € par film
160 € par film	200 € par film
160 € par film	200 € par film

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

LES VOIX.FR association professionnelle des comédiens artistes-interprètes de la voix enregistrée

PUBLICITÉ ÉCRANS

1 AN • PAYS FRANCOPHONES

PRESTATION		CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10)						
		BELGIQUE TV LINÉAIRE (11) + V.O.D + REPLAY	BELGIQUE A.V.O.D (14)	BELGIQUE WEB GLOBAL	SUISSE TV LINÉAIRE (11) + V.O.D + REPLAY	SUISSE A.V.O.D (14)	SUISSE WEB GLOBAL	PAYS FRANCOPHONES (19) TV LINÉAIRE (11) + V.O.D + REPLAY
SÉANCE DE 2H (3)(4) Enregistrement de 1 à 4 textes originaux	**380 à 500 €**	350 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	1 000 € par film
1 TAG (5) Enregistré dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**	350 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	1 000 € par film
1 CUT DOWN (6)	**-**	180 € par film	230 € par film	230 € par film	250 € par film	250 € par film	250 € par film	500 € par film
1 SIGNATURE (7) Enregistrée dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**	350 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	1 000 € par film
1 MENTION LÉGALE (8) Enregistrée dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**	350 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	450 € par film	1 000 € par film

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

LES VOIX.FR association professionnelle des comédiens artistes-interprètes de la voix enregistrée

PUBLICITÉ WEB
1 AN

PRESTATION	
SÉANCE DE 2H (3)(4) Enregistrement de 1 à 4 textes originaux	**380 à 500 €**
1 TAG (5) Enregistré dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**
1 CUT DOWN (6)	**-**
1 SIGNATURE (7) Enregistrée dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**
1 MENTION LÉGALE (8) Enregistrée dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**
DE 1 À 3 TEXTES TUTO **séance de 2h - cession par texte**	**380 à 500 €**
PRESTATION VOIX OFF EN 2 LANGUES (8)	**600 €**

+

CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10)			
SITE CLIENT UNIQUEMENT (16)	**RÉSEAUX SOCIAUX** (17) **+ SITE CLIENT**	**WEB SANS ACHAT D'ESPACE** (18) **+ SITE CLIENT**	**WEB GLOBAL** (13) **(V.O.L inclus)**
200 à 280 € par film	400 à 500 € par film	200 à 250 € par film	400 à 600 € par film
200 à 280 € par film	400 à 500 € par film	200 à 250 € par film	400 à 600 € par film
140 € par film	Moitié du cachet initial par film	125 € par film	250 à 300 € par film
200 à 280 € par film	400 à 500 € par film	200 à 250 € par film	400 à 600 € par film
200 à 280 € par film	400 à 500 € par film	200 à 250 € par film	400 à 600 € par film
150 € par film	320 € par film	200 € par film	400 à 600 € par film
Droits France + droits du pays concerné			

La négociation du Web global dépend de l'annonceur et du nombre de films.

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

PUBLICITÉ ALL MÉDIAS

TV + CINÉMA + WEB + RADIO

1 AN • FRANCE ET PAYS ÉTRANGERS

PRESTATION

SÉANCE DE 2H (3)(4) — **380 à 500 €**
Enregistrement de 1 à 4 textes originaux

1 SIGNATURE (7) — **380 à 500 €**
Enregistrée dans une nouvelle séance

+

CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10)

ALL MEDIAS FRANCE	ALL MEDIAS BELGIQUE	ALL MEDIAS SUISSE	ALL MEDIAS PAYS FRANCOPHONES (19)	ALL MEDIAS MONDE
2 500 € par film	1 500 € par film	2 250 € par film	5 000 € par film	15 500 € par film
2 500 € par film	1 500 € par film	2 250 € par film	5 000 € par film	15 500 € par film

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

BILLBOARDS

1 AN • FRANCE • NATIONAL

PRESTATION		CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10) POUR MAXIMUM 3 ÉMISSIONS									
		RÉGIE TF1	RÉGIE FRANCE TV	RÉGIE CANAL +	RÉGIE M6	RÉGIE ARTE	RÉGIE NRJ	RÉGIE BFM-RMC	RÉGIE L'ÉQUIPE	TNT PARIS	A.V.O.D (14)
1 BILLBOARD Texte in + out + ba	**380 à 500 €**	200 €	150 €	250 €	200 €	150 €	200 €	200 €	150 €	150 €	250 €
1 BILLBOARD SUPPLÉMENTAIRE DANS LA MÊME SÉANCE Texte in + out + ba	-	180 €	80 €	150 €	100 €	80 €	80 €	100 €	80 €	80 €	180 €
DISPOSITIF QUESTIONS-JEU DANS LA MÊME SÉANCE (20)		100 €	100 €	100 €	100 €	-	-	-	-	-	-

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

LES VOIX.FR association professionnelle des comédiens artistes-interprètes de la voix enregistrée

PUBLICITÉ AUDIO
1 AN • FRANCE

PRESTATION		CESSION DES DROITS D'UTILISATION ET D'EXPLOITATION DE LA PRESTATION (10)							
		MULTI RADIOS NATIONALES	1 RADIO NATIONALE	MULTI PLATEFORMES PODCAST	1 PLATEFORME STREAMING MUSICAL (21)	MULTI PLATEFORME STREAMING MUSICAL	PACK DIGITAL 1 RÉGIE RADIO (22)	PACK DIGITAL MULTI RÉGIES RADIOS	1 RADIO RÉGIONALE
SÉANCE DE 2H (3)(4) Enregistrement de 1 à 4 textes originaux	**380 à 500 €**	150 à 200 € le 1er texte	90 € le 1er texte	150 € le 1er texte	90 € le 1er texte	200 € le 1er texte	150 € le 1er texte	200 € le 1er texte	50 € le 1er texte
HEURE SUPPLÉMENTAIRE	**150 €**	-	-	-	-	-	-	-	-
TEXTE SUPPLÉMENTAIRE	-	75 à 85 €	90 €	110 €	90 €	110 €	110 €	110 €	50 €
1 CUT DOWN (6)	-	100 €	45 €	70 €	50 €	90 €	75 €	100 €	45 €
1 SIGNATURE (7) Enregistrée dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**	200 €	45 €	75 €	45 €	100 €	90 €	200 €	45 €
1 MENTION LÉGALE (8) Enregistrée dans une nouvelle séance	**380 à 500 €**	200 €	90 €	150 €	90 €	200 €	90 €	200€	45 €
1 BILLBOARD B.A + In + Out	**380 à 500 €**	150 €	90 €	150 €	90 €	200 €	200 €	250 €	50 €
1 CHRONIQUE - BRAIN CONTENT	**380 à 500 €**	150 €	90 €	150 €	150 €	250 €	200 €	250 €	50 €
1 CHRONIQUE - BRAIN CONTENT SUPPLÉMENTAIRE	-	90 €	90 €	150 €	150 €	250 €	70 €	90 €	50 €

Pour une reconduction des droits voir (15)

Ce tableau indique les niveaux moyens de rémunération dans le secteur de la voix off en France constatés en Janvier 2023

USAGES VOIX OFF
PUBLICITÉ

CALCUL DE LA DURÉE D'UN TEXTE ÉCRIT EN TEXTE PARLÉ

Nombre de mots du texte **divisé** par 3 = durée en secondes du texte à parler.
Exemple: un texte de 90 mots **divisé** par 3 = un texte de 30 secondes.

(1) MAQUETTE

La maquette, l'animatik, le case study sont payés au prix d'une prestation normale. S'ils sont diffusés, le producteur s'engage à prévenir le comédien et à lui verser la cession des droits adéquate. La séance d'enregistrement d'une maquette dure jusqu'à 2 h.

(2) RETAKE MODIFICATION DE TEXTE

Quand le texte enregistré par le comédien lors d'une séance est modifié après coup, et s'il lui est demandé de l'enregistrer à nouveau avant la diffusion, le comédien est rémunéré 50% de sa prestation initiale.
S'il s'agit de quelques mots (erreur de texte, de prix ou de dates, etc...) le comédien (ou son agent) accepte une négociation de gré à gré.
S'il s'agit d'un contrat récurrent pour le comédien (ex. enregistrement hebdomadaire), la modification n'occasionne pas un cachet de prestation.
La séance « modification de texte » dure maximum 1 heure.

(3) DURÉE D'UNE SÉANCE DE PUBLICITÉ

Pour l'enregistrement d'un message publicitaire, le comédien réserve un créneau de 2h. Séance de 2h = 1 à 4 textes à enregistrer.
Cette durée peut varier à la demande du producteur, du studio ou du comédien.
Quand la séance dure plus de 2h, le producteur en informe au préalable le comédien (ou son agent). Dans le cas où il y a plus de textes à enregistrer, un complément de cachet est généralement proposé.
Enfin, si en cours de séance l'enregistrement se prolonge, le producteur s'assure auprès du comédien que cela ne le met pas dans une situation délicate pour ses autres rendez-vous.

(4) VERSIONS DE TEXTES

Lors d'une séance d'enregistrement, l'agence (s'il s'agit d'un texte publicitaire) ou le producteur a la possibilité de faire enregistrer au comédien plusieurs versions d'un même texte (V1, V2, V3...) au tarif d'une seule prestation.
Si plusieurs versions sont exploitées en diffusion, alors le comédien est rémunéré pour sa cession de droits en fonction du nombre de versions diffusées.

(5) TAG

- Si le comédien enregistre, dans la même séance, le texte principal + le texte du Tag, il est payé une prestation normale + la cession de droits correspondante. Pour résumer, 1 texte principal + le texte du Tag = 1 texte donc une seule cession de droits)
- Si le Tag est enregistré dans une séance à part par le comédien du texte principal, ou par un autre comédien, le tarif est celui d'une prestation normale avec la cession de droits qui l'accompagne.

(6) CUT DOWN

Si un format supplémentaire est diffusé à partir de l'enregistrement initial de la prestation du comédien, ce dernier perçoit une cession de droits supplémentaire par format exploité.
L'indication tarifaire d'un Cut Down est mentionnée dans ce document selon le support sur lequel il est diffusé.

(7) SIGNATURE SONORE

Dans le cas où la prestation a vocation à être exploitée comme signature sonore, susceptible de devenir un élément d'identification d'une entreprise, d'un annonceur, d'une institution ou autre personne morale, une autorisation est demandée et une rémunération spécifique est négociée de gré à gré ; la cession des droits « all media » est généralement retenue. Elle peut aussi être négociée en fonction de son exploitation : pour une seule ou plusieurs campagnes, à l'année, selon les supports de diffusion (média, nombre de formats, all media).
Si une exclusivité est demandée au comédien, voir Exclusivité dans les Usages Généraux.

USAGES VOIX OFF PUBLICITÉ

(8) MENTIONS LÉGALES

Quand les mentions légales sont interprétées par un autre comédien que celui du spot principal, ce dernier est rémunéré au tarif prestation + cession des droits, selon l'usage.
S'il s'agit du même comédien que le message initial, pas de complément de cachet. La séance dure maximum 1h.

(9) PRESTATION D'UN COMÉDIEN POLYGLOTTE

Le même comédien enregistre dans deux langues différentes dans la même séance.

(10) DROITS VOISINS VOIX OFF PUBLICITÉ

Pour la publicité, l'usage veut que la cession des droits voisins sur la prestation d'un comédien soient rémunérés sur la base d'un forfait (quel que soit le nombre de passage des spots), pour une durée d'un an renouvelable pour un territoire (par ex France) et sur un seul support déterminé (radio, télévision, Internet...) pour un film ou un spot.
Si les durées, les territoires et les supports sont multiples, il y a négociation entre l'artiste (ou l'agent artistique mandaté par l'artiste ou l'agent de casting) et le producteur, amenant à des rémunérations complémentaires.

(11) TV LINÉAIRE

TNT, chaînes des Box

(12) TV - RADIO SEGMENTÉE

Segmentée régionale : la cession de droits concerne 3 textes maximum ou 3 annonceurs maximum, dans la même séance.
Au delà, une négociation est ouverte en gré à gré avec le comédien (ou avec son agent).

(13) WEB GLOBAL

Tous les sites et plateformes de vidéos online (V.O.L) tels que Youtube, Viméo, etc + Pré, mid et post roll Youtube + Display + Réseaux sociaux du clients (avec et sans achat d'espace) + bannières publicitaires + marketing direct (e-mailing, newsletter, etc...) + toute utilisation publicitaire, commerciale et promotionnelles sur support internet, avec achat d'espace.

(14) A.V.O.D

Advertising Vidéo On Demand
Cession des droits la voix pour une exploitation de la prestation du comédien sur les plateformes streaming Netflix, Amazon Prime, OCS, Disney+, Mycanal, AppleTV+, HBO Max, Canal+Series, Salto, Peacock, etc...

(15) RECONDUCTION DES DROITS

Les droits d'exploitation de la prestation enregistrée du comédien peuvent être renouvelés. Dans ce cas, le comédien perçoit une rémunération à 100% du montant de la cession de droits de base. Il se peut que 5% soient ajoutés.
Le producteur est tenu d'informer le comédien de la reconduction des droits d'exploitation de sa prestation si celle-ci est renouvelée à la fin de la première cession de ses droits par un nouveau contrat indiquant la durée de cette nouvelle cession, les modes d'exploitation, le nombre de formats, et le territoire. Sauf si une tacite reconduction est précisée dans le contrat de la première exploitation.

Voir article 2.6 du **contrat de travail type** à durée déterminée et d'autorisation d'exploitation d'un enregistrement sonore. Ses termes ont été agréés par l'association LES VOIX.FR, les agents des comédiens, le SPSP, l'AACC et l'UDA.

USAGES VOIX OFF
PUBLICITÉ

(16) SITE CLIENT UNIQUEMENT

Cette cession des droits concerne la diffusion sur le site du client uniquement, quand celui-ci a son propre hébergement de vidéo (c'est à dire qu'il n'utilise pas Youtube ou Viméo, par exemple, pour la mettre en ligne sur son site).
Les droits Youtube sont offerts si la voix du comédien est aussi exploitée sur d'autres réseaux sociaux comme Twitter, Instagram...

(17) RÉSEAUX SOCIAUX UNIQUEMENT

Le client n'a pas acheté d'espace publicitaire spécifique et publie sur ses comptes Youtube, Insta, Twitter, Viméo, Face Book etc.. une vidéo sur laquelle on peut entendre la voix du comédien. Si la publication est partagée par les followers, elle peut devenir virale.
Si la publicité a été créée dans le but d'être diffusée de façon virale, une cession de droits adaptée est à prévoir (type cession de droits «achat d'espace»).

(18) WEB SANS ACHAT D'ESPACE

L'annonceur n'a pas acheté un dispositif d'espace publicitaire défini pour la diffusion de sa campagne sur le web.
Son film peut être « ignoré » par l'internaute lorsqu'une fenêtre pré mid post roll s'ouvre, par exemple.

(19) PAYS FRANCOPHONES

Suisse, Belgique, Luxembourg, Canada

(20) DISPOSITIF QUESTIONS - JEU BILLBOARD

Le montant de cette cession de droits est à ajouter au cachet de l'enregistrement Billboard initial. En revanche, il n'y a pas de supplément "Prestation".

(21) PLATEFORMES STREAMING MUSICALES

Deezer, Spotify, Apple Music, Tidal, Qobuz, Amazon Music, etc...

(22) PACK DIGITAL RÉGIE RADIO

Exemple: pour un achat de campagne sur NRJ, la diffusion de la campagne est effective sur l'ensemble des radios, des web radios, des Appli, ainsi que les Replay (NRJ, Rires&Chansons, Chérie, Nostalgie).

GLOSSAIRE PROFESSIONNEL

LES VOIX.FR
association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

A

ACHAT D'ESPACE

L'achat d'espace est, dans le domaine de la publicité, le processus d'achat, de négociation et de réservation des espaces publicitaires qui est réalisé pour le compte d'un annonceur, généralement effectué par une agence media.
Un achat d'espace publicitaire est aussi appelé « display» et concerne les annonces payantes diffusées sur des sites fréquentés par des internautes.

AGENCE DE PUB

Société qui conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de publicité. L'agence assure généralement la partie créative d'une campagne avant de déléguer, selon le média, la réalisation technique à des sociétés de production.

ALL SUPPORTS

Ensemble des supports publicitaires et canaux que les marques utilisent pour afficher leurs produits ou services.
All supports sur un contrat d'autorisation d'exploitation induit qu'il couvre tous les supports TV, radio, web sur lesquels la prestation du comédien est exploitée.

ALL MÉDIAS

Diffusion numérique, terrestre, câble, satellite, dsl, 3G, 4G IPTV, Catch Up TV, programmes à la demande, etc. y compris panneaux d'affichage/sponsoring.

ANIMATIK (OU MOODVIDÉO)

Maquette animée d'un futur film pub (maquette en dessin animé ou images). Story-Board animé.

ANNONCEUR

Organisation ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque.

ARTISTE INTERPRÈTE

Selon l'article L 212 - 1 du code de la propriété intellectuelle «l'artiste interprète ou exécutant est la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une oeuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes».
Le Comédien interprète le texte d'un auteur en faisant appel à sa sensibilité créative. Ainsi, il met en acte, en action ce texte et les situations organisées soit par un metteur en scène, un réalisateur ou un directeur artistique. C'est lui qui agit et donne vie à un personnage, à un texte.

AUTO PROMO

1/Message promotionnel des programmes d'une chaîne de télévision ou de radio, diffusés sur sa propre antenne. Bande-annonce.
2/L'auto-promo est le département où l'on fabrique des Bandes-Annonces.

A.V.O.D

Advertising Vidéo On Demand
Plateforme de diffusion de contenus vidéo gratuite et financée par la publicité par laquelle le viewer peut accéder au contenu souhaité après avoir regardé une ou plusieurs publicités. Ex: Netflix, Amazon Prime, OCS, Disney+, Mycanal, AppleTV+, HBO Max, Canal+Series, Salto, Peacock, etc...

BANDE ANNONCE

1/ Montage d'extraits choisis d'un film pour en faire la publicité avantsa sortie (bande annonce d'un film de cinéma)
2/ Auto-promotion des programmes d'une chaine de Télévision ou de Radio (bande annonce d'une émission TV)

BED

Berceau, lit, tapis musical, musique, sous laquelle est mixée la voix enregistrée ou sur laquelle le comédien interprète son texte.

BILLBOARD

Message publicitaire court (de l'ordre de 5 à 10 secondes max) qui parraine ou sponsorise une émission. Le Billboard est diffusé avec la Bande-Annonce (BA) + au début de l'émission (on parle de Billboard In) + à la fin de l'émission (Billboard Out).

BRAND CONTENT

Le Brand Content ou contenu de marque est une solution de communication qui vise à se démarquer pour attirer l'attention du consommateur, une mise en avant d'un produit ou de sa marque par le biais d'un "storytelling" et de la création d'un univers à part entière.
Il a pour but de véhiculer, de transmettre les valeurs et la vision d'une marque auprès de ses consommateurs, de créer un lien affectif étroit avec eux. Ce contenu peut être produit en interne par la marque, par une agence de communication ou de contenu, par des free-lances ou même par des consommateurs. La notion de Brand Content peut-être retrouvé dans les Podcasts.

BRUITS DE BOUCHE

Bruits de salive, langue qui claque, salive épaisse. Tous les bruits de la bouche sont captés par les micros professionnels et généralement ils disparaissent au mixage. Merci les ingés-son !

CACHET GLOBAL

Le montant du salaire brut global d'un comédien se compose pour une part de la rémunération de la prestation et pour une autre part de la rémunération de la cession des droits d'exploitation de sa sa prestation artistique et vocale (droits voisins des artistes-interprètes).

CASTING

Recherche et sélection de comédiens pour une production. Ils sont effectués par les Agences de casting ou par les sociétés de Productions. Ces dernières proposent les voix de quelques Artistes-Interprètes au client, qui arrêtera le choix final sur l'une d'entre elles.

CASE STUDY

Etude de cas, projet que présente sous forme d'un petit film (1mn30) une agence de comm' (ou de publicité) à un prospect. Elle décrit la problématique rencontrée, le challenge, les solutions apportées et les résultats obtenus. L'objectif est de donner envie à ce prospect de devenir client.

CATCH UP

La catch-up TV, en français télévision de rattrapage. Elle permet aux téléspectateurs disposant des équipements adéquats de visionner un programme diffusé sur une chaîne de télévision pendant plusieurs jours après sa première diffusion, ou en différé.

CESSION DES DROITS

Extrait de www.culture.gouv.fr: «L'artiste-interprète bénéficie du droit d'autoriser la fixation de sa prestation, sa reproduction et sa communication au public, ainsi que toute utilisation séparée du son et de l'image de la prestation lorsque celle-ci a été fixée à la fois pour le son et pour l'image. L'utilisation de la prestation de l'artiste interprète, pour ces opérations, nécessite son autorisation écrite. Et, suivant les situations, la rémunération perçue aura ou non le caractère d'un salaire ».
(CPI, art. L. 212-3).
« Dans l'hypothèse d'un contrat conclu pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle, le code de la propriété intellectuelle prévoit une présomption de cession des droits de l'artiste interprète au producteur. En effet, « la signature du contrat conclu entre un artiste-interprète et un producteur pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer au public la prestation de l'artiste-interprète». Néanmoins, le contrat doit fixer une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'œuvre ».
(CPI, art. L. 212-4).
L'ensemble de ces droits s'exercent concomitamment avec ceux reconnus par le code du travail aux artistes-interprètes. L'exploitation de son interprétation (et de sa voix) est rémunérée dans une partie de son cachet. La somme de la cession des droits est un forfait.

CLIENT

Dans une séance d'enregistrement, il s'agit de l'annonceur ou de son agence de communication ou de publicité.

COMÉDIEN-COMÉDIENNE

Artiste-Interprète.

COMMENTAIRE

Le montant du salaire brut global d'un comédien se compose pour une part de la prestation et pour une autre part de la rémunération des droits d'exploitation de sa sa prestation artistique et vocale (droits voisins des artistes-interprètes).

COMING NEXT (OU CN)

Bande-annonce très courte (généralement moins de 10 secondes)qui présente le programme qui arrive tout de suite après, de manière à maintenir le spectateur en alerte (ex. « Dans un instant... » ou alors « Tout de suite.. »).

CONFIDENTIALITÉ

Caractère de ce qui doit être maintenu secret. L'Artiste-Interprète peut-être tenu dans son contrat par une clause de confidentialité concernant les informations dont il a eu connaissance lors de l'enregistrement.
Par professionnalisme, un comédien est tenu au secret professionnel.

CONTRAT

Un contrat de travail existe dès lors qu'une personne (le salarié) s'engage à travailler, moyennant rémunération, pour le compte et sous les ordres et le contrôle d'une autre personne (l'employeur).
Le comédien, en tant qu'artiste du spectacle, est par ailleurs présumé être le salarié de celui avec lequel il contracte. Ce contrat entraîne un certain nombre d'obligations, tant pour le salarié que pour l'employeur.
Le comédien est salarié d'une société de production ou d'un diffuseur.
Sur son contrat est également mentionné le cadre d'exploitation de sa prestation d'enregistrement (durée de la cession des droits, nombre de formats, zone géographique, pays).
Pour la publicité, un contrat de travail et d'autorisation d'exploitation d'un enregistrement sonore est disponible sur le site lesvoix.fr. Il cadre les conditions de l'exécution de sa prestation de comédien et de cession des droits sur cette prestation.

CORPORATE

Corporate = entreprise
La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires.
La communication corporate est différente de la communication de marque : c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services et par le fait qu'elle s'adresse aussi aux institutions et pouvoirs publics.

CUT DOWN

Texte déjà enregistré et replacé sur un autre format supplémentaire. (ex. un texte de 30 secondes enregistré et remonté pour un format de 20 secondes).

DADR

La DAD-R est la convention qui régit les Droits des Artistes dans leur activité de Doublage pour les oeuvres doublées au cinéma et à la télévisions, narrations et voice over de documentaire. L'accord DAD-R prévoit de verser aux artistes des indemnités pour des œuvres doublées (cinématographiques, télévisuelles et documentaires) avant le 4 janvier 1986 et exploitées après le 1er janvier 2004.
A partir de 2004, l'accord DAD-R régit le versement des droits pour toute activité de doublage, synchro et voice-over, et détermine le pourcentage applicable en sus du cachet, payable en même temps que ce dernier.
Le cachet est déterminé en prenant comme référence l'accord national des salaires du doublage et, pour que la cession des droits soit valide, c'est cette grille et elle seule qui doit être utilisée comme assiette pour le calcul des droits.

DÉMO VOIX

Démonstration du savoir-faire du jeu vocal du comédien, présenté en Mp3 ou sur site web qui regroupe différentes intentions, sentiments, jeux de l'Artiste-Interprète. La démo sert à promouvoir son travail et elle est aussi utilisée par les agences, directeurs de casting, agents, studio ou maisons de production pour constituer un casting à présenter à leur client.

DIFFUSION LOCALE

Diffusion circonscrite à une ou plusieurs zones géographiques (françaises) sur un département ou sur une région.
On parle de diffusion locale, lorsque l'enregistrement est diffusé dans une zone géographique très réduite (un département au plus).
La diffusion régionale d'un projet enregistré implique une diffusion plus large que «le local" (plusieurs départements).

DIFFUSION NATIONALE

Émission, transmission sur les ondes répandues dans le public par les médias en général, sur le territoire Français.
On parle de «diffusion nationale», lorsque le projet enregistré est seulement diffusé en France.

DIFFUSION PARIS IDF

Émission, transmission sur les ondes répandues dans le public par les médias en général, à Paris et en région Ile de France.
On parle de «diffusion Paris Idf», lorsque la prestation vocale du comédien enregistré est uniquement diffusée en région parisienne (Paris + petite et/ou grande couronne.)

DIFFUSION PAYS ÉTRANGERS

Émission, transmission sur les ondes répandues dans le public par les médias en général, sur le territoire d'un pays étranger.
On parle de «diffusion pays étranger»,lorsque le projet enregistré est également ou seulement diffusé à l'étranger. Cette diffusion implique des droits en fonction de la zone de diffusion, de la durée d'exploitation et du format.

DIGITAL

Stratégie de communication publicitaire via les supports digitaux : web traditionnel et mobile, applications mobiles, applications TV et autres.

DISPLAY

Forme de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos (ex. bannières). La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant «publicité sur Internet» ou «publicité online". C'est la version en ligne de la publicité classique.

DOCUMENTAIRE

Film (26mn, 52mn) qui raconte la réalité d'un sujet au travers d'un point de vue avec une visée explicative, didactique. Il repose sur des documents existants témoignant de faits réels. Il peut contenir des interviews, une voix off des voice over.

DOUBLAGE (OU SYNCHRO)

Technique consistant à substituer aux voix des comédiens d'une œuvre audiovisuelle (film, feuilleton...), les voix de comédiens s'exprimant dans une autre langue afin de diffuser cette œuvre dans des pays ne parlant pas la langue dans laquelle l'œuvre a été tournée, tout en respectant le mouvement de leurs lèvres et surtout de retranscrire le jeu de l'acteur étranger.
Le doublage permet de réaliser une adaptation synchrone des dialogues.

Remplacement de la voix originale d'un acteur de langue étrangère par celle d'un acteur qui donne le dialogue des personnages dans une autre langue, tout en s'efforçant de respecter le mouvement de leurs lèvres.

DROITS VOISINS

Droits moraux et patrimoniaux qui sont accordés aux artistes-interprètes afin de protéger l'enregistrement (la fixation) et l'exploitation de leur prestation.
L'artiste-interprète dispose ainsi du droit d'autoriser (ou d'interdire) la fixation, la reproduction ou la communication de sa prestation au public et d'en tirer des profits pécuniaires.
Les droits voisins pris au sens large sont les droits de propriété intellectuelle reconnus aux artistes-interprètes, aux producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, aux entreprises de communication audiovisuelle et de télédiffusion et, plus récemment aux éditeurs de presse.

DROP

Point de reprise lors d'un enregistrement. Le comédien reprend son texte avec la même intention là où il s'en était arrêté. (Ex: Est-ce que tu peux me droper après ... ?») Cela nécessite une certaine habilité de la part du comédien comme de la part de l'ingénieur du son.

DURÉE D'EXPLOITATION

Il s'agit de la durée fixée au contrat pendant laquelle le comédien a autorisé le producteur à exploiter, selon les modes d'exploitation et les territoires prévus au contrat, sa prestation.

E

E.LEARNING

Mode d'apprentissage ou programme de formation à distance basé sur l'utilisation des technologies digitales.
Les projets E learning sont souvent très denses à enregistrer.

ENREGISTREMENT

Captation et fixation sur un support matériel de la voix avec l'intention de la reproduire ou de la diffuser.

EXPLOITATION

Utilisation de la prestation d'enregistrement du comédien pour une durée, un mode de diffusion et un territoire donnés, telle que prévue au contrat conclu entre le comédien et son employeur.

H

HABILLAGE D'ANTENNE

Identification sonore d'une antenne radio ou Tv par le biais de jingles, de liners soient chantés ou parlés.

F

FILM PUBLICITAIRE

Publicité vidéo diffusée à la télévision, au cinéma, sur Internet ou autres supports digitaux visuels animés.

FORMAT

Un format publicitaire sert à caractériser la forme que prend un message ou une création sur un média ou support publicitaire donné.
Les formats publicitaires TV sont caractérisés par la forme (parrainage ou spot par exemple) et la durée.
Exemple : la durée d'une publicité radio ou TV, d'une émission ou autre production audiovisuelle (ex. 30'20', 52»,90»).

IN

Début.
1/ Son à l'intérieur(in) d'un enregistrement (« tu parles entre les in »)
2/un BB In est un BB de début de programme # BB Out qui marque la fin du programme

IN DOOR-OUT DOOR

Diffusion en circuit vidéo fermé, dans les magasins et tous les lieux/espaces publics ou privés tels que les stades, les salles de concert, les centres commerciaux, les gares, les aéroports, etc.) y compris In Flight/in-Train/in-Boat-TV (de/vers le territoire), les points de vente et publicitaires, les bureaux/showrooms/stores des sociétés clientes et concessionnaires multimarques. Voir définition PLV. Diffusion en circuit vidéo fermé, dans les magasins et tous les lieux/espaces publics ou privés tels que les stades, les salles de concert, les centres commerciaux, les gares, les aéroports, etc.) y compris In Flight/in-Train/in-Boat-TV (de/vers le territoire), les points de vente et publicitaires, les bureaux/showrooms/stores des sociétés clientes et concessionnaires multimarques. Voir définition PLV.

IN STORE

Diffusion publicitaire à l'aide d'écrans en magasin, grandes surfaces.
La communication in-store est un dispositif de communication personnalisée dans le parcours d'achat des clients en magasin.

INGÉ SON

Ingénieur du son. Technicien du son. Il ajuste les micros, vérifie les volumes, prend le son, monte les prises d'enregistrement et les mixe.

INSTITUTIONNEL (INSTIT')

Un film ou une vidéo institutionnelle est un outil de communication institutionnelle qui vise à présenter une marque ou une entreprise à différents publics (investisseurs, actionnaires, partenaires, distributeurs, salariés, candidats, clients, etc.) et dans le cadre de différents contextes et événements (salon, JPO, événement de marque, conférences, site web institutionnel, chaîne YouTube..).
Le film institutionnel se distingue normalement d'une publicité institutionnelle généralement diffusée sous forme de spot TV par son format qui est plus long (souvent quelques minutes) et par le fait que la cible est moins «grand public» et que donc les éléments mis en avant peuvent être différents.

INTENTION VOCALE

Sentiment, émotion dans la voix.

INTERMITTENT DU SPECTACLE

L'intermittence du spectacle n'est pas un statut mais un régime spécifique de l'assurance chômage. Sans salaire fixe, les salariés enchaînent leurs activités d'une entreprise à l'autre, et bénéficient de versement d'indemnités durant leur période chômée. Pour bénéficier des allocations chômage, il faut actuellement travailler 507 heures minimum durant 319 jours pour les artistes.

INTERNE

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés.
L'objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise.
Communication qui comprend les présentations vidéo et l'intranet, les séminaires et les conventions du personnel, les conventions des clients et des sociétés de publicité, les bureaux, les halls d'entrée, les fêtes privées, les relations publiques et de presse, les événements de relations publiques, les assemblées générales...

INTERPRÉTATION

Action ou manière de jouer un texte, lui donner une signification.

INTERPRÉTER

Jouer le rôle d'un personnage de façon personnelle.

IP TV

Internet Protocole TV. L'IPTV désigne les canaux de diffusion de films, de séries ou encore de documentaires via Internet. Netflix, OCS, Disney+, CANAL+, RMC Sport, Prime Video ou encore Salto en font partie. L'IP TV permet la pub ciblée, le VOD, le replay, les catchup cessions.

J

JOUER

Interpréter un texte, un message, un rôle.

L

LES VOIX.FR

Association Professionnelle des Artistes-Interprètes, Comédiens de la voix enregistrée. Association Loi 1901. Sa mission est d'informer les professionnels du secteur et le grand public sur le métier.

LIGNE

Réplique de texte que le comédien joue dans l'activité de doublage, la voice over ou le documentaire (Ex: j'ai doublé 20 lignes dans cette série).

LIPSING

Post-synchronisation, lipsync ou synchronisation labiale.

MAISON DE PRODUCTION

Société chargée de la gestion, de l'organisation et du suivi dans le cadre de la conception d'un projet audiovisuel. Elle est le plus souvent commanditée par une Agence, plutôt que par le client. Certaines maisons de production ont leur propre studio d'enregistrements dans lesquels les comédiens enregistrent. D'autres en louent chez des prestataires extérieurs (auditoriums). La société de production est l'employeur du comédien.

MAQUETTE

Projet enregistré mais non diffusé. La maquette est une version peu élaborée d'un message publicitaire que l'agence montre à son client (l'annonceur).

MEDIA

Moyen de diffusion d'informations. Dans un contexte marketing et publicitaire on distingue généralement les 6 médias publicitaires traditionnels : Internet, TV, Radio, Presse, Affichage, Cinéma.

MEDIA PLANNING

Dans le cadre d'une campagne publicitaire, le média-planning consiste à choisir les médias et les supports devant être utilisés, le choix des tranches de diffusion ainsi que l'organisation d'un calendrier de campagne.
Le choix des médias et supports se fait à partir de différentes caractéristiques : coût, couverture de la cible, puissance, possibilités créatives, complémentarités, etc...

MENTION LÉGALE

Il s'agit d'un texte obligatoire de droit informatif à destination du consommateur, validé par le service juridique de la marque, qui doit figurer soit sous forme d'une voix off et/ou d'un bandeau déroulant sur un film publicitaire, ou à la fin d'un message radio. Ex : conditions d'une offre promotionnelle, conditions d'usage d'un médicament.

MESSAGE RADIO

Message publicitaire dont la diffusion se fait sur le média radio.

MODE D'EXPLOITATION

Moyen de diffusion d'une publicité ou d'un film institutionnel.
On distingue généralement les 5 médias publicitaires traditionnels : TV, Radio, Internet et Cinéma.

MODIF TEXTE

Modification d'un texte déjà enregistré ou sur le point d'être enregistré.

MOTION DESIGN

Animation graphique (vidéos, gif animé, etc.). Dans un contexte marketing, il est de plus en plus utilisé pour contribuer aux stratégies de social publishing des marques ou sites médias. Il est utilisé également pour les vidéos corporates, institutionnelles, promotionnelles, de présentations, tutorielles.

MIX (MIXAGE)

Process qui consiste à finaliser un message au niveau sonore.
Un mix implique, le réglage, l'harmonisation des bruitages, musiques et voix dans leur globalité. C'est le travail de l'ingé-son.

N

NARRATEUR

Personne qui narre, qui raconte. Elle peut s'identifier à un personnage (récit à la première personne) ou bien être extérieure à l'histoire racontée (récit à la troisième personne). L'Artiste-Interprète joue (ou est) le narrateur d'un documentaire par exemple.

O

ŒUVRE

Création de l'esprit, littéraire ou artistique, ayant un caractère individuel et personnel. Aboutissement d'un processus de création. L'interprétation d'un comédien est considérée par le Code de la Propriété Intellectuelle comme une création qui complète l'oeuvre de l'auteur. Ses droits sont dits "Voisins" sous entendu, voisins à ceux de l'auteur.

ONE SHOT

Le comédien enregistre sont texte en une seule prise, en une fois sans se reprendre (ex. j'ai enregistré mon texte en one shot !)
Synonyme: «One Take".

OPTION

Lorsqu'un comédien professionnel de la voix enregistrée est contacté pour une séance de travail, on lui demande ses disponibilités pour un éventuel enregistrement. L'option d'une séance est la réservation d'une tranche horaire dans l'emploi du temps du comédien ; elle est à confirmer ou à annuler en fonction du retour du casting.

OUT

Fin. Exemple : un Billboard Out marque la fin du programme.

P

PACK SHOT (ou pack)

Présentation du produit (ou du programme) sur le plan de fin.
1/ Dans le jargon des Bandes-Annonces : récapitulatif du programme dit par le comédien.
2/Plan final d'un film publicitaire montrant le produit dans son conditionnement. Le pack-shot implique souvent l'intervention d'un comédien pour jouer le claim.

PARRAINAGE TV (ou sponsoring tv ou billboard)

Le parrainage TV consiste pour un annonceur à associer sa marque à une émission afin de bénéficier d'une visibilité et d'éventuels effets d'image, en fonction du caractère de l'émission. L'association prend le plus souvent la forme d'une animation visuelle qui présente le parrain en début, fin d'émission ou avant la diffusion de la bande annonce du programme.

PLATEFORME STREAMING

Les plateformes de streaming permettent de regarder des vidéos ou écouter de la musique en ligne en continu. Certaines sont gratuites, mais diffusent en contrepartie de la publicité. Ex Netflix, Amazon Prime, OCS, Disney+, Mycanal, AppleTV+, HBO Max, Canal+Series, Salto, Peacock, etc...

PLV

Publicité sur Lien de Vente. Ex : réseaux magasins, grandes surfaces, ect.
Voir définition In door- Out door.

PODCAST

Un podcast est un contenu audio numérique diffusé sur le Web ou sur une Appli que l'on peut écouter n'importe où, n'importe quand et même télécharger. 4 types : podcast natif, podcast de marque podcast radio, et podcast sponsorisé.
1- Un podcast natif est un programme audio digital spécifiquement créé pour une diffusion numérique en dehors du contexte d'un programme radio.
2 - Un podcast de marque est un podcast natif qui est créé à l'initiative d'une marque ou spécialement pour elle par une agence de communication spécialisée
3- Un podcast radio est un programme radio mis en ligne pour une écoute différée ou une ré-écoute. Dans la pratique, il peut souvent également être visualisé dans le cadre de la radio filmée. Le podcast radio peut constituer un support pour la publicité digitale audio diffusée en programmatique et RTB. Le podcast radio est le format généralement utilisé pour la catch-up radio.
4- Un podcast sponsorisé est un podcast parrainé par une marque. Selon les cas, la marque peut sponsoriser un programme digital audio déjà existant dans le cadre d'une série ou elle peut être à l'origine du programme. Le sponsoring ou parrainage de podcast présente des similitudes avec le parrainage TV.

POST PRODUCTION

C'est la troisième étape de production d'un film, après la préproduction et le tournage. La postproduction englobe l'ensemble des techniques de finalisation d'un produit filmique ou audiovisuel après son tournage : montage de l'image. bruitage, post-synchronisation, montage son, voix off, doublage, mixage, effets spéciaux, étalonnage.

PRÉ / MID / POST-ROLL

Le pré-roll vidéo est un format d'affichage des publicités vidéos sur Internet qui consiste à afficher le message publicitaire vidéo pendant quelques secondes avant la visualisation d'une vidéo de contenu (bande annonce cinéma, émission, vidéo communautaire, catch-up TV,..). Le mid-roll est diffusé pendant le contenu et le post-roll à la fin.

P

PRESTATION ARTISTIQUE

Création et/ou l'exécution ou l'interprétation d'œuvres artistiques dans les arts audiovisuels et visuels, la musique, la littérature, le spectacle, le théâtre et la chorégraphie.

PRISE

Séquence enregistrée.

PRODUCTEUR

Personne physique (ou personne morale) qui conçoit un film publicitaire, message radio, video corporate, ect... et assure sa réalisation. Il est l'intermédiaire entre l'agence de publicité et le comédien. C'est lui qui emploie le comédien.

PRODUCTION

La production audiovisuelle est l'industrie de la conception et de la réalisation des œuvres audiovisuelles telles que les films, les vidéos, les émissions de télévision, etc...

PRODUCTION PUBLICITAIRE

Désigne l'activité de production liée à la création de films publicitaires utilisés en TV, cinéma, Internet, ... La production publicitaire peut également désigner la création de spots radio.
Dans le cadre des films publicitaires, la production publicitaire mobilise des métiers, techniques et compétences liés aux domaines de l'audiovisuel et du cinéma.
Selon les cas et l'importance du projet, la production publicitaire peut être prise en charge par une société de production indépendante spécialisée ou par un département ou une filiale spécialisé de l'agence de publicité.

PUBLICITÉ LINÉAIRE

Diffusion télévisuelle de spots dans les écrans publicitaires habituels.

PUBLICITÉ SEGMENTÉE

Diffusion télévisuelle ou radio de spots publicitaires ciblés en fonction de certains critères : géographiques, profil des téléspectateurs, dans les programmes diffusés sur les box des fournisseurs d'accès à internet.

R

RADIO

La radio(diffusion) définit la transmission des sons : la voix humaine et les signaux audio par les ondes. Dans un émetteur radiophonique, les sons sont transformés en signaux électriques basse fréquence (signaux de modulation), ils sont superposés à une onde à haute fréquence (onde porteuse) et, envoyés dans une antenne qui les transforme en ondes électromagnétiques. La radio fait partie des 6 médias qui emploient un grand nombre d'artistes interprètes.

RÉALISATEUR

Personne qui dirige la préparation, l'exécution, le tournage d'un film ou l'enregistrement d'un message. Dans le domaine de la voix-off, il est aussi appelé Directeur Artistique (D.A). C'est lui qui oriente l'interprétation du comédien.

RECO

Recommandation. Décision que l'agence souhaiterait voir prendre par son client. Lors d'une séance d'enregistrement, il arrive que plusieurs versions du même message soient enregistrées par le comédien. Ainsi, l'agence présente à son client les différentes versions enregistrées avec la mention «reco» pour l'une d'entre elle, pour mentionner celle qui lui semble adéquate au projet.

RECONDUCTION DES DROITS

Renouvellement des droits. Si la prestation du comédien est diffusée une deuxième année, il perçoit le montant correspondant au support sur lequel sa prestation est de nouveau diffusée.

RÉDACTEUR (CONCEPTEUR-RÉDACTEUR)

Dans une équipe de créatif (team créatif), le concepteur-rédacteur est la personne qui créé, qui rédige le message, les textes ou un dialogue. Dans la publicité grand média il travaille généralement avec un Directeur Artistique. Dans le jargon de la Pub : Rédac.

REPLAY

Service qui permet de voir ou écouter en différé un programme télévisé ou radiophonique après sa diffusion.

RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont tous les sites web, applications mobiles et plateformes qui permettent de créer du lien social en ligne : ex Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, Youtube, Viméo, etc...

RETAKE

Ré enregistrement. Dans le jargon des studios, le retake nécessite rarement le ré enregistrement total du projet sur lequel le comédien a participé. Il s'agit donc de ré enregistrer un ou plusieurs passages.

RÔLE

Ensemble des paroles, des gestes, des intentions vocales d'un acteur dans un film ou d'un comédien dans une pièce de théâtre ou d'un enregistrement en voix off, caractérisant un personnage.

SAVON - SAVONNER

Bafouillage - bafouiller

SÉANCE

Temps consacré à la prestation du comédien et à l'enregistrement de cette prestation en studio.

SIGNATURE

La signature (de marque) est un slogan qui accompagne généralement le logo de l'entreprise sur ses différents supports et messages de communication.
La signature, appelée également «claim» ou "slogan" exprime généralement les valeurs, promesses ou ambitions revendiquées par la marque. Elle s'adresse principalement aux consommateurs (clients et prospects), mais également éventuellement aux collaborateurs de l'entreprise et différents partenaires. Elle contribue à son identité.
Ainsi la voix du comédien qui enregistre la signature d'une marque personnifie l'identité de cette dernière par la couleur de sa voix, ce qu'elle véhicule, et son interprétation.
La signature fait généralement partie intégrante d'un message publicitaire.

SPEAK

Intervention parlée.

SPOT

Message radio ou télé.

STUDIO

Local équipé pour réaliser des enregistrements sonores. Les studios d'enregistrement professionnels comprennent:
1/La cabine speak proprement-dite, dont la première qualité recherchée est une bonne acoustique, on y capte le son à enregistrer (avec des micros) ;
2/ Le Studio : équipé de systèmes d'enregistrement numérique, d'une ou plusieurs consoles de mixage, d'enceintes, pour restituer les enregistrements, et de divers appareils de traitements du son.

T

TAG

Texte promotionnel de 5' (en moyenne), ajouté en fin d'un Film Pub.

TALK BACK

Système permettant de communiquer entre l'ingénieur du son dans le studio (ou toute autre personne s'y trouvant !) et le comédien installé en cabine speak.

TEASING

Technique de communication en deux ou trois temps (volets) qui consiste à intriguer, à attirer l'attention et à susciter la curiosité par un prémessage «le teaser», avant de délivrer le message définitif «la révélation».
Ce procédé est beaucoup utilisé dans la publicité, mais également pour l'auto-promotion des chaînes de télévision et les bandes annonces cinéma et aussi sur Youtube ou Facebook pour favoriser la vitalité avant le déploiement d'une campagne.

TEXTE

Ensemble de phrases, de paroles que l'on récite, que l'on chante, que l'on interprète.

TIME CODE (Tc)

Repère temporel, suite de codes numériques, marquage de temps, utilisé dans les domaines du son et de l'image, pour la synchronisation et le marquage d'oeuvres enregistrées. Le timecode (TC) s'exprime en heures, minutes, secondes et images (24). (Ex: TC. 00 00 00 * 00), il aide le comédien à être synchrone dans ses paroles avec l'image.

TIMING

Durée du texte à enregistrer (différent du format !). Il se calcule de la manière suivante : nombre de mots / 3 / 60 = durée du textes en mn.

TNT

La Télévision Numérique Terrestre est une technologie de diffusion de la télévision déployée en France à partir de 2005. Ce service permet d'émettre les chaînes TV en qualité numérique. La TNT qui diffuse des programmes de télévision numérisés a remplacé la télévision analogique en 2011. A ce jour, la Télévision Numérique Terrestre couvre environ 97% des lieux d'habitation sur le territoire métropolitain et donne accès à une sélection de 27 chaînes nationales gratuites et à plus de 40 chaînes locales (au 22/01/2022).

TV GLOBALE

Forfait de cession de droits qui regroupe les droits TV Linéaires nationales + TV segmentées nationales + AVOD + VOD + Replay.

TV LINÉAIRE

Mode de consommation «traditionnel» de la TV par lequel un programme est regardé au moment de sa diffusion. Le terme de TV linéaire permet de distinguer ce mode traditionnel d'usage de la TV des nouvelles formes de consommation TV dites «on-demand» (Catch-up TV, Preview TV IPTV, OTT, etc.).

TV SEGMENTÉE

Terme qui fait référence au phénomène de digitalisation de la publicité TV qui permet de personnaliser les messages publicitaires pour un même espace spot donné en fonction de différents segments d'audience.
La publicité TV segmentée permet par exemple de contextualiser une partie ou la totalité des messages en fonction de la localisation de segments d'audience.
Elle permet donc aux annonceurs de diffuser leur campagne de publicité TV de manière plus ciblée selon le profil des foyers.
La publicité TV segmentée est autorisée en France depuis la réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application du 07 aout 2020.

V

VF

Version Française / Voix Française.

VIRAL

Diffusion buzz sur Internet : lorsque le film publicitaire est rediffusé par les internautes (ex sur leur chaine Youtube ou Daily motion, ou via leur profil FB).

VO

Version originale/voix originale.

V.O.D

Video On Demand (vidéo à la demande)
Dispositif qui permet de visualiser des vidéos à n'importe quel moment car stockées sur un serveur sur lequel les utilisateurs peuvent se connecter moyennant, le plus souvent, un abonnement ou un achat spontané.

VOICE OVER

Entre le doublage et la narration, la voice-over consiste à interpréter, de façon plus ou moins neutre, la traduction d'une personne qui parle une langue étrangère dans un documentaire, par exemple.
La voix étrangère est gardée en arrière-plan sonore, sous-mixée, et la voice-over vient se superposer à celle-ci.

VOIX

Ensemble des sons produits par les vibrations des cordes vocales chez l'être humain : organe de la parole et du chant.
Dans le cadre de la prestation d'un comédien, la voix est un instrument qu'il module, adapte ou transforme au gré de ses interprétations. Être «voix» n'est donc pas un métier !

VOIX IN

Voix de la personne qui est à l'image.

VOIX OFF

Procédé narratif utilisé dans le domaine audiovisuel. Il consiste à faire intervenir une voix qui n'est pas à l'image. (Ex: Présentation des candidats dans une émission de télévision.)

V.O.L

Video On Line (vidéo en ligne), c'est à dire vidéo chargée, mise en ligne sur un site web ou bien une plateforme spécialisée sur le net.
Youtube, Viméo, etc sont des plateformes de vidéos en ligne

W

WEB GLOBAL

Diffusion internet sur tous formats de visionnage, sites dont sites/interfaces client et agence, usage commercial sur tous sites, diffusion sous forme de bandeaux et bannières publicitaires, plateformes vidéos, mailings, Internet mobile, les réseaux sociaux et plateformes Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, etc. et les médias interactifs et nouveaux, y compris les appareils portables, tablettes, imprimés audiovisuels (vidéos dans les magazines), le marketing direct (e-mailing, MMS, et tous les moyens/voies/méthodes connus ou à inventer), les sites web et les applications du client et de la société de publicité.

LES **VOIX**.FR

association professionnelle
des comédiens artistes-interprètes
de la voix enregistrée

Informations et renseignements
06 51 54 83 75 • contact@lesvoix.fr • www.lesvoix.fr

Association Loi 1901 **LES VOIX.FR**
16-18 Rue de la Folie Méricourt • 75011 Paris