



# Lignes directrices concernant les cachets des comédien·ne·s et les buyouts lors de productions publicitaires

## Recommandation des associations professionnelles SSFV, t., ScèneSuisse et SSRS

### «Cachets» de comédien·ne·s

Le cachet journalier doit se monter à CHF 1'500.– (brut) minimum.

- Ce montant s'applique aux débutant·e·s ainsi qu'aux comédien·ne·s en formation.
- Ce montant journalier est revu à la hausse en fonction de l'expérience, l'âge, la notoriété et le rôle.
- Pour les comédien·ne·s engagés comme indépendant·e·s (et ayant le statut d'indépendant·e·s) ce montant journalier est corrigé à la hausse pour inclure la part employeur des assurances sociales.
- Il n'est pas prévu de cachet à la demi-journée, car l'usage a montré que le temps nécessaire à cette activité réclame toujours plus qu'une demi-journée.

Les frais de transport sont réglés séparément.

### Buyouts

La diffusion d'un spot publicitaire comprend également – en complément au cachet – des compléments liés à l'exploitation du spot (buyouts). Ce complément pour la cession de ces droits d'exploitation se calcule en pourcents du cachet convenu.

Suisse	Indications en pourcents %
TV diffusion nationale	100
TV diffusion régionale/locale	50–100*
Cinéma diffusion nationale	75
Cinéma diffusion régionale/locale	50–75*
Publicité en ligne (Webadvertising)	100
Canaux numériques (Owned Media)	50
Adscreens, Billboards, E-Boards	50
Affiches	50
Annonces print	50
POS, Prospectus, Flyer	25–50*
Packaging	25–100*
BTL	50

\* Le dédommagement varie en fonction de la portée, du tirage et de la diffusion.

- Les pourcentages indiqués s'entendent en tant que dédommagement lié à l'exploitation pour 1 année dans le média correspondant.
- Dans le cas où l'entreprise/l'agence souhaite prolonger l'exploitation pour une année elle a l'obligation de verser à nouveau le complément de salaire (buyout) correspondant.

- Les dédommagements liés à l'exploitation sont cumulables et doivent être mentionnés séparément.
- La date de la première diffusion ou de la première mise en ligne doit être communiquée aux interprètes.

#### Exemple de calcul

**Une jeune comédienne a un rôle dans un spot publicitaire ; ce dernier sera diffusé à la TV (Suisse) et dans les cinémas suisses et il figurera également en ligne, en tant que bannière. (2 jours de tournage)**

2 cachets journaliers, 2 x CHF 1'500.-	CHF 3'000
Buyout TV, 100% du cachet journalier	CHF 1'500
Buyout cinéma, 75% du cachet journalier	CHF 1'125
<u>Buyout publicité en ligne, 100% du cachet journalier</u>	<u>CHF 1'500</u>
<b>Total</b>	<b>CHF 7'125</b>

#### Glossaire

- **Par publicité en ligne (Webadvertising)**, on entend toutes les images animées ou fixes diffusées sur des supports numériques (Desktop, Mobile). Elle englobe en détail :
  - Les bannières (Popups, rectangles, Wideboards, Poster Ads, Content Ads)
  - La publicité liée au Display (Layer Ads, Prestitials, Interstitials)
  - Les images animées (dans les pubs en streaming : Pre-/Mid-/Post-Rolls ; In-Page Ads, etc.
  - La publicité native (Sponsored Posts, Paid Posts)
  - Le marketing viral

*Cette liste n'est pas exhaustive.*

- **Les canaux numériques (Owned Media)** sont des pages Web ou de médias sociaux ainsi que des canaux Youtube dont les sociétés ou entreprises sont propriétaires.
- **Les Adscreens, Billboards et E-Boards** sont des surfaces publicitaires dans des lieux publics. Elles peuvent avoir la dimension d'un téléviseur ou mesurer 60m<sup>2</sup>, comme c'est le cas du E-Board de la gare centrale de Zurich, par exemple.
- **Les POS (Point Of Sale)** sont des moyens publicitaires qui sont directement utilisés au lieu de vente, soit dans un magasin, soit à un stand. Ce sont des écrans, des affiches ou des balises de rayons de supermarché.
- **Le Packaging** concerne l'emballage de vente d'un produit, comme par exemple le visage souriant aux dents blanches sur le tube de dentifrice, mais aussi les cabas (ceux de la Migros ou de la Coop, par exemple)
- **BTL (Below The Line)** désigne tous les moyens publicitaires ou de marketing non conventionnels. Les instruments typiques BTL sont : la promotion de vente au POS, dans les foires et les expositions, le placement produits ainsi que les formes de publicité innovantes (comme le marketing guerilla)

Pour les Buyouts en dehors de la Suisse, nous recommandons la réglementation des Buyouts tirée des conditions générales des agences VELMA ([www.velma-models.de](http://www.velma-models.de)).