

Financement de films | Comment financer la production de votre film?

by admin_Crefovi - dimanche, juin 26, 2016

<https://crefovi.fr/articles/financement-de-films/>

Lorsque nous étions au Festival de Cannes en mai 2016, nous n'avons pas pu nous empêcher de remarquer que l'un des sujets les plus abordés par tous les professionnels présents était le financement de films, ou l'absence de tels financements. De plus, les clients de l'industrie du cinéma de Crefovi nous sollicitent souvent sur ce sujet délicat. Comment finance-t-on les productions cinématographiques de nos jours ? Quelles sont les meilleures stratégies pour faire financer et produire son film au jour d'aujourd'hui?

Aux dernières nouvelles, ce n'est pas facile. Il vous faudra travailler dur, et de façon efficace et professionnelle pour gagner la confiance et l'appui financier des parties prenantes qui ont le pouvoir de financer votre projet de film, ou, tout au moins, de permettre d'économiser de l'argent en le produisant.

1. Pourquoi a-t-on besoin de financement pour un film exactement?

Les postes de dépenses pour un film sont vastes, tant en nombre qu'en taille, et peuvent être divisés selon les diverses étapes de création cinématographique, comme suit.

1.1. L'idée

Tous les films débutent avec un moment d'inspiration. De bonnes idées et concepts de trames sont la base d'un projet de film solide. Les scénaristes ont en général l'idée ou l'histoire initiale mais les producteurs, qui sont chargés de lever les fonds pour les projets de films, contribuent aussi souvent des idées.

Les idées de films peuvent être originales, ou adaptées de pièces de théâtre, de romans ou de faits réels, ce qui constitue à peu près la moitié de tous les films produits à Hollywood.

Les idées ne peuvent pas être protégées par le droit d'auteur – ou par tout autre droit de propriété intellectuelle – puisque le droit d'auteur subsiste uniquement dans l'expression tangible d'idées. Cela

s'appelle la dichotomie idée/expression.

Ainsi, les cinéastes doivent prendre toutes les mesures nécessaires pour protéger leurs idées et histoires, en ne les divulguant qu'après avoir pris des mesures protectrices préalables (par exemple en demandant aux personnes réceptrices de l'information de signer un accord de confidentialité) et/ou en prenant une assurance erreurs et omissions de production et une assurance risques multimédias qui couvre la responsabilité juridique et la défense de la société productrice de films contre les actions en justice alléguant l'utilisation non-autorisée, le plagiat ou la copie de titres, formats, idées, personnages, intrigues, ainsi que la concurrence déloyale ou la violation de vie privée ou de contrat.

1.2. Financement du développement

L'étape suivante dans le développement d'un projet de film est de transformer une idée ou histoire ébauchée en un scénario finalisé et prêt à la production.

L'argent pour le financement du développement (« development money ») est la somme monétaire nécessaire pour investir dans votre idée, jusqu'à ce qu'elle soit dans une forme qui soit présentable aux investisseurs et en mesure d'attirer le financement pour la production (« production financing »). Les fonds de financement du développement sont utilisés, par exemple, pour payer le scénariste lors de la rédaction ou réécriture du scénario, ainsi que les frais de déplacement du producteur lorsqu'il se rend à des marchés du film afin d'organiser le financement prévente de la part d'investisseurs, ainsi que le repérage et les tests caméra. Cela couvre aussi les coûts administratifs et des frais généraux jusqu'à ce que le film soit officiellement en pré-production.

Les producteurs œuvrent typiquement pour obtenir des fonds pour le développement du scénario, ou, s'ils peuvent se le permettre, investissent ces fonds de développement eux-mêmes.

En effet, le financement du développement est le plus onéreux et les financeurs qui investissent des fonds pour le développement s'attendent à un bonus de 50% plus 5% sur les honoraires du producteur. Le paiement du bonus se fait en général le premier jour du tournage principal (c'est à dire, la prise de vue ou production), avec les 5% dus sur les bénéfices du producteur versés lorsque le film commence à recouvrir les coûts.

1.3. Développement du scénario

Une fois que les fonds de financement du développement sont obtenus, et une fois que l'idée de la trame est en place, un processus de négociations entre le scénariste et le producteur (ou la société de production ou le studio de cinéma) débute.

Le scénariste prend un agent pour le représenter. Celui-ci joue un rôle critique en s'assurant que les intérêts du scénariste sont protégés durant le processus de négociation. Cet agent s'assure aussi que le scénariste est convenablement payé, selon ce que ses droits de propriété intellectuelle pourraient représenter à l'avenir.

Le producteur a un choix, pour faire avancer le projet de film en ce qui concerne le développement de son

scénario: il peut soit simplement acheter les droits sur l'idée de trame ou sur le matériel à partir duquel le scénario a été directement adapté (un roman ou une pièce), soit acheter une option sur les droits du film. La première transaction est une cession de droits d'auteur. Acheter une option sur les droits du film veut dire que le producteur a le droit de développer le film, mais seulement pendant une période de temps donnée, c'est ainsi une licence de droit d'auteur exclusive.

Dans les deux cas, le producteur est la seule personne autorisée à développer l'idée de film en un scénario. Il paie le scénariste en versements prédéterminés, moins importants, pendant cette période, et peut décider de payer ce scénariste un montant bien plus élevé pour tous les droits sur le film une fois que le tournage commence. Une fois que les termes du contrat ont été négociés, le scénariste peut enfin commencer à travailler sur le scénario.

Le scénariste entre alors en action et, si c'est nécessaire, écrira tout d'abord un synopsis de scénario, aussi appelé « concept ». Contrairement à un « traitement », qui consiste en une narration de tout ce qui se passe dans le scénario, le synopsis ne contient que les éléments les plus importants ou intéressants de l'histoire. Un synopsis est un court résumé des éléments basiques de votre histoire. Il décrit la trame dramatique de l'histoire en quelques phrases.

Si le producteur aime le synopsis, le scénariste procédera alors à la rédaction du traitement, qui, comme décrit ci-dessus, est une description en prose de l'histoire, écrite au présent, relatant le déroulement du film, scène par scène. Le traitement est une ébauche de l'histoire où le scénariste peut décrire les fondements du film et la structure de l'histoire, avant d'entrer dans les complexités de réaliser des scènes entièrement détaillées, avec des dialogues, actions précises et descriptions de décors. Le traitement est l'équivalent d'un croquis de peintre, qui peut être travaillé et retravaillé avant de réaliser la toile finale. Il est bien plus simple de couper, faire des ajouts et réorganiser des scènes sous cette forme que dans un scénario entièrement détaillé.

Le projet du scénariste (« author's draft ») est la première version complète de la narration rédigée dans le format typique d'un scénario. L'accent du projet du scénariste est mis sur la trame, le développement des caractères, le conflit, les actions, les décors et les dialogues. Le projet du scénariste est l'objet de nombreuses révisions et réécritures avant de devenir un scénario finalisé, qui est la dernière version du projet du scénariste avant d'en arriver au scénario de tournage. Le but du projet du scénariste est de rester simplifié, flexible et « lisible ». Ainsi, les informations techniques (comme les angles détaillés des caméras, les indications de jeu, le positionnement ou les descriptions de décor détaillées) sont limitées au strict minimum. Il est important de ne pas tenter de diriger l'ensemble du film, scène par scène, dans le projet du scénariste. Les visualisations et interprétations détaillées du scénario ont lieu plus tard, pendant les étapes de pré-production et de production.

Une fois que vous avez complété vos réécritures et êtes arrivé au scénario final, vous serez prêt à mettre ce scénario en production, en le transformant en un scénario de tournage. Le scénario de tournage est la version du scénario que l'on met en production, c'est à dire le scénario à partir duquel l'équipe créative (directeur de la photographie, chef décorateur, etc.) travaillera et à partir duquel le film sera tourné. Toutes les scènes sont numérotées afin de faciliter la découpe du scénario et organiser la production du film. Cette version comprend également des informations techniques spécifiques sur la visualisation du film, telles que les angles de caméras, la taille des prises, les mouvements de la caméra, etc.

1.4. Packaging

Une fois le scénario terminé, le producteur l'envoie à des réalisateurs de film pour évaluer leur intérêt et dénicher le réalisateur approprié pour le projet de film.

Le réalisateur et le producteur décident ensuite comment ils veulent tourner le film et qui ils vont embaucher pour les soutenir dans l'exécution de ce projet.

Une façon habituelle de rendre le projet de film plus commercial est d'attacher des stars très connues au scénario.

Afin de faire du film une réelle proposition commerciale, le producteur doit savoir combien le film coûtera exactement pour être réalisé.

Les investisseurs potentiels voudront savoir comment le producteur planifie de lever l'argent et comment il envisage de les rembourser.

Les agents et agences sont les forces vives de l'industrie cinématographique. Ils structurent les accords, détiennent les clés de chaque porte et souvent portent ou brisent les projets. Pour un producteur de films, le fait d'avoir des relations solides dans ce milieu des agents est tout aussi important que d'avoir une bonne histoire sur laquelle fonder son projet.

Le packaging d'agence réfère au fait qu'une agence assistera dans un/tous les services suivants: le packaging talent, le financement, les ventes et la représentation internationale. Gardez en tête que les agences gagnent leurs revenus en percevant une commission de 10 à 15% sur les honoraires de leurs clients (qui comprennent outre les talents, les scénaristes, producteurs, réalisateurs, etc.). Ainsi le fait qu'une agence package tout un projet, au lieu de n'avoir qu'un des membres de son portefeuille-clients impliqué, permettra de faire un grand pas en avant.

Le principe sous-jacent à retenir est le fait que les agents voient chaque opportunité comme une transaction commerciale: quel que soit le projet, la décision est toujours fondée sur des considérations financières. Ainsi, trouver l'agence appropriée (les plus grosses agences ne sont pas forcément les meilleures pour les projets plus petits) et encourager les agents en leur offrant pleines capacités de packaging, rendra les meilleurs résultats financièrement et stratégiquement.

1.5. Financement

Faire des films est une entreprise onéreuse, et le producteur doit obtenir assez de fonds pour faire le film aux standards les plus élevés possibles.

Pour obtenir les investissements nécessaires pour produire le film, le producteur doit voyager vers, et rencontrer, des investisseurs potentiels et pitcher son projet avec succès.

L'avocat du producteur va ensuite rédiger les contrats pour conclure les accords financiers entre producteur et investisseurs ou financeurs. En effet, il existe des départements de banques qui se

spécialisent dans le financement de films et qui proposent des prêts de production cinématographique.

Le producteur peut également faire des bénéfices à partir des préventes, en vendant les droits sur le film avant qu'il ne soit tourné. Par exemple, pendant le Festival et le Marché du film de Cannes 2016, le studio de télévision et de films STX a tiré le gros lot en investissant environ USD50 millions pour les droits internationaux sur le prochain projet de Martin Scorsese, « The Irishman ».

1.6. Pré-production

Une fois le financement en place, la société de production embauche le cast et l'équipe de tournage, et la préparation détaillée du tournage commence.

Il existe une distinction entre le personnel above-the-line (tel que le réalisateur, scénariste et producteurs) qui ont été impliqués dans le projet de film dès la phase de développement, et l'équipe technique below-the-line, qui n'est impliquée qu'au stade de la production.

Il importe de noter qu'en France, la plupart des réalisateurs de films ne font pas que réaliser, mais aussi produisent, co-produisent et écrivent presque toujours les scénarios de leurs films. Ainsi, leur revenu est constitué d'un salaire, comme réalisateur-technicien, à quoi s'ajoute une garantie minimum en tant que réalisateur, et une autre garantie minimum comme scénariste du film, avec ou sans scénaristes additionnels.

Tous les chefs de départements sont embauchés, tels que le responsable des sites de tournage, le directeur de la photographie, le directeur de casting, le superviseur du scénario, l'éclairagiste, le preneur de son, le chef décorateur, le directeur artistique, le décorateur de plateau, le coordinateur de construction, le coordinateur de cascades, le superviseur de post-production, le monteur, le producteur des effets spéciaux, le concepteur sonore. Le scénario de tournage est envoyé à tous ces chefs de départements lorsque la pré-production commence.

Le directeur de casting, le réalisateur et producteur commencent à identifier et faire le casting des acteurs.

Les storyboards sont créés, à partir du scénario final. Ils sont utilisés comme plans pour le film, avec chaque prise planifiée à l'avance par le réalisateur et le directeur de la photographie. Ils ont une séquence d'illustrations graphiques des prises qui visualisent une production vidéo. La plupart des films à budgets élevés ont un story-board très détaillé. Ces story-boards peuvent également vraiment faciliter le processus de post-production, lorsqu'il est temps de monter le film.

Le chef décorateur planifie chaque aspect visuel du film et embauche des personnes pour dessiner et construire chaque partie.

Tous les autres chefs de département passent par ce processus de planification et d'embauche, pour leurs départements respectifs.

Les scènes à effets spéciaux sont planifiées avec encore plus de détails que les scènes normales et peuvent parfois prendre des mois à dessiner et construire.

1.7. Le tournage ou production

Les cinéastes et producteurs doivent faire preuve de prudence dans leur approche pour donner le feu vert au projet de film et avancer vers la production, en requérant un consentement unanime de tous les producteurs, agents commerciaux et conseil d'administration des directeurs de la société immatriculée spécialement pour le film, avant de commencer.

Le tournage commence et les fonds sont libérés, ce qui est une étape fondamentale dans la réalisation du film.

Une production cinématographique importante peut impliquer des centaines de personnes, et c'est une lutte constante que de faire respecter le calendrier de tournage et le budget. Les productions cinématographiques sont dirigées avec stricte précision. Les calendriers de tournage sont typiquement de 9 à 30 jours, et l'on passe en général entre 12 et 14 heures sur le plateau de tournage, de l'aube au coucher de soleil. Si la production prend du retard, les financeurs et assureurs peuvent intervenir.

Un scénario de 90 pages produit sur un calendrier de tournage de 24 jours permet au réalisateur de prendre le temps approprié sur le tournage, tout en gardant les coûts totaux au minimum – en filmant en moyenne moins de 4 pages par jour.

Le département des caméras est chargé d'obtenir toutes les séquences dont le réalisateur et le monteur ont besoin pour raconter l'intrigue.

Une fois que l'éclairage et le son sont mis en place, que le maquillage et le coiffage ont été vérifiés, le tournage peut commencer.

Chaque effet spécial est construit avec attention et doit être filmé en faisant en sorte qu'il y ait le moins de risques de blessure possible pour les acteurs et l'équipe de tournage.

La production est un processus intense et stressant, surtout pour les producteurs et le réalisateur du film.

1.8. Post-production

La post-production commence en général pendant le tournage, dès que les premiers « rush » – séquences brutes – et le son sont disponibles. Quand les séquences traitées arrivent, le monteur les transforme en scènes et les assemble ensemble, pour en faire une séquence narrative pour le film.

Le monteur lit le scénario et les story-boards, regarde les rushes, et à partir de ces informations, coupe le film en fonction de ce qu'il estime être préférable pour rendre l'histoire meilleure.

Il y a deux façons d'effectuer la post-production :

- La façon à l'ancienne, c'est-à-dire avec du film celluloïd. On tourne et monte ou colle le film sur un matériel de montage. Peu de cinéastes montent leurs films de cette façon aujourd'hui.

- La nouvelle façon est de manière numérique. On digitalise tous les rushes (s'ils ont été tournés sur du film, il faut les télécinser ou les scanner vers un format numérique).

Le calendrier typique pour monter un film est de 8 à 10 semaines. Pendant ce temps, le monteur crée plusieurs projets pour le film. Le premier est appelé le « premier montage » (« *rough cut* ») et le dernier la « copie d'étalonnage » (« *answer print* »).

Il y a deux conclusions pour un montage, la première lorsque l'on est satisfait des images visuelles (verrouillage image ou « *locking picture* » en anglais) et le second lorsque l'on est satisfait du son (verrouillage son ou « *sound lock* » en anglais).

Une fois que l'image est « verrouillée », le département son travaille sur la synchronisation de la piste audio, en créant et éditant chaque son.

Des effets numériques sont ajoutés par des professionnels des effets spéciaux et les titres et le générique sont ajoutés.

L'étape finale du montage de l'image est l'étalonnage des couleurs et l'établissement de l'esthétique finale du film.

Pendant cette phase de post-production, il est aussi habituel de préparer :

- un package cinéma numérique: un disque dur qui contient la copie finale de votre film encodée pour qu'elle puisse être passée en salles de cinéma;
- un scénario des dialogues, pour que des territoires étrangers puissent doubler ou sous-titrer le film. Ce scénario contient le « time code » précis pour chaque morceau de dialogue de façon à ce que le sous-titreur ou doubleur sache exactement où placer son dialogue;
- une image de campagne (avec le titre et les crédits), qui est la première chose qu'un distributeur potentiel ou programmateur de festival verra de votre film. Cette image devra lui permettre de savoir exactement en quoi consiste le film;
- une bande-annonce de 90 à 120 secondes qui traduit le caractère et l'atmosphère de votre film, sachant que les décisions de programmation et de distribution seront souvent fondées sur la solidité de la bande-annonce.

1.9. Ventes

Pendant que le film est encore en post-production, le producteur essaiera de le vendre aux distributeurs (s'il n'a pas déjà vendu les droits à l'étape de financement).

Le réalisateur et les producteurs doivent avoir une stratégie de préventes, de distribution et de marketing qui optimise la rentabilité finale du film. La clé d'une stratégie marketing B-to-B gagnante est de viser les marchés du film principaux – Cannes, Berlin, Toronto, Sundance, Tribeca, Venise et l'émergent South by South West -, tandis que le même agent commercial qui a packagé le film supervise la vente

finale.

Le monde de la vente de films est divisé entre le marché domestique et le marché international, et il y a des sociétés de vente pour ces deux marchés spécifiques.

Les producteurs ont tendance à travailler sans assistance commerciale pour les transactions domestiques, étant donné qu'il est dans leur intérêt de développer ces relations et de conclure les contrats en personne, pour avoir une porte ouverte pour de futurs projets qui auraient besoin d'une distribution similaire.

Pour aider à vendre le film à des distributeurs à l'international, le producteur s'entoure des services d'un agent commercial et lance son film en l'envoyant dans des festivals de films. Des projections à haute visibilité dans des festivals du film prestigieux sont des atouts pour générer du buzz autour du film.

La bande-annonce est utilisée pour montrer aux acheteurs les aspects les plus vendeurs du film.

Les distributeurs sont capricieux de plusieurs manières. Le business a changé (pensez à la [récente croissance des services de VOD et de streaming](#)) et les deals internationaux vis-à-vis des deals domestiques sont de plus en plus difficiles. En effet, être un distributeur est toujours risqué: si le film est un succès, les distributeurs ne perçoivent que leurs commissions; tandis que si c'est un échec, ils perdent leurs garanties minimum, les frais d'impression ainsi que les dépenses de communication et publicité. C'est pourquoi la meilleure façon d'être un distributeur prospère, est, de nos jours, d'être aussi le producteur, ou au moins coproducteur, parce que vous gagnez alors de l'argent sur les droits résiduels et internationaux, qui sont bien plus élevés comparés aux droits d'exploitation domestiques seuls.

Trouver le bon distributeur prend du temps. HBO, IFC, Magnolia, Focus Feature ou Miramax sont des exemples de distributeurs « boutique » pour la diffusion, la VOD et le streaming de contenu. Le processus de recherche des distributeurs les plus appropriés pour votre projet de film, vous donnera de l'entraînement pour le pitcher, ainsi que la possibilité de comparer de nombreux vendeurs différents, pour jauger les styles, les compétences et l'adéquation artistique.

Tout comme les agences de talent sont très motivées, les agents commerciaux (courtiers de film internationaux) et distributeurs (acheteurs et exploitants) sont eux aussi focalisés sur le bénéfice escompté généré par l'exploitation économique du film. Certes, il existe des acheteurs et des vendeurs qui sont spécialisés dans la recherche de contenu pour les marchés de cinéma d'art et d'essai, mais ils sont de moins en moins nombreux.

1.10. Marketing

Tandis que les touches finales sont en train d'être faites au film, les distributeurs prévoient leur stratégie marketing pour « vendre » le film au public.

Il est essentiel de connaître le public et l'équipe marketing organise des projections tests pour voir comment le film est reçu.

Des kits de presse, posters et autres matériaux publicitaires sont publiés, et le film est publicisé et promu. Un clip « b-roll » peut être envoyé à la presse, basé sur une scène brute pour un documentaire « making

of », qui pourrait inclure des clip « making of » ainsi que de interviews effectués durant le tournage.

1.11. Exploitation

L'exploitation en salles, aussi appelée sortie en salle, reste toujours la première voie par laquelle les films atteignent leurs audiences.

En effet, un succès au box-office revient en général à un succès financier.

Les distributeurs de films accompagnent souvent la sortie d'un film avec une soirée de lancement, une première red carpet, des communiqués de presse, des interviews avec la presse, des projections en avant-première pour la presse et des projections dans des festivals.

La plupart des films sont également promus à travers leurs propres sites web, qui sont distincts de ceux de la société de production ou du distributeur.

Pour les films les plus importants, le personnel clé s'est souvent contractuellement engagé à participer à des tours promotionnels dans lesquels ils sont présents à des premières et des festivals, répondent à des interviews avec de nombreux journalistes TV, presse et en ligne.

Les productions les plus importantes peuvent avoir recours à plus d'un tour promotionnel, de façon à rafraîchir la demande d'audience à chaque fenêtre de diffusion.

1.12. Autres opportunités de diffusion

Une sortie en salles réussie fait du film un produit recherché, qui peut être vendu à travers des voies plus lucratives, tels que les DVDs et jeux.

Depuis l'invention du home vidéo au début des années 80s, la plupart des films à succès ont suivi un modèle avec plusieurs fenêtres de diffusion distinctes. Un film peut d'abord être diffusé dans quelques cinémas sélectionnés (sortie en salles limitée), ou, s'il est assez bien reçu durant les tests, être diffusé plus largement en salles.

Une option plébiscitée afin de développer le potentiel de ventes domestiques d'un film, est d'avoir une première phase de sortie initiale sur une plateforme d'exploitants limitée, couplée avec une diffusion en téléchargement numérique sur iTunes et Amazon – les ventes sont alors portées par les fréquentations en salles pour les marchés les plus importants, mais aussi par les téléchargements numériques pour les plus petits marchés. La deuxième phase de diffusion est par VOD et chaînes câblés tels que HBO, Showtime et potentiellement Hulu – les ventes sont alors portées par le bouche à oreille créé lors de la première phase. Une troisième phase suit souvent. Elle couple le streaming sur Netflix et Amazon Prime avec une vaste diffusion DVD pour augmenter les vues en streaming et augmenter les ventes de DVD. Enfin, durant sa quatrième phase, le film capitalise sur des ventes stables et le bouche à oreille du public, pour obtenir des ventes sur réseau télévision et les ventes de droits de diffusion (syndication). Dans le jargon du monde de la diffusion de films, la syndication consiste en l'octroi d'une licence sur le droit de diffusion de programmes de télévision par de multiples chaînes TV, sans passer par un réseau de

diffusion.

Ensuite, le film est diffusé, normalement à des moments différents, à plusieurs semaines (ou mois) d'intervalle, dans des segments de marchés différents, comme la location, la vente au détail, la télévision à la carte, in flight entertainment, le câble, le satellite, ou la télévision d'accès libre. En effet, le film peut être diffusé en salles ou, occasionnellement, directement via les médias des consommateurs (DVD, VCD, VHS, Blu-ray) ou le téléchargement direct par un fournisseur de médias numériques. Les ventes dans l'industrie hôtelière, notamment via les chaînes d'hôtels et le divertissement de bord, peut apporter des millions en revenus additionnels.

En effet, de nos jours, les droits résiduels, aussi prénommés « droits voisins », comme sont appelés ces revenus additionnels, apportent la majeure partie des profits générés par le film, et non les droits d'exploitation. Ces droits résiduels sont récoltés par des sociétés de collection de droits, telles que [Fintage House](#) et [RightBack](#), ce qui ajoute de la transparence au processus de collecte des revenus générés par le film. Les droits des distributeurs pour le film sont en général vendus pour une distribution mondiale.

Les distributeurs et la société de production partagent ensuite les profits.

En tant que producteur de film, vous devriez prendre des précautions en vous assurant qu'une clause d'audit et insérée dans le contrat de distribution, ce qui vous permettra d'auditer les comptes du distributeur de façon à vérifier que tous les revenus récoltés, à partir de toutes les sources, sont bien inclus dans les relevés de droits voisins reçus de la part de ce distributeur.

Il convient de remarquer que dans au moins 10 pays de l'Union Européenne, y compris la France, l'Allemagne, l'Espagne et la Belgique, les distributeurs de services de TV payants et/ou opérateurs de services VOD, doivent légalement contribuer au financement de la production, soit à travers de contributions à des fonds de soutien, soit en investissant directement dans la production. Ces arrangements sont souvent complémentaires aux, et étendent les, dispositions de droit fiscal qui requièrent des contributions de la part des exposants, diffuseurs, et distributeurs vidéo : toutes les activités de distribution doivent contribuer au financement de la production.

2. Comment finance-t-on un film aujourd'hui?

Commençons par le commencement: avez vous écrit un business plan? Rédiger un plan d'affaires est presque aussi important que de trouver un bon scénario. Vous devez préparer un plan d'attaque afin d'obtenir l'argent nécessaire pour tourner votre film. En effet, en tant que producteur ou réalisateur, votre première priorité doit être la création d'un business plan viable et réaliste. Beaucoup de cinéastes créent une ébauche de business plan d'abord, puis trouvent un script qui correspond à ce qu'ils pensent pouvoir lever comme fonds.

2.1. Le modèle studio (« studio model »)

Ici, la stratégie consiste à réunir 3 à 5 films d'un genre similaire, et à approcher les investisseurs avec un groupe de films similaires. Si l'un de ces films a du succès, il pourra rapporter un profit, pour lui-même

ainsi que pour les 2 à 4 autres projets de film dans ce groupe.

S'il est vrai que cette stratégie, consistant en la réduction de risques en mettant plus d'un œuf dans son panier, a l'air super, il est nécessaire de se demander si l'on pense vraiment être capable de mener à bien plusieurs projets simultanément. Vous préférerez peut être collaborer avec des cinéastes, qui sont sur la même longueur d'onde, avec des projets similaires.

2.2. Financement public

De nombreux pays ont désormais des politiques fiscales et des mesures incitatives à l'investissement pour les cinéastes. Les législations nationales permettent aux producteurs de subventionner les coûts déboursés pour la production.

Par exemple, le programme européen MEDIA a environ 20 programmes pour médias et cinéastes. Vous devez déposer une candidature pour obtenir des fonds et faire du lobbying auprès des décideurs jusqu'à ce que vous obteniez vos fonds non réglementés (soft money).

De nombreux cinéaste européens rédigent un business plan en fonction des règles et réglementations autour de l'argent MEDIA. Cela vaut aussi pour les fonds flous (« soft money ») des autres pays.

Un autre exemple est le gouvernement du Royaume-Uni, qui injecte des dizaines de millions de livres sterling dans l'industrie cinématographique anglaise chaque année (en utilisant les fonds de la National Lottery !). Après la disparition très critiquée du UK Film Council, l'argent public du Royaume-Uni est désormais distribué par le [British Film Institute \(BFI\)](#). Film London a aussi mis en place un [Production Finance Market \(PFM\)](#), son événement de financement de film d'une durée de deux jours, co-organisé avec le BFI London Film Festival. Le PFM encourage le développement de nouvelles relations d'affaires entre les cinéastes, producteurs et investisseurs du Royaume-Uni, reliant des entreprises de ventes internationales et permettant d'assurer diverses formes d'investissements dans des sociétés et projets de films.

Comme les fonds publics de soft money sont toujours lourdement sur-souscrits et sur-sollicités par des cinéastes et producteurs en concurrence, vous ne devez pas trop vous reposer sur la perspective d'obtenir des fonds publics. De plus, ces fonds imposeront des restrictions, qui pourraient facilement compromettre votre intégrité créative.

2.3. L'equity

Ce sont les investissements en argent (« *hard cash* ») faits pour votre projet de film par un seul investisseur, un groupe d'investisseurs et des investissements personnels de vos collègues, amis et de votre famille.

Les investissements en actions requièrent que les investisseurs détiennent une participation dans le film (c'est à dire la structure opérative, l'entité ad hoc spécialement immatriculée pour ce projet de film précis). Ils doivent également être remboursés (typiquement sur le montant au principal plus 20 pour cent) avant que les cinéastes et les producteurs ne voient des bénéfices.

2.4. Avantages fiscaux

Le tout est d'éliminer le risque du package du film.

A travers son [Entreprise Investment Scheme \(EIS\)](#) et Small Enterprise Investment Scheme (SEIS), le gouvernement du Royaume-Uni a créé l'un des meilleurs environnements au monde pour amoindrir les risques pris lors d'investissements faits dans des petites entreprises, jusqu'à 98 pour cent (selon le profil des investisseurs). L'EIS est conçu pour soutenir de plus petites entreprises à hauts risques à lever des fonds en offrant une gamme d'allègements fiscaux aux investisseurs qui achètent de nouvelles actions dans ces sociétés.

Les projets de films sont des secteurs auxquels l'EIS et le SEIS peuvent s'appliquer, cependant, nous avons entendu que la Commission Européenne a audité les programmes britanniques EIS et SEIS et souhaite qu'ils ne s'appliquent qu'à de petites entreprises au Royaume-Uni à long terme; ce qui exclut les entités ad hoc constituées pour chaque projet de film. [Avec le Brexit qui se profile](#) cependant, il est probable que les EIS et SEIS soient toujours utilisés pour financer les projets de films du Royaume-Uni, à l'avenir.

Pour mettre en place des EIS ou SEIS qui fonctionnent, vous devez rédiger un business plan solide, avec un budget et un calendrier. Il faut remplir des formulaires fiscaux en ligne et enregistrer sa société privée limitée par actions britannique pour l'EIS. Si vous avez un problème, appelez une femme très aimable au Pays de Galles qui vous aidera à préparer les documents.

Quand bien même investir dans un film est vu comme étant « sexy » par beaucoup d'investisseurs privés, le ralentissement économique récent, le Brexit et la compétition existante pour bénéficier des EIS et SEIS entre cinéastes et producteurs, rendent les investisseurs timides et prudents. Il peut être utile de parler à des financiers de films britanniques, tels que le Fyzz Facility ([qui a maintenant fusionné avec Tea Shop](#)), qui ont un groupe d'investisseurs prêts à investir, à travers un financement de type « gap funding » (tel que ce terme est défini plus bas, dans le paragraphe 2.6 (Gap financing)), à travers l'EIS et le SEIS.

En France, les [Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel \(SOFICAS\)](#) constituent des enveloppes fiscales équivalentes aux EIS et SEIS anglais. Ce sont des fonds de participation financés par de l'argent provenant de taxes et impôts, et peuvent investir à la fois dans des productions cinématographiques et télévisuelles, de manière sélective. Leurs fonds proviennent de banques qui ont le droit de récolter des sommes auprès des contribuables français investisseurs privés qui veulent payer moins d'impôts sur le revenu en France. Comme les SOFICAS souhaitent récupérer leur argent, elles ont tendance à principalement faire du « gap funding » (tel que ce terme est défini plus bas, dans le paragraphe 2.6), en pourvoyant les producteurs avec les derniers fonds (qui sont les plus onéreux). Les SOFICAS se placent en général derrière les distributeurs dans l'ordre de recoupement. Seule une partie de l'argent des SOFICAS est investie dans des productions cinématographiques indépendantes. Chaque SOFICA peut investir 20 pour cent de son argent dans des co-productions (qualifiées) en langue étrangère, tant que le langage du film concorde avec la langue du pays du coproducteur étranger. En 2015, les SOFICAS ont investi €37 millions dans 112 films, dont 11 étaient des co-productions majoritairement étrangères, la plupart venant de producteurs belges ou anglais. [Back-up Media](#) est un manager hautement qualifié de SOFICAS pour le secteur des médias et du divertissement en France.

Les aides fiscales exigent de la part des producteurs qu'ils embauchent un certain nombre d'employés locaux pour l'équipe, qu'ils louent à des vendeurs locaux et exécutent la paie à travers des services locaux. Les aides fiscales sont fondées sur un processus de candidature et sont souvent longues à collecter (12 à 18 mois), et sont difficiles à obtenir (car elles impliquent beaucoup de paperasse administrative).

Par exemple, le [UK film tax relief](#) garantit que, pour une dépense de £20 millions ou moins, les sociétés de production puissent obtenir une remise en espèces allant jusqu'à 25 pour cent des dépenses admissibles. Pour les films dépensant plus de £20 millions, les sociétés de production peuvent obtenir une remise en espèces allant jusqu'à 20 pour cent des dépenses admissibles. Le UK film tax relief est grandement responsable de l'afflux récent de blockbusters internationaux au Royaume-Uni: « Star Wars : Le réveil de la force » (LucasFilm), « Avengers : L'ère d'Ultron » (Studios Marvel) et le dernier James Bond « Spectre » (EON) ont tous été tournés au Royaume-Uni, et pour la plupart d'entre eux, dans les Studios de Pinewood.

En France, le [Tax Rebate for International Productions \(TRIP\)](#) concerne les projets qui sont entièrement ou en partie créés en France et initiés par une société de production étrangère. Il est octroyé de façon sélective par le Centre National du Cinéma, le CNC, à une société de services de production française. Le TRIP représente jusqu'à 30 pour cent des dépenses admissibles en France : il peut être d'un montant total allant jusqu'à €30 millions par projet. Le gouvernement français rembourse la société candidate, qui doit avoir son siège social en France. « Thor » (Studios Marvel), « Moi, moche et méchant » et « Les Minions » (Universal Animation Studios) et « Inception » (Warner Bros) ont bénéficié du TRIP.

Pour les productions cinématographiques françaises, le [Crédit d'impôt cinéma et audiovisuel \(CICA\)](#) bénéficie aux producteurs français pour les dépenses ayant eu lieu en France pour la production de films ou de programmes TV. La réduction d'impôt CICA représente 20 pour cent des dépenses admissibles – et augmente à 30 pour cent de ces mêmes dépenses, pour les films dont le budget de production est de moins de €4 millions.

Certains crédits d'impôts sont vendables, transférables, ou même négociables selon la législation locale. Les états des USA, tels que le Nouveau Mexique, la Caroline du Nord, la Géorgie, New York et le Michigan, offrent de solides solutions sur ce terrain.

Cela vaut la peine, pour les producteurs de film, d'organiser en outre une « mise en concurrence » entre différents pays et territoires, fondée sur les crédits d'impôts et les subventions étatiques existants, avant de décider dans quel pays produire et effectuer la post-production d'un film. En effet, le Royaume-Uni et la France sont toujours en rivalité, le PDG de Film France, Valérie Lepine-Karnik notant que « *l'année dernière (en 2014), les blockbusters américains ont dépensé plus de €1,6 milliards d'euros au Royaume-Uni, ce qui représente un demi-million de plus que la totalité de l'argent investi dans les productions nationales françaises en 2014* ».

2.5. Préventes et co-productions

La stratégie, ici, est de vendre son film pas cher, en prévente, et de s'associer avec des producteurs à l'étranger pour obtenir de l'argent flou (« soft money ») dans d'autres territoires. En effet, en coproduisant, on peut obtenir davantage d'argent flou que ce qui serait normalement accessible pour la production du film.

Les accords de préventes sont des accords conclus et exécutés à l'avance avec des distributeurs, avant que le film ne soit produit. Ces accords sont fondés sur la force de la marquetabilité du projet et son potentiel de ventes dans chaque territoire visé. Le distributeur évaluera la valeur de votre projet de film en fonction du scénario, des acteurs et de l'équipe qui y sont attachés, ainsi que de l'approche marketing, et vous permettra ensuite de souscrire un prêt bancaire en utilisant l'accord de prévente comme garantie. Les préventes peuvent aussi résulter en un paiement direct (à un tarif réduit), de la part des acheteurs eux-mêmes. Les investissements en préventes exigent que le producteur rembourse à la banque le capital emprunté avant de tirer partie des bénéfices.

Le Royaume-Uni et la France ont tout deux des traités bilatéraux de coproduction en place avec certains pays tels que :

- L'Australie, le Canada, la Chine, l'Inde, Israël, la France, la Jamaïque, le Maroc, la Nouvelle Zélande, les Territoires Palestiniens Occupés et l'Afrique du Sud, [pour le Royaume-Uni](#);
- et l'Algérie, l'Argentine, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, la Bosnie-Herzégovine, le Brésil, la Bulgarie, le Burkina Faso, le Cambodge, le Cameroun, le Canada, le Chili, la Chine, la Colombie, la Croatie, la République Tchèque, le Danemark, l'Egypte, la Finlande, la Géorgie, l'Allemagne, la Grèce, la Guinée, la Hollande, la Hongrie, l'Islande, l'Inde, Israël, l'Italie, la Côte d'Ivoire, la Corée du Sud, le Liban, le Luxembourg, le Maroc, le Mexique, la Nouvelle Zélande, la Pologne, les territoires Palestiniens, la Roumanie, la Russie, le Sénégal, la Serbie, la République Slovaque, la Slovénie, l'Afrique du Sud, l'Espagne, la Suède, la Suisse, la Tunisie, la Turquie, l'Ukraine, le Royaume Uni et le Venezuela, pour la France.

Par exemple, les films de Ken Loach, principalement produits au Royaume-Uni, bénéficient de fond français à travers la société de production française Why Not depuis « Looking for Eric » en 2009. « Mr Turner » de Mike Leigh a été coproduit par Diaphana.

De plus, la [Convention Européenne sur les coproductions cinématographiques](#) s'applique pour le moment dans les deux pays, même si cela cessera d'être le cas pour le Royaume-Uni après le Brexit.

Même si la coproduction peut fonctionner, il peut être difficile de monter des coproductions et vous aurez ainsi des partenaires financiers dans plusieurs territoires qui voudront certainement exercer un contrôle créatif. De plus, en tant que producteur, vous devrez partager tous les bénéfices générés par votre film, non seulement avec les distributeurs, mais aussi avec vos coproducteurs répartis dans différents pays.

2.6. Gap financing – crédit d'anticipation

Une fois qu'une partie du capital a été levé, il vous est alors possible d'obtenir un prêt auprès d'une banque ou d'un prêteur privé sur les régions où le film n'a pas encore été vendu (et des éléments de sûreté additionnels, tels que la propriété intellectuelle ou des garanties commerciales).

Le crédit d'anticipation est uniquement disponible lorsque d'autres éléments ont été assemblés et qu'il y a une sûreté adéquate sur laquelle les investisseurs peuvent s'appuyer.

2.7. Placement produit

La stratégie est de s'associer à des marques pour obtenir des revenus en mettant en valeur leurs produits dans le tournage.

Par exemple, Heineken aurait payé un tiers du budget de USD150 millions de « Skyfall » pour faire du James Bond incarné par Daniel Craig un buveur de bière!

Non seulement vous pouvez obtenir une partie du financement de votre film à travers le placement produit, mais l'exposition qu'obtient ainsi la marque peut avoir une valeur bien supérieure au prix du placement produit et est en général vue comme étant moins chère qu'une publicité télé ou papier comparable.

Cependant, faire du placement produit dans un film signifie que vous serez toujours soumis à la surveillance des managers de la marque, ce qui peut freiner le processus créatif du film. De plus, peu de cinéastes indépendants ont la puissance de traction de James Bond! Les marques voudront toujours connaître la stratégie marketing du film, avant d'investir, ou même d'autoriser l'utilisation de leurs produits.

2.8. Crowdfunding

Le crowdfunding (Kickstarter, IndieGogo, Ulule, Kiss Kiss Bank Bank, etc.) est maintenant un sérieux candidat au financement de vos projets de films. Cela permet un modèle fondé sur les contributions de façon à lever du capital sans vendre d'actions.

Par exemple, le projet du film « Veronica Mars » et l'avant-dernier projet de film de Spike Lee « Da sweet blood of Jesus », ont tous deux été financés à travers Kickstarter en 2013. Spike Lee a levé USD1,4 millions pour ce projet de film d'horreur sur des vampires contemporains, une somme non-négligeable.

La stratégie est de mettre en place quelques récompenses (telles que des DVDs, t-shirts, un dîner avec le réalisateur connu du film), et de les offrir à vos amis, de la famille, ainsi qu'au public, en espérant les motiver à contribuer au projet de film. L'idée est de fonder une communauté qui adhère à votre projet.

Même les plus grands studios utilisent désormais le crowdfunding : Charlie Kauffman, un producteur, scénariste et directeur américain connu pour avoir écrit « Être John Malkovich » et « Eternal sunshine of the spotless mind », a ainsi levé plus de USD400.000 pour son nouveau projet « Anomalisa ».

Cela fait de la concurrence et rend encore plus difficile d'attirer des investisseurs vers votre projet. Ainsi, il vous faut un très bon business plan pour aborder le crowdfunding avec succès.

2.9. Reports (« deferrals »)

La stratégie est de faire en sorte que tout le monde travaille sur le projet, mais soit payé plus tard, sur les profits, s'il y en a. En effet, les producteurs peuvent ainsi éviter presque tous les coûts sur un projet, s'ils peuvent négocier des reports.

Il faut convaincre tout le monde que, pour faire le film maintenant, on ne peut pas attendre les investissements. En échange, vous promettez un pourcentage sur les profits, ce qui veut dire que les salaires de tout le monde peuvent potentiellement augmenter, en fonction du succès du film.

Les accords de reports stipulent en pratique que l'équipe, la production, les vendeurs, les locations et services sont tous rendus à l'avance et sans frais, jusqu'à ce que le film génère des bénéfices à sa sortie.

Les reports peuvent fonctionner mais dépendent de la confiance que l'équipe a dans le producteur. Souvent, les personnes ayant accepté les reports ne sont pas payées, même lorsque le film est un succès commercial. Il y a aussi la tentation de surévaluer la valeur du report, ce qui peut mener à d'âpres débats si les bénéfices du box-office ne sont pas à la hauteur des attentes. De plus, le financement par report est compliqué car les équipes et les acteurs expérimentés n'acceptent pas de travailler dans ces genres de structures.

2.10. Projets de films autofinancés

L'autofinancement des films implique que l'on n'a pas à s'occuper des investisseurs. Cela veut également dire que l'on doit faire très attention à l'argent puisque c'est le vôtre.

Par exemple, le réalisateur de « Tangerine », Sean Baker, a tourné son film exclusivement sur deux iPhones et est devenu l'un des réalisateurs les plus populaires en 2015, car « Tangerine » a été cité par de nombreux critiques comme étant l'un des meilleurs films de l'année. Dans un entretien avec Bret Easton Ellis en 2015, Sean Baker, 45 ans, a avoué toujours être lourdement endetté et devoir compter sur l'empathie et la bienveillance de ses parents pour joindre les deux bouts.

Bien que l'idée de tourner son film immédiatement avec ses propres ressources soit alléchante et très faisable dans le monde numérique d'aujourd'hui, il est important de remarquer que la majorité de ces films autofinancés sont un échec, en partie dû au fait que leurs scénarios ne sont pas assez bons. En passant par la méthode indie de l'autofinancement, les cinéastes sont passés à côté du cycle de développement, et personne ne leur a dit que leurs scénarios étaient mauvais.

3. Comment faire en sorte que votre projet de film sorte du lot aux yeux des financiers?

Comme mentionné dans notre introduction, il est difficile d'obtenir des financements pour des films dans le marché d'aujourd'hui. Bien sûr, un bon scénario, une bonne équipe expérimentée et un plan d'action pour parvenir au succès sont des conditions préalables nécessaires, mais cela n'est pas suffisant. Le facteur clé pour les investisseurs equity et les prêteurs, est de supprimer le risque, l'exposition financière et la spéculation – ce qui veut dire: quand vont-ils commencer à avoir un retour sur investissement et capital, et comment le garantir? Plus on évite de risque et de spéculation, en utilisant les étapes ci-dessous, plus grande est la chance de sécuriser du capital en argent liquide (« *hard money* »).

3.1. Les agences

Comme mentionné au paragraphe 1.4. (Packaging) ci-dessus, les agences de talents sont difficiles à pénétrer. Ce sont des entités bien gardées, très établies et protégées. Elles sont les gardiennes du goût, du talent et des possibilités – et plus que tout, elles sont les forces vives des producteurs indépendants cherchant à mettre en place des projets avec du financement.

Une fois qu'on a du contenu adapté, il faut réussir à motiver un agent ou une agence concernant le projet. La meilleure façon est d'approcher les cinq agences les plus importantes – William Morris Endeavor, United Talent Agency, Creative Artists Agency, The Gersh Agency ry International Creative Management – pour le packaging de matériel de source de qualité – un script, attaché à des noms de talents établis – acteurs et directeurs, sous la représentation d'un bon agent commercial interne.

Comme dans la plupart des entreprises du secteur du divertissement, les agents pensent en termes de chiffres – combien mon entreprise/moi-même, gagnera avec ce deal ? Il faut encourager l'agence en lui offrant la possibilité de packager le projet – placer plusieurs rôles auprès de leur vivier, plutôt qu'un ou deux rôles – ce qui leur donne la possibilité de gagner 10 à 15 pour cent sur plusieurs deals à tous les niveaux.

De plus, il faut leur offrir le droit de premier regard pour la représentation des ventes sur le territoire national – encore une fois, en cherchant une façon de les encourager. En packageant ces éléments en avance, vous pourrez apporter de vrais talents au projet et vous préparer à approcher les investisseurs en equity.

3.2. La force de l'équipe et l'expérience

Un producteur/réalisateur/star qui se lance pour la première fois, est difficile à vendre dans le monde du cinéma. Les équipes commerciales sont alors incapables d'évaluer la valeur du projet (prévente), les agents sont incapables de placer des noms de talents plus importants (packaging) et les financeurs sont incapables de jauger les retours sur investissements du projet (ROI).

Ainsi, il vaut mieux trouver un réalisateur qui a déjà réalisé un projet, trouver une agence qui est intéressée à l'idée de faire le packaging et gardera vous/votre projet dans la stratosphère du contenu qui compte, et cela sera un très bon début.

L'équipe doit apporter un puit de connaissance, de l'expérience et des relations à l'étape de production, de façon à exécuter correctement tout le calendrier de production du long-métrage. Pendant ce temps, les producteurs et cinéastes doivent attentivement nourrir le côté créatif, sans négliger la nature commerciale générale de l'arrière du film.

Si vous devez utiliser des talents inconnus pour réaliser votre projet, il faut alors les entourer d'expérience dans tous les domaines. Une star inconnue avec un bon réalisateur, directeur photo, producteur et scénariste, est une recette raisonnable.

3.3. Les options d'argent flou (« *Soft money options* »)

Quand votre talent packagé s'est engagé, qu'une équipe solide est avec vous, et que vous avez un

scénario bien développé, vous pouvez maintenant approcher les options d'argent flou (« *soft money* »), c'est à dire les incitations fiscales/préventes/financements par la dette.

Les incitations fiscales offrent un pourcentage des dépenses nationales ou d'état (aux Etats-Unis), sous forme de remboursements. Cela veut dire que vous pouvez utiliser comme cash-flow cette partie du financement pour contrebalancer les risques de vos investisseurs.

Les préventes offrent des projections de valeur, fondées sur les éléments que vous avez apportés. Cela, en retour, implique également que vous pourrez utiliser cette partie de financement comme cash-flow pour contrebalancer les risques de vos investisseurs.

Il en est de même pour les options liées à la dette.

En tant que cinéaste ou producteur, vous devez trouver des façons de couvrir 50 cents de chaque euro que votre investisseur aura mis, avant même que les caméras ne soient allumées.

Il vaut mieux réaliser le tournage dans des états (aux Etats-Unis) ou pays avec des incitations fiscales, avec un solide package vendu en amont, et une bonne équipe commerciale pour exécuter. Vous pourrez alors réduire le niveau de spéculation et garantir un retour de X pour cent, fondé sur un investissement Y dans une chronologie tangible.

3.4. Plan d'exécution

Avec ces éléments à vos côtés, rendez votre proposition d'investissement attrayante, professionnelle et customisée pour les spécificités de vos investisseurs. Ne pitchiez pas des niveaux élevés de financement de film equity à des investisseurs investissant pour la première fois dans le milieu de l'entertainment. Restez simple et honnête et rappelez aux investisseurs equity que, alors que la poudre aux yeux est monnaie courante dans le milieu, vous êtes en train de mettre ensemble une structure basique procurant un retour sur investissement de X pour cent sur l'investissement Y durant la période de Z.

Enfin, regardez les garanties d'assurance d'achèvement de façon à garantir à vos investisseurs en equity que le projet sera complété en temps voulu, établissez un calendrier et un budget, et insérez les éléments qu'ils ont acceptés de financer. La responsabilité est désormais supprimée en passant par un assureur et le retour des investisseurs est partiellement garanti à travers des incitations fiscales et de l'argent flou additionnel.

Il faut pitcher intelligemment, de manière régulière et confiante, sachant que vous avez bien fait vos recherches et que l'investissement est bien structuré pour générer une rémunération.

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

PDF généré par Crefovi