

Matthieu Belghiti

PRODUIRE UN DOCUMENTAIRE

DIXIT
E D I T I O N S

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE PREMIER :

LA RECHERCHE ET LE CHOIX D'UN PROJET13

I. LES PROJETS INITIÉS PAR LES PRODUCTEURS

OU PROJETS DITS DE PRODUCTEURS 15

1. Le choix15

2. La légitimité17

II. LES PROJETS PROPOSÉS PAR LES AUTEURS

OU PROJETS DITS D'AUTEURS 19

III. LES PROJETS DE COMMANDE 23

CHAPITRE DEUX :

LE DÉVELOPPEMENT D'UN PROJET DE FILM25

I. LE DÉVELOPPEMENT ARTISTIQUE 27

1. Le temps d'enquête et d'écriture27

2. Établir un dossier de production29

3. La réalisation d'un trailer33

II. LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION 35

1. Le devis de développement35

1.1. Les droits artistiques35

1.2. Le personnel38

1.3. Les autres dépenses38

2. Le financement du développement44

2.1. Le producteur use de ses fonds propres44

2.2. Le producteur finance son coût de développement
avec des soutiens financiers externes44

3. Ajuster le projet pour le marché.....48

CHAPITRE TROIS : **LE FINANCEMENT DU FILM.....51**

I. PRÉVENDRE OU COPRODUIRE SON FILM AVEC UN DIFFUSEUR 53

1. Qui reçoit les projets ?53
2. Qui décide dans une chaîne ?53
3. Le pitch54

II. LA MISE EN PRODUCTION D'UN FILM 57

1. Le devis estimatif du film57
2. Le plan de financement70
3. Le calendrier de production73
4. Les contrats.....75
 - 4.1. Les contrats d'auteur et/ou les contrats d'auteur-réalisateur75
 - 4.2. Les contrats avec les diffuseurs78

III. LES FINANCEMENTS D'UN FILM 81

1. LES SUBVENTIONS81
 - 1.1. Le Centre National de la Cinématographie81
 - 1.2. La PROCIREP86
 - 1.3. Les aides régionales87
 - 1.4. Les aides européennes – EUROPE CREATIVE MEDIA.....88
 - 1.5. Les autres fonds90
2. L'APPORT DES DISTRIBUTEURS92
3. LA COPRODUCTION93

IV. LA PRODUCTION AU QUOTIDIEN 97

1. La relation avec les réalisateurs97
2. Le choix des équipes 100
3. Le rapport avec les diffuseurs 101

V. LA DIFFUSION105

1. L'accompagnement du documentaire avant sa diffusion 105
 - 1.1. Le rôle de la presse 105
 - 1.2. Le rôle des réseaux sociaux 106
 - 1.3. Le rôle des contenus enrichis 106
2. L'accompagnement du documentaire après sa diffusion 107
 - 2.1. Le rôle des festivals 107

VI. LA GESTION DE LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION.....109

LES ENTRETIENS 111

SERGE GORDEY 113

PHILIPPE LE MORE 127

ALEX SZALAT 133

OLIVIER MILLE 141

BARTHÉLÉMY FOUGEA 153

ALEXANDRE BRACHET 159

COMPLÉMENTS INTERNET

Vous trouverez sur internet des compléments d'information liés directement aux différents chapitres du livre, par exemple des dossiers de production de nombreux films de natures différentes : pitch – synopsis – scénario – note d'intention – devis – plan de financement – trailer – dossier de presse, etc.

Pour avoir accès à ces compléments, il suffit de vous rendre sur le site www.dixit.fr à la rubrique **Compléments internet** et ensuite sur le titre du livre, muni du code d'accès.

CODE D'ACCÈS

Si vous n'avez pas acheté ce livre chez Dixit, il vous sera nécessaire d'envoyer un mail à productiondocumentaire@dixit.fr, (ou de flasher le code QR ci-dessous) en indiquant la date de votre achat et le nom de la librairie dans laquelle vous l'avez effectué et vous recevrez en retour le code d'accès à la partie internet.



ENCORE PLUS

Si la lecture de ce livre suscite chez vous le besoin d'en savoir plus, sachez que Dixit organise plusieurs fois par an deux formations liées au documentaire :

- ***Le Documentaire dans tous ses états*** dans laquelle interviennent les principaux diffuseurs et des professionnels qualifiés ;
- ***Perfect Prod – Comment financer une œuvre audiovisuelle avec le compte de soutien du CNC*** qui donne les clés des financements du compte de soutien accessible aux projets de documentaire.

SOMMAIRE DES COMPLÉMENTS INTERNET

- Dossiers de production d'une dizaine de documentaires :
 - pitch ;
 - synopsis ;
 - scénario ;
 - note d'intention ;
 - devis ;
 - plan de financement ;
 - trailer, etc.
- Liste des principaux festivals et forums de coproduction.
- Exemple de convention de développement.
- Mini traité franco-canadien lien vers l'aide au développement franco-canadien - CNC.
- Organigramme des unités documentaires des diffuseurs.
- Investissement des diffuseurs dans la production documentaire.
- Contrats avec différents diffuseurs.
- Organigramme du service documentaire du CNC (COSIP).
- Liste des aides CNC avec lien direct concernant leurs conditions d'obtention et modalités d'attribution.
- Lien vers les investissements des collectivités territoriales : les soutiens financiers – les modalités d'attribution.
- Lien avec les aides de Europe Creative Media.
- Financements complémentaires pour le documentaire au Canada, aux États-Unis et en Europe.
- Exemple de levée de fonds en financement participatif pour une dizaine de documentaires.
- Liste et contacts des sociétés de distribution spécialisées dans le documentaire.
- Modèle de contrat type - musique.
- Exemples de dossiers de presse.

INTRODUCTION

Dans les salles de cinéma, à la télévision ou sur les nouveaux écrans, dans les universités, les écoles d'art, les festivals, les musées, les médiathèques, le documentaire rencontre le succès... Le genre gagne en audience et s'exporte de mieux en mieux à l'international.

Mais le paysage audiovisuel ne cesse d'évoluer. Les mutations s'accroissent à grande vitesse. Le développement des technologies numériques, l'arrivée des chaînes de la TNT, la forte concurrence, mais également le relais que constitue internet modifient le fonctionnement d'interlocuteurs aussi incontournables que les chaînes du service public. Or, le producteur a pour mission de se situer à l'épicentre de ces changements. Pas seulement de s'en voir informé, mais bien de se trouver au cœur des mouvements artistiques, des flux financiers et des politiques éditoriales ; d'être l'un des acteurs de ce marché.

Le documentaire demeure cependant et avant tout un objet artisanal. Un objet au sein duquel l'ambition créative et la contrainte économique s'avèrent intimement liées. Au producteur, justement, d'incarner ce lien entre l'artistique et le financier.

Voici près de 15 ans que je produis des films documentaires et je continue d'assimiler mon travail à celui d'un artisan. Un artisan qui fabrique des œuvres singulières, plus ou moins créatives ; des prototypes à vocation patrimoniale, plus ou moins innovants. Un artisan qui tente à travers le documentaire, ses sujets, ses causes et ses partis pris formels, de faire sens, d'interpeller, de divertir, d'émouvoir et de faire réfléchir.

J'aime à me rappeler qu'on ne devient pas avocat sans avoir passé le barreau, ni médecin sans avoir réussi l'internat ou encore architecte sans avoir décroché, puis validé son diplôme. En revanche, quiconque peut exercer la profession de producteur du jour au lendemain. Quelques cartes de visite au nom d'une société suffisent. C'est d'ailleurs l'une des richesses, l'une des forces même de cette profession : nombre d'individus de tous âges s'y retrouvent au terme de parcours les plus hétéroclites. La variété des profils et

des personnalités des producteurs garantit d'ailleurs la diversité du genre documentaire.

Produire un film documentaire n'en demeure pas moins un métier. Ce métier me semble ne pouvoir s'apprendre qu'en se pratiquant au quotidien. Seul cet exercice répété permet de former son regard, d'acquérir des réflexes, des techniques, un carnet d'adresses et de se forger des convictions.

Si j'ai accepté d'écrire ce livre, c'est que j'ai parfois souffert, surtout à mes débuts, de manquer non seulement d'expérience, mais également de méthode. Je tenterai donc ici d'en proposer une à l'usage de tous ceux qui s'interrogent sur ce métier. Une méthode de travail – nécessairement – idéale, dont je devrais commencer par m'imposer les quelques principes à chacune de mes aventures de production. Or, il serait bien prétentieux, voire insolent, d'affirmer que je m'y conforme à chaque fois.

Disons que j'ai voulu faire le tour, dans cet ouvrage, des questions qui resurgissent chaque fois qu'un film ou qu'un désir de film se présente à vous. Et ce, plus particulièrement lorsqu'on débute.

Comment rencontrer et se faire entendre des réalisateurs ? Comment et sur quel projet s'engager ? Sur quels critères appuyer ses choix stratégiques ? Quelle relation entretenir avec les diffuseurs ? Comment structurer le travail avec l'équipe de réalisation ? Quelles informations financières faut-il partager ? Comment forger et nourrir, finalement, la crédibilité du producteur sur son marché ?

Outre les enseignements que j'ai pu tirer de mon expérience, j'ai retranscrit, dans la seconde partie du livre (*Les entretiens, page 111*), une poignée d'entretiens très concrets avec des professionnels choisis pour leur parcours et celui de leur société. Je suis en effet convaincu que les aventures de production analysées et partagées valent souvent mieux qu'une succession de commandements désincarnés.

Au cours de ces années pleinement consacrées à la production documentaire – car c'est un métier très prenant – j'ai connu quelques coups durs et de grosses déceptions, mais j'ai vécu aussi des moments rares et exaltants : la fierté d'avoir mené à terme des films pour lesquels tous les vents étaient contraires, la joie d'avoir fait émerger de beaux et de grands sujets, d'avoir permis à quelques

auteurs de devenir des réalisateurs confirmés, d'avoir été leur interlocuteur privilégié, d'avoir apporté ce deuxième regard essentiel à l'élaboration d'un film. Et puis, il y a cette immense satisfaction, si précieuse dans la vie professionnelle : celle de ne m'être jamais ennuyé.

La production documentaire se révèle une activité complète et polymorphe. Elle requiert une palette d'aptitudes très large et diversifiée. On ne peut pas être bon en tout. Voilà donc une profession qui amène à se remettre en question et à se perfectionner sans cesse.

Quel métier vous fera enfilier tour à tour les habits de chef d'entreprise, d'aventurier, de coach, d'enquêteur, d'éditeur, de financier, de diplomate, de technicien, de gestionnaire, de logisticien, de communicant et... de joueur ?

Sûrement l'un des métiers les plus passionnants au monde.

Celui de donner vie à des films.

CHAPITRE PREMIER :
**LA RECHERCHE ET LE CHOIX
D'UN PROJET**

C'est une règle élémentaire. Il n'est pas de **producteur sans film**. Comme on n'est pas écrivain si l'on n'écrit pas, acteur si l'on ne joue pas, on n'est pas producteur si l'on ne produit pas.

Les films constituent donc, pour le producteur audiovisuel, à la fois son objet de travail et sa raison professionnelle d'exister.

Or, à l'origine de chaque film, il y a un projet. **Aucun film ne peut voir le jour sans projet.**

La première tâche du producteur revient à effectuer les recherches et autres démarches nécessaires pour acquérir un projet. Et si possible un « bon » projet.

Un « bon » projet de film n'est pas forcément un projet au succès garanti (un succès d'audience et/ou un succès critique). D'ailleurs, il n'existe pas de formule magique pour s'assurer du succès d'un film. Mais un certain nombre d'éléments peuvent y contribuer.

Un bon projet est avant tout un projet que le producteur aura envie, saura et pourra mener à terme, et ce dans des conditions favorables.

Alors, comment mettre la main dessus ? Comment déterminer s'il y a là un sujet original ou du moins un regard neuf sur des questions maintes fois traitées ? Comment évaluer si le projet est réalisable à tous les sens du terme ? Et s'il a des chances de plaire ?

Tant de films, tant de projets sont élaborés, produits et diffusés chaque année, qu'il est difficile aujourd'hui de se différencier. C'est pourtant essentiel.

Et c'est aussi la mission d'un producteur : travailler à l'identité et à la singularité de ses propositions et des films qu'il produit. Cette singularité s'avère plus qu'une vertu, c'est une ressource. Nous y reviendrons.

Toutes les astuces sont évidemment bienvenues pour dénicher des projets. Ceux-ci se répartissent néanmoins en trois grandes catégories.

Deux catégories majeures.

I. Les projets initiés par les producteurs, page 15

II. Les projets proposés par les auteurs, page 19

Et une catégorie qui fait exception.

III. Les projets de commande, page 23

I. LES PROJETS INITIÉS PAR LES PRODUCTEURS – OU PROJETS DITS DE PRODUCTEURS

Le plus fréquent, lorsque l'on débute, est de proposer soi-même les champs, les idées, les sujets... De s'atteler à l'écriture, de solliciter les auteurs, journalistes, écrivains et enfin, les réalisateurs...

Le producteur se pose alors en initiateur.

Et ses initiatives dépendent avant tout de deux notions : le choix et la légitimité.

1. LE CHOIX

Initier un projet n'est pas chose évidente. Or, c'est bien là le premier travail d'un producteur. Il faut se placer un peu sur tous les fronts à la fois, se montrer curieux, bien informé de l'actualité, à l'écoute d'une société complexe et des bouleversements du monde. Cela suppose de beaucoup lire, de s'informer, d'être en contact avec des éditeurs, de visionner nombre de films.

La curiosité, l'ouverture aux autres, la soif de nouvelles connaissances sont des qualités essentielles au producteur.

C'est même dans son ADN. Il produira peu. Et rarement de bons films, s'il n'a pas cette envie, ce désir d'enrichissement personnel et de transmission.

Le documentaire couvre un genre très large, aux possibilités presque infinies. Aussi s'agit-il de s'éloigner des terrains familiers et, surtout, d'affiner ses choix.

C'est l'une des difficultés de ce métier : **savoir faire des choix.**

Certains sujets méritent qu'on s'y arrête. D'autres, non. C'est une notion essentielle à intégrer parce que l'on s'engage sur des semaines, des mois, parfois des années à soutenir et à accompagner un projet. Cela demande de l'énergie, du temps, des compétences humaines et techniques et de l'argent.

Ce choix est déterminant. Il le sera tout au long d'un parcours souvent semé d'embûches.

Et il faut effectuer une veille incessante. Combien d'idées paraissent séduisantes jusqu'à ce que l'on se rende compte qu'il existe déjà plusieurs documentaires très ressemblants ? Reste que la légitimité d'un projet tient à son originalité. Les films qui l'ont précédé sur un même sujet ne constituent pas un souci majeur si ce paramètre est intégré au processus de développement. Avec la ferme volonté de marquer sa différence.

Une bonne façon de savoir si un sujet a été traité au préalable et/ou comment il a été déjà traité est d'effectuer une première recherche sur internet. Les sites des festivals, les sites des distributeurs inter-

De nombreux producteurs initient des projets à l'aide d'un **calendrier des événements importants**. C'est une bonne source d'inspiration, car les dates anniversaires, les commémorations animent beaucoup le paysage audiovisuel. Qui le leur rend bien ! De très nombreux projets se retrouveront alors en concurrence. Le choix du projet à proposer est alors plus crucial que jamais.

nationaux, les sites des chaînes, les sites des quotidiens ou ceux des journaux et des médias restent de bonnes sources d'informations. Internet est une source accessible rapidement et efficacement, mais pas exhaustive.

Pour aller plus en profondeur, à partir d'un sujet, il est nécessaire de mener une première enquête. En obtenant des informations auprès des administrations ou des organisations concernées par les thématiques recherchées, dans les centres de documentations internes ou les réseaux éducatifs... Par exemple, l'ADAV (Ateliers de diffusion audiovisuelle) association qui fournit des films au réseau des biblio-

thèques et des médiathèques, aux établissements scolaires (écoles, collèges, lycées, universités), aux centres culturels à l'étranger, aux associations socioculturelles, etc.

Un projet de documentaire, c'est la promesse d'un film. Et comme tout film, c'est l'histoire qui prime. Une histoire avec son intrigue, ses personnages, sa vision du monde. Cela vaut pour tous les genres et toutes les thématiques, du film historique au film animalier, en passant par l'investigation, le sociétal, la science et la découverte : un « bon » projet, c'est avant tout une bonne histoire.

Un producteur saura initier et choisir un projet s'il se projette dans une bonne histoire. S'il est convaincu qu'elle doit être transmise. Et

au-delà de l'importance d'écouter les autres, il est important qu'il s'écoute lui-même, qu'il ait confiance en lui et qu'il décide des projets qu'il a réellement envie de voir mûrir.

Cette conviction et le désir pour les projets qu'il initie et qu'il produira sont essentiels. Ce sont ses armes principales. Et ce sont des armes redoutables face aux obstacles qu'il devra éviter, face aux refus – il y en aura sûrement – qu'on lui opposera. Le producteur devra trouver les ressources nécessaires pour être capable de rebondir. Et il les trouvera souvent grâce à cette conviction.

2. LA LÉGITIMITÉ

S'il est plus ou moins facile de s'intéresser à des sujets, de faire des choix et donc de dégager des projets, la « légitimité » s'impose également comme un élément déterminant. Elle force le producteur à réfléchir bien souvent au-delà de ses goûts et de ses désirs, parfois très personnels.

Une bonne idée fait-elle un bon film ? Un bon sujet est-il facile à produire ? Quelle quantité de travail et de préparation cela implique-t-il ? Sur quels investissements financiers faut-il tabler et sur quel calendrier ?

Identifier un « bon projet » revient à savoir rapidement comment et pour qui le projet a des chances de voir le jour. Pour être plus clair, c'est être en harmonie avec les lignes éditoriales des chaînes. Avoir une bonne connaissance de leurs besoins. Il faut s'intéresser à ce qu'elles choisissent, aux développements en cours, aux films produits et diffusés, aux orientations choisies. Et surtout, aux personnalités qui les animent et les dirigent.

Et ce n'est pas très difficile d'être au courant. Les chaînes communiquent beaucoup et régulièrement. Par le biais de la presse spécialisée, par leurs sites internet (par exemple le guide de la création de France TV), par les communiqués ou les annonces lors des différents festivals et marchés français, par le genre de films qu'elles diffusent.

Lorsqu'il s'agit d'un projet de son initiative, le producteur doit ensuite identifier ceux à qui il va le confier. Soit, **une équipe artistique avec**

  COMPLÉMENTS INTERNET
Liste des principaux festivals
et forums de coproduction.

le (ou la) réalisateur(trice) adéquat(e). Celui à ou celle à qui vous donnez toute votre confiance. Celui qui aura la volonté de mener avec vous cette aventure.

La légitimité d'un projet tient à son réalisateur, à sa connaissance du sujet, à sa patte artistique, à ses films précédents. Et si possible, à tout cela à la fois.

Pour trouver son ou ses réalisateurs, le producteur se doit de regarder beaucoup de films. Énormément de films même, et de manière constante. Il s'agit également de se déplacer dans les festivals, de se rendre aux projections, d'aller à la rencontre des auteurs et des réalisateurs, d'être à l'écoute des envies, des désirs de ceux qui travailleront peut-être un jour avec lui.

Il faut, en outre, tenir sa porte grande ouverte, afin de montrer qu'on existe, qu'on a la volonté de faire venir à soi les auteurs, d'avancer et de soutenir leur travail.

Dans son milieu professionnel, un producteur doit voir autant qu'il doit être vu.