

LANCER ET DEVELOPPER SON ACTIVITE DE MONTEUR VIDEO

PUBLIC Passionnés de montage audiovisuel - Motion designer - Monteur audiovisuel - Designer audiovisuel ...

PRÉ-REQUIS Avoir un projet de création d'activité

DURÉE 14 heures (2 jours)

OBJECTIFS A l'issue du module, le stagiaire sera capable de structurer son activité professionnelle de monteur (choix de statut, bande démo, positionnement marché) et de conduire les échanges professionnels nécessaires au développement de sa clientèle (pitch, négociation, réponse à un appel d'offres).

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION : Attestation de fin de formation et /ou certification

ÉTAPE 1

■ STRUCTURER SON ACTIVITE

■ Accueil et cadrage

- Tour de table : projets professionnels de chaque stagiaire, attentes.
- Présentation des objectifs et de l'évaluation du module.

■ Les aspects juridiques et la rémunération

- Exposé interactif puis atelier de cas concrets.
- Panorama des statuts : micro-entreprise (auto-entrepreneur), entreprise individuelle, EURL/SASU, intermittence du spectacle et cumul possible avec la micro-entreprise sous condition d'activité distincte (Portail Auto-Entrepreneur). Statut d'intermittent du spectacle.
- Obligations légales : immatriculation via le CFE Urssaf, déclarations de CA mensuelles ou trimestrielles, facturation (mentions obligatoires, TVA), assurance RC professionnelle recommandée (Portail Auto-Entrepreneur).
- La convention collective pour Salarié : la branche distingue la convention de la production cinématographique (CCNPC, IDCC 3097) et celle de la production audiovisuelle (CCNPV, IDCC 2642), toutes deux étendues et donc d'application obligatoire ; s'y ajoutent la convention de la prestation technique et celle des films d'animation (LMA). Lecture guidée d'une grille de salaires minima et lien avec le calcul d'un TJM freelance.
- Droits d'auteur : distinction auteur/salarié, cession de droits, mentions de cession sur un contrat de montage.

- **Atelier** : par binômes, comparer deux statuts sur un cas donné (jeune diplômé intermittent vs freelance corporate) et rédiger une synthèse comparative.

■ La bande démo

- Rôle de la bande démo dans la prospection : ce que regardent un réalisateur, un producteur, une agence.
- Méthodologie de sélection : critères de choix des extraits (représentativité du style, diversité des formats, rythme, étalonnage, mixage), durée idéale, ordre des extraits (accroche en ouverture).
- Erreurs fréquentes : durée excessive, incohérence de niveau entre extraits, absence de crédits, musique non libérée de droits.
- Supports et diffusion : hébergement (site perso, Vimeo, YouTube), lien à envoyer, tracking des visionnages.

- **Atelier** : chaque stagiaire dresse la liste des extraits de son travail et esquisse le plan de montage de sa bande démo (extraits retenus, ordre, durées).

■ Les familles de monteurs et leurs marchés

- Panorama des spécialisations : fiction, documentaire, publicité/institutionnel, captation et direct, formats courts pour réseaux sociaux, motion design.
- Pour chaque famille : type de clients, circuits de recrutement, rémunérations usuelles, compétences complémentaires attendues (le motion design et l'animation 3D deviennent des compétences recherchées en post-production MicroDesk).
- Exercice de positionnement : chaque stagiaire identifie la ou deux familles vers lesquelles il oriente sa stratégie.

■ Synthèse du jour

- Validation des acquis par questions-réponses rapides. Consigne : rassembler 3 extraits candidats pour la bande démo.

ÉTAPE 2

■ VENDRE SON TRAVAIL ET SE DEVELOPPER

- Quizz oral pour révision du jour 1

■ Le réseautage

- Cartographier son réseau : réalisateurs, producteurs, agences, associations professionnelles, anciens stagiaires.
- Plateformes et outils en ligne : LinkedIn, sites d'emplois audiovisuels, communautés de monteurs, portfolio en ligne.
- Événements et lieux : festivals, rencontres professionnelles, ciné-clubs, workshops ; le travail en collaboration comme accélérateur (assistanat, échanges de services).
- Méthode : construire un plan de prospection hebdomadaire réaliste (contacts à froid, relances, suivi).

■ La communication orale

- Le pitch de ses services : structure (qui je suis, ce que je fais, pour qui, preuve), adaptation à l'interlocuteur, durée 30 secondes / 2 minutes.
- Se vendre en entretien ou en réunion : posture, écoute active, questionnement du besoin client.
- Négocier un contrat : argumenter son devis, défendre ses tarifs, gérer l'objection prix, définir le périmètre (nombre de retouches, délais, livrables, cessions de droits).
- **Atelier** : jeu de rôle en binômes avec rotation - chaque stagiaire pitch puis négocie son tarif face à un « client » jouant l'objection prix ; débriefing en groupe.

■ Étude de cas - simulations de situations réelles

- Deux cas, traités en sous-groupes ou en individuel puis restitués en plénière.
- **Cas 1** - Réponse à un appel d'offres : lecture du cahier des charges, identification des attendus, rédaction du devis, choix des extraits de bande démo à joindre, argumentaire. Restitution et critique croisée entre groupes.
- **Cas 2** - Gestion d'un client difficile : demandes de modifications hors périmètre, retards de paiement, changement de brief en cours de production. Chaque sous-groupe prépare puis joue la scène de recadrage ; analyse des positions (fermeté, écoute, renégociation écrite du devis).

■ Plan d'action individuel

- Chaque stagiaire rédige sa feuille de route à 3 mois : statut visé, étapes administratives, plan de montage de la bande démo, cible de familles de monteurs, plan de prospection, premier objectif de mise en relation.
- **Évaluation et clôture**

Lieu de la formation : 146 rue Paradis - 13006 Marseille et en distanciel

Nombre de stagiaires (si en session) : 3 minimum - 12 maximum **Moyens pédagogiques :** 1 poste par stagiaire

1 Vidéoprojecteur - Plateforme E-learning **Modalités pédagogiques :** Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle **Modalités d'évaluation :** Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur