



Un programme de l'Union européenne

LES FINANCEMENTS ALTERNATIFS A L'AUDIOVISUEL ET AU CINEMA

Novembre 2012

INTRODUCTION

De nouvelles pratiques, étroitement liées aux nouvelles technologies ou inspirées d'autres pays, et certains assouplissements législatifs ont permis la multiplication et la diversification des financements alternatifs dans de nombreux domaines : entrepreneuriat, création artistique, humanitaire...

Dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, ils sont une source d'espoir mais font partie d'un paysage flou : quelles en sont les possibilités réelles ? Pour quels projets et quels porteurs sont-ils une opportunité adéquate ? Combien peut-on espérer obtenir ? Comment en bénéficier ?

Les financements alternatifs sont moins normés que les financements traditionnels : les critères d'éligibilité ou de sélection sont rarement prédéfinis par exemple. De façon générale, le mode de sélection est un cas-par-cas : le projet doit rencontrer son financement alternatif.

Les financements alternatifs ont l'avantage de, justement, ne pas se limiter à du financement. A titre d'exemple, le financement collaboratif, ou *crowdfunding*, est aussi un outil marketing très intéressant ; l'appel à un business angel permet l'apport de compétence, d'une expertise, d'un réseau... Enfin, le mécénat et le sponsoring permettent d'associer – avec les risques que cela implique – l'image d'une marque à son produit. Il faut être conscient du fait que les financements alternatifs ne sont pas neutres, ils marquent, selon leur nature et les valeurs qui leurs sont inhérentes, le projet.

La diversité du type de projet concerné est immense : de la start-up innovante à fort potentiel de croissance au projet de documentaire social en passant par le festival de cinéma régional, ils peuvent concerner toutes les sphères du domaine audiovisuel.

Les financements alternatifs ne sont pas nécessairement des sommes modestes destinées à compléter un budget – selon le type de financement choisi, le succès qu'il rencontre et le type de projet, ces sommes peuvent couvrir une part importante du budget.

Comme tous les financements, ceux alternatifs ne sont pas gagnés d'avance ou facile d'accès : si l'accès y est plus direct que les financements traditionnels, ils n'en sont pas moins peu garantis notamment car de nombreux autres projets sont en lices. De plus, ils supposent une vraie stratégie de la part du porteur.



SOMMAIRE

LE PLACEMENT DE PRODUIT	5
▶ Définition	5
▶ Caractéristiques.....	5
▶ Cadre réglementaire.....	6
▶ Exemples et bilan.....	7
▶ Zoom sur l'Italie.....	8
▶ Le point de vue des professionnels : les annonceurs.....	9
▶ Le point de vue des professionnels : réalisateurs et producteurs	10
▶ En bref	11
 LE FINANCEMENT COLLABORATIF OU CROWDFUNDING	12
▶ Définition.....	12
▶ Caractéristiques.....	12
▶ Cadre réglementaire.....	13
▶ Exemples et bilan.....	14
▶ Les plateformes en france : dediees au cinema et a la video	15
▶ Les plateformes en france : generalistes ouvertes aux projets cinema et video	17
▶ Zoom sur Iron Sky.....	18
▶ En bref	19
 LE MECENAT	20
▶ Définition.....	20
▶ Caractéristiques.....	20
▶ Cadre réglementaire.....	21
▶ Exemples et bilan.....	22
▶ Zoom sur le mécénat du cinéma et de l'audiovisuel en Grèce	24
▶ En bref	25
 LE PARRAINAGE OU SPONSORING	26
▶ Définition.....	26
▶ Caractéristiques.....	26
▶ Cadre réglementaire.....	27
▶ Exemples et bilan.....	28

▶ Zoom sur Digital Cinema Media (DCM) et m&m's, partenaire du cinéma	30
▶ Le point de vue des professionnels: entretien avec Francesco Capurro, responsable parrainage au Festivals des Arcs.....	31
▶ En bref	32
LES BUSINESS ANGELS	33
▶ Définition	33
▶ Caractéristiques.....	33
▶ Cadre réglementaire.....	34
▶ Exemples et bilan.....	35
▶ Zoom sur Media Deals.....	37
▶ Le point de vue des professionnels : entretien croisé de Thierry Baujard, Peacefulfish, et Sebastien Aubert, Ad Astra Films	38
▶ En bref	40
CONCLUSION	41



LE PLACEMENT DE PRODUIT

DEFINITION

La directive Services de Médias Audiovisuels (SMAV) fournit la définition suivante : *« le placement de produit est défini comme « toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service, ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie ».*

CARACTERISTIQUES

En 2012, l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (OEA) a publié un Iris Plus à propos du placement de produit. Y sont soulignées plusieurs caractéristiques de cette méthode de communication pour les marques et de financements pour les productions culturelles :

- ▶ La contrepartie n'est pas nécessairement financière : *« la fourniture gratuite de biens ou de services, tels que des accessoires de production ou des prix, ne devrait être considérée comme un placement de produits que lorsque les biens ou services concernés ont une valeur non négligeable »*
- ▶ La difficulté d'identifier le placement de produit : *« il est difficile à distinguer de certaines formes de publicité autorisées (comme le parrainage) ou interdites (comme la publicité clandestine) »*
- ▶ Son potentiel économique
- ▶ La protection de l'indépendance des fournisseurs de services de médias audiovisuels, des consommateurs et de la culture, ce que Christina Angelopoulos (Institut du droit de l'information IVir, Université d'Amsterdam) reformule comme *« contradiction entre « contenu éditorial et contenu commercial » (in Le placement de produits dans les productions audiovisuelles en Europe).*

CADRE REGLEMENTAIRE

De la transposition de la directive SMAV en 2009 à aujourd'hui, le placement de produit a été légalisé petit à petit sur différents supports en France.

 **Le placement de produit est**

- Défini comme « *le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme* ».
- Régulé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

 **Autorisé dans**

- Les œuvres cinématographiques
- Les fictions audiovisuelles télévisées
- Les vidéos musiques

 **Interdit dans**

- Les émissions d'information et d'actualité
- Les documentaires
- Les programmes pour enfants

 **Les produits exclus sont**

- L'alcool s'il dépasse <1.2%
- Le tabac
- Les médicaments
- Les armes à feu
- Les préparations pour nourrisson

 **Conditions et restrictions**

1. Présence à l'écran du pictogramme pendant 1 min au début et à la fin du générique, après chaque interruption publicitaire et durant toute la durée des vidéos musiques.
2. Contenus et programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur.
3. Ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent notamment pas comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits, services ou marques.
4. Ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, le service ou la marque concernés.
5. Lorsque le placement de produit est effectué dans un programme produit, coproduit ou préacheté par l'éditeur, « *un contrat définit les relations économiques entre l'annonceur, le producteur du programme et l'éditeur du service de télévision* ».



EXEMPLES ET BILAN

▶ **A la télévision**

Le premier placement de produit à la télévision est un test de grossesse Evolupharm, dans « *Plus Belle La Vie* », utilisé par le personnage Sybille effectué par l'agence Tvlowcost dans un épisode diffusé en juin 2010.

▶ **Dans les vidéos musicales**

L'agence de conseil U think!, créée par Universal, a, en 2010, placé le portable Wave 723 de Samsung dans le clip « *US Boy* » de Jena Lee et le parfum « *Play For Her* » de Givenchy dans le clip « *Je danse* » de Jenifer.

▶ **Au cinéma**

Nokia et Lacoste ont été placés dans « *Les petits mouchoirs* », par Marques et Films, poids lourd du placement de produit en France.

▶ **Sur internet**

La web série « *Putain de série* », mettant en scène le travail d'un pool de scénaristes, est financée par le parrainage des magasins Texto ainsi que par des placements de produits effectués par Marques et Films : Stabilos, cannettes de Coca-cola, biscuits Bonne Maman... La production souhaitait que « *les produits restent des éléments de décoration et ne [fassent] jamais l'objet d'un gros plan* ».

▶ **En investissement**

L'agence Placetobemedia, spécialisée dans le placement à la télévision, avançait le chiffre de 2 millions d'euros en 2011 pour la fiction TV et les clips musicaux.

ZOOM SUR L'ITALIE

En Italie, le placement de produit a

▶ Eté légalisé au cinéma ...

En 2004 par le décret Urbani, ensuite converti en loi : les œuvres télévisées en sont absolument exclues jusqu'en 2010.

▶ Et a rencontré un grand succès ...

Le premier film qui l'a utilisé pour se financer est « *Cuore Sacro* », de Ferzan Ozpetek en 2005, dans lequel ont été insérés, entre autre, des produits Granarolo, Slvini Gioielli, Samsung et Ferrarelle. Cette année-là, les investissements en placement de produit ont augmenté de 28% : en pourcentage, cette augmentation n'a été dépassée que par la Chine avec ses 31,3%.

En 2005, le placement de produit représentait entre 5 et 10% des investissements en production des films qui l'utilisaient. Les produits favoris au placement étaient l'électronique (informatique, télévision, hi-fi), la téléphonie, l'automobile (notamment les marques grand public plutôt que celles de luxe), l'habillement et les boissons non alcoolisées.

En 2008, 36 millions d'euros ont été obtenus grâce au placement de produit en Italie, ce qui a couvert 8 à 10% des dépenses.

▶ Car les financements publics nationaux ont subi des coupes budgétaires drastiques.

Le FUS, Fondo Unico per lo Spettacolo, a accordé, en 2003, 108,8 millions d'euros au cinéma. En 2005, ce sont 29,5 millions qui ont été accordés, et en 2010, 35,4 millions.

▶ Un trop grand succès ?

« *Commediasexi* » d'Alessandro d'Alatri, sorti en 2006, a bénéficié d'environ 1,5 millions d'euros grâce au placement de produit, soit 20% des frais de production. Ont été placés des stylos Montblanc, des assurances Direct Line, des pâtes Garofano...

LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS : LES ANNONCEURS

L'Union des annonceurs, en collaboration avec Public Impact, a publié en avril 2012 les conclusions de son étude sur les annonceurs et le placement de produit.

▶ Pas de ruée vers l'or ...

Le placement de produit reste une pratique et un budget marginal : pour 97% des annonceurs, le placement de produit représente moins de 5% de leur budget net de communication. Il s'agit, pour eux, d'une niche.

▶ Mais un bilan positif

Les trois quarts des annonceurs ayant placé un produit sont satisfaits en termes de visibilité et d'image.

▶ Les annonceurs y voient des atouts...

- Capacité à mettre en situation les produits
- Capacité à leur faire bénéficier de l'image du programme/des acteurs

▶ Et des faiblesses !

- Difficulté de mesurer l'efficacité réelle
- Absence de maîtrise sur la présentation effective du produit
- Absence de maîtrise sur la date de diffusion du programme

▶ Vers les émissions de flux ?

Cette requête des annonceurs apparaît très clairement dans l'étude de l'Union des Annonceurs : plus de la moitié des annonceurs se disent intéressés par l'opportunité de placer des produits dans des émissions de flux.

▶ Pourquoi un tel engouement pour les émissions de flux ?

Les raisons avancées par les répondants sont les suivantes – bien qu'ils soulignent également les risques qu'une émission diffusée en direct comporte :

- Intégration du produit à une thématique proche
- Caractère récurrent de l'émission
- Possibilité de toucher des cibles larges

LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS : REALISATEURS ET PRODUCTEURS

Entre souci de réalisme, financements complémentaires et risque de dénaturation de l'œuvre, le placement de produit suscite chez les réalisateurs des réactions mitigées.

Il faut souligner cependant qu'en France, le réalisateur reste maître de son œuvre. Il a le droit, par exemple, de couper la scène dans laquelle figure le placement, ou de la réduire. L'une des scènes des « *Petits Mouchoirs* », où devait apparaître la marque Billabong, a ainsi été coupée.

▲ Une réception négative de la libéralisation du placement de produit à la télévision

En 2010, une importante partie des professionnels de l'audiovisuel (Société Civile des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs, du Club des Auteurs Groupe 25 Image, Société des Auteurs Compositeurs Dramatiques, Société des Réalisateurs de Films, Union Guilde des scénaristes) s'était exprimée contre la légalisation du placement de produit à la télévision.

▲ Méfiance et curiosité de la part des producteurs

Dans un dossier de l'émission « *Arrêt Sur Images* » consacré à la publicité, en 2009, Christophe Valette, de GMT Productions tient les propos suivants : « *Nous avons déjà été approchés par des agences. Nous n'avons pas envie de devenir à chaque plan un placard à pub (...) Pour "Famille d'accueil", de France 2, nous envisageons un accord avec un fournisseur de céréales.* »

▲ L'intérêt financier : un financement d'appoint

Quelques exemples de placement sont chiffrés telle que la scène coupée où les héros des « *Petits Mouchoirs* » font des achats dans un magasin Billabong : selon Olivier Bouthillier (Marques et Films), interviewé par Marketing Magazine en mars 2011, « *ce placement était fixé à 10 000 euros, au départ. La marque a bénéficié d'une décote de 70 %.*»

Bastien Gave, lorsqu'il était directeur de License Lab', créé par Telfrance, avait évoqué le prix d'« *un placement furtif* » dans « *Plus Belle La Vie* » : **entre 5 000 euros et 10 000 euros**. Si le placement nécessitait plus de contextualisation, **la séquence s'élevait à 25 000 euros**.

En général, un placement **début**e à **4 000 euros** et peut atteindre des centaines de milliers d'euros, avec **une moyenne autour de 10 000 euros**.

Dans un article du magazine Stratégie, publié en 2007, la part que pouvait représenter le placement de produit dans un long métrage était évaluée ainsi : « *une production pourra miser sur un équivalent de financement compris entre 3 000 et 50 000 euros. À l'extrême, sur de très lourdes productions, les placements peuvent être valorisés à plusieurs centaines de milliers d'euros.* » « *C'est peu, précise Jean-Patrick Flandé, au regard des budgets colossaux engagés dans de telles productions.* » « **De 1 à 5 % du budget d'un film** », selon Olivier Bouthillier.

Mais l'espace disponible au sein d'un long-métrage cinéma n'est pas extensible à l'infini. Pour ne pas nuire

à l'histoire, et a fortiori au film, tous les spécialistes en France sont unanimes quant au nombre d'annonceurs pouvant être présents par long-métrage. « *Cinq à dix marques par film* », évoque Catherine Emond, de l'agence Casablanca.

▲ Films du milieu et PME ne sont pas exclus

Un article du *Nouvel Economiste*, paru en novembre 2011, présente l'exemple intéressant d'un film du milieu, à 5 millions d'euros, « *Sport de Fille* », à propos de l'équitation : ce thème très spécifique a permis l'intégration de PME. Ainsi, ont été intégrés au film *Caval Assur*, une assurance équitation, ou Kevin Bacon, spécialisé dans l'alimentation et le soin des chevaux.

EN BREF

Le placement de produit est **perçu comme une pratique risquée en ce qui concerne la qualité culturelle des productions.**

Il se **banalise cependant à la télévision et dans les vidéos musicales** et reste une source de financement complémentaire : de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers d'euros, sachant que le nombre de produits placés et l'intensité de chaque placement sont limités par film.

Cependant, **le CSA a publié en août 2012 les conclusions de son étude sur le placement de produit :**

La substitution à l'exigence d'un contrat tripartite celle d'un contrat bipartite entre le producteur et l'annonceur est accompagnée d'un devoir d'informer le diffuseur sur l'existence d'un placement de produit.

L'engagement d'une réflexion sur l'opportunité d'ouvrir le placement de produit à un ou plusieurs types de programmes de flux, portant notamment sur « *la diversité de ces émissions, sur les catégories de produits pouvant être concernées, ainsi que sur l'évolution des usages* ».

LE FINANCEMENT COLLABORATIF OU *CROWDFUNDING*

DEFINITION

Le financement collaboratif, ou *crowdfunding*, consiste à financer un projet en faisant appel à de nombreux souscripteurs pour de petites sommes, via des plateformes en ligne généralistes ou spécialisées : musique, édition, cinéma, jeux vidéo, création d'entreprise, design, mode, sports, humanitaire et solidaire...

CARACTERISTIQUES

S'appuyer sur l'enthousiasme et les ressources (matérielles ou non) des individus pour porter un projet est caractéristique de la **culture numérique** : c'est le principe fondamental de Wikipédia, des logiciels libres tels que Firefox...

- ▶ L'une des caractéristiques principales du financement collaboratif est la **diversité des modèles de financement** qui est née de ce principe originel : dons, prêts solidaires, prêts rémunérés, fonds propres...

En réalité, dans les domaines artistiques (musique, cinéma...) **deux types de modèles** dominent les plateformes : quel que soit le type de financement amené, il y a toujours compensation, mais celle-ci peut être **matérielle**, un « goodies » (affiche du film, nom au générique, DVD...) ou **financière** auquel cas le contributeur a le statut de coproducteur et bénéficiera d'un pourcentage sur les éventuelles **retombées financières**. Dans le cas où les retombées doivent être financières, on peut parler de **crowdinvestment** plutôt que de crowdfunding.

- ▶ Une autre variable doit être évoquée : selon les **plateformes, l'amplitude des projets et des financements demandés est très vaste.**

My Major Company par exemple, pionnier du financement collaboratif en France, n'était pas destiné aux petits projets. La somme plancher à récolter était de **100 000 euros**. A contrario, d'autres plateformes permettent de récolter **300 euros ou 400 euros**.



CADRE REGLEMENTAIRE

Contrairement aux Etats-Unis, où Barack Obama a instauré un cadre législatif spécifique au financement collaboratif - le Crowdfunding Act, en mars 2012 - la France est toujours dans un certain flou dans ce domaine, qui tient plus de la carence législative que du vide proprement dit.

Pour l'instant, le financement collaboratif relève d'une **multiplicité de dispositions réglementaires**.

Les acteurs français du financement collaboratif (Kisskissbankbank, Babyloan, Babeldoor, Wiseed, Ulule...) ont écrit en février 2012 un « *Manifeste pour l'appui au financement participatif* » qui détaille les carences de ces dispositions. Y sont réclamés certains assouplissements :

- ▶ Faciliter la collecte et par conséquent la mutualisation de petits montants pour le financement d'un projet
- ▶ Assouplir les règles relatives à l'offre au public de titres financiers pour les adapter à un financement de petits montants individuels, en admettant qu'une communauté peut dépasser 100 (150) personnes sans risque si les montants sont raisonnables
- ▶ Assouplir la réglementation en matière de prêts directs entre particuliers
- ▶ Assouplir les règles en matière de collecte de fonds
- ▶ Adapter le niveau d'information et de transparence exigé des émetteurs (ou des intermédiaires neutres que sont les plateformes web) pour tenir compte de la réalité des projets financés et de la réalité du besoin de protection des épargnants qui souhaitent s'engager
- ▶ Permettre aux intermédiaires, notamment les plateformes internet, de rester des acteurs neutres, favorisant seulement la mise en relation entre le projet et ses financeurs, sans exiger des opérateurs des niveaux d'information inadaptés et freinant en pratique le développement des projets.



EXEMPLES ET BILAN

▶ **Quelques chiffres, toutes plateformes et domaines confondus** : en France et d'après le « *Manifeste pour l'appui au financement participatif* », on dénombre :

- Environ 35 000 internautes solidaires.
- Plus de 6 millions d'encours cumulés
- Près de 15 000 porteurs de projets en France et partout dans le monde
- Des taux de croissance de 100 à 200% par an affichés par les plateformes

▶ **Dans le domaine du cinéma et de la vidéo, la sélection en festival n'est pas anecdotique**

- Kickstarter, la plus connue des plateformes américaines, a eu :
 - ✓ 14 projets sélectionnés au festival de Sundance en 2012
- Touscoprod, l'une des principales plateformes de financement collaboratif dédiée au cinéma et à la vidéo en France, compte près de 20 000 membres souscripteurs de plus de 1 million d'euros sur 50 films, documentaires et séries tv. Parmi les films ayant complété leur financement depuis le 1^{er} janvier 2012, on peut citer :
 - ✓ Le documentaire « *Le Sommeil d'Or* » (11 047 €) sélectionné au Festival de Berlin
 - ✓ 2 films sélectionnés à Cannes :
 - « *Confession d'un enfant du siècle* » de Sylvie Verheyde avec Charlotte Gainsbourg et Peter Doherty (30 143€)
 - « *Laurence Anyways* » de Xavier Dolan, (36 600\$)

LES PLATEFORMES EN FRANCE : DEDIEES AU CINEMA ET A LA VIDEO

- ▶ www.touscoprod.com: lancée en janvier 2009, cette plateforme s'adresse tant à des films à petits budgets qu'à d'importantes productions. Elle est l'une des principales plateformes de financement collaboratif dédiée au cinéma et à la vidéo en France. **Des dividendes sont possibles si les bénéficiaires le permettent, ainsi que des contreparties en nature : DVD, VOD, avant-premières...**

Citons en outre le groupe facebook « *Experiences de Financement Participatif Cinéma et Audiovisuel* », via lequel l'équipe de touscoprod organisent des conférences en ligne, les « *Mercredis du crowdfunding* » : chaque semaine, un thème est analysé et illustré par des témoignages de professionnels : comment construire sa campagne, qu'est-ce que le crowdfunding peut apporter en plus de l'aspect financier...

- ✓ 20 000 membres
- ✓ Plus de 1 million d'euros
- ✓ 50 films, documentaires et séries tv



- ▶ www.peopleforcinema.com: lancée en novembre 2009, cette plateforme présente la spécificité de s'associer non pas à la production mais à la **promotion d'un film**, c'est-à-dire à sa **distribution et son marketing**. La **contrepartie est financière**, il s'agit de dividendes sur les bénéficiaires.

- ✓ Plus de 2 millions d'euros
- ✓ Participation au lancement d'une trentaine de films
- ✓ « *Les émotifs anonymes* », « *Les petits ruisseaux* », « *La délicatesse* », « *Les infidèles* », « *Polisse* », « *2 days in new york* », etc.



- ▶ www.we-are-producteurs.com: créée en mai 2010, fruit de la collaboration entre Europacorp, la société de Luc Besson, et Orange, la plateforme a donné naissance à un film, « *A l'aveugle* », sorti en mars 2012. Les internautes ont participé aux différentes étapes du projet : choix du scénario, des acteurs, affiche, musique, promotion...



- ▶ <http://www.movies-angels.com>: lancée en novembre 2011, cette plateforme a la particularité de **sélectionner les films**, en l'occurrence selon «*la qualité et l'expérience des équipes artistiques et techniques*». **L'investissement consiste en l'achat d'une ou plusieurs parts, sachant qu'une part représente 25€**. La **contrepartie est un droit de rémunération** ainsi que **l'accès à des services privilégiés** autour de la production des films : invitation à des projections privées, DVD, nom au générique...Trois projets sont proposés aux membres du site en 2012 :
 - ✓ « *Therese.D* » de Claude Millet avec Audrey Tautou et Gilles Lellouch, sortie prévue le 26 octobre 2012
 - ✓ « *Humpday* » de Yvan Attal avec Yvan Attal, François Cluzet, Laetitia Casta, sortie prévue le 26 septembre 2012
 - ✓ « *Cornouaille* » de Anne Le Ny avec Vanessa Paradis, Samuel Le Bihan, sortie prévue le 28 mars 2012



- ▶ <http://fr.lab.gamesplanet.com>: créée en collaboration avec Ulule, cette plateforme est spécialisée dans le jeu vidéo : des studios professionnels proposent des concepts de jeux, qui sont soutenus par les internautes qui, en contreparties, reçoivent des goodies divers, peuvent influencer le game design et travailler avec les développeurs.
 - ✓ « *Magrunner* », de 3AMGames, soutenu à hauteur de 110 000 euros par les internautes est décrit comme « *un First Person Puzzler situé dans un environnement « cyberpunk » qui réinvente le mythe de Cthulhu d'H.P. Lovecraft !* »



LES PLATEFORMES EN FRANCE : GENERALISTES OUVERTES AUX PROJETS CINEMA ET VIDEO

▶ <http://fr.ulule.com>: lancée en octobre 2010, Ulule est la première plateforme européenne en nombre de projets, les contreparties sont des informations exclusives et des contreparties matérielles choisies par les porteurs de projet financés :

- ✓ **1050 projets** dans **29 pays** grâce au soutien d'internautes de **114 pays**
- ✓ 75 projets films et vidéos en cours de financement
- ✓ 378 projets films et vidéos déjà financés



▶ <http://www.kisskissbankbank.com>: lancée en septembre 2009, les contreparties sont des informations exclusives et des contreparties matérielles choisies par les porteurs de projet. Cette plateforme comptait, en janvier 2012 :

- ✓ 32 000 membres
- ✓ Dont 15% soutiennent plus d'un projet
- ✓ Plus d' 1,2 million d'euros collectés, avec 3 888 € collectés en moyenne par projet
- ✓ Plus de 300 projets réussis



▶ www.babeldoor.com : lancée en janvier 2010, c'est une plateforme généraliste. Les contreparties sont des informations exclusives et des contreparties matérielles choisies par les porteurs de projet. Dans la catégorie vidéo et film, elle compte à ce jour :

- ✓ 16 projets financés ou en cours de financement
- ✓ De 300 à 6 000 euros



▶ <http://octopousse.com>: lancée en octobre 2011, cette plateforme a financé 49 projets. Les contreparties sont des informations exclusives et des contreparties matérielles choisies par les porteurs de projet. En ce qui concerne les **projets cinéma et vidéo**, on y rencontre court métrage, festival, web doc, long métrage, documentaire...

- ✓ 8 projets dont 5 avec financement réussi à 100%
- ✓ De 356 à 2 500 euros

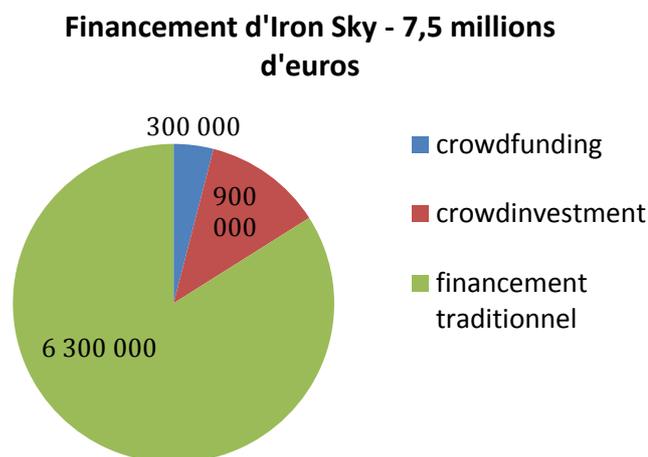


ZOOM SUR IRON SKY, le succès du financement collaboratif

- ▶ Produit par Tero Kaukomaa, Iron Sky est un long métrage de fiction réalisé par Timo Vuorensola, avec un budget de 7,5 millions d'euros : les nazis, cachés sur la lune depuis 1945, attaquent la terre en 2018. Il s'agit d'une coproduction : Blind Spot Pictures (Finlande), Energia Productions (Finlande), 27 Films Production (Allemagne) and New Holland Pictures (Australie).
- ▶ **Film de niche et polémique:** le double aspect science-fiction et parodie en fait un film de niche. Le choix des nazis comme protagonistes le rend nécessairement polémique.
- ▶ **Un succès indéniable :** entre sa projection en avant-première au festival du film international de Berlin au mois de février, et le début du mois d'avril, Iron Sky avait été vendu à plus de 70 pays.

Le crowdfunding a permis de financer le film

- ▶ **6,3 millions d'euros ont été abondés par des canaux traditionnels :** Fondation Finlandaise du Film, Eurimages, Hessen Film Invest, Screen Queensland, préventes etc.
- ▶ **900 000 euros ont été levés via le crowdfinancement :** de la vente de marchandises aux investissements, à partir de 1000€, avec retombées financières éventuelles et avantages exclusifs.
- ▶ **300 000 euros via le crowdfunding**



Le crowdfunding a permis de créer, fidéliser et structurer un public international

- ▶ Un noyau dur de fans originel avait été formé grâce au premier film, Star Wreck, lui aussi film de niche.
- ▶ Après une **première au Festival de Berlin** dans la section Panorama puis 3 semaines à l'affiche dans 9 pays, ce film de niche avait été vu par environ **600 000 spectateurs**. En mars 2012, la page facebook comptait plus de 115 000 fans – 73 000 en octobre 2011. Il était également sélectionné, en 2012, au **47^{ème} festival International du Film de Karlovy Vary** (République Tchéque).
- ▶ C'est également la pression des fans que l'équipe du film a exploité pour que le film soit présent dans tant de pays.

EN BREF

L'intérêt financier n'est pas systématique.

Plusieurs plateformes ont cessé, officiellement ou dans les faits, leurs activités commencées quelques années plus tôt. De plus, même lorsque le projet et la plateforme réussissent, le gain du souscripteur reste faible. L'intérêt financier ne doit donc pas être le moteur d'une démarche de souscription.

Pourquoi choisir le financement collaboratif et comment s'en servir ?

Le financement collaboratif, s'il apporte un financement complémentaire au projet, **est surtout un outil marketing décisif** : les souscripteurs, impliqués dans le projet, en sont le premier public et ses ambassadeurs.

Les porteurs de projets et les plateformes de financement collaboratif, telle que Ulule (<http://fr.ulule.com/projects/create/>), fournissent **des conseils et des informations précieuses** pour analyser l'usage qui peut être fait de cette opportunité, tels que :

- décider de rétributions adaptées : rentables par rapport au don effectué, capables d'attirer un don...
- budgéter les rétributions et évaluer leur temps de production
- construire sa stratégie de financement collaboratif : préparer des éléments (photo, brouillons, vidéos...) pour nourrir l'actualité du projet et la curiosité des souscripteurs
- prévoir un temps de collecte assez court : donner l'impression que le souscripteur éventuel a encore 3 ou 6 mois pour le soutenir n'est pas incitant.

LE MECENAT

DEFINITION

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière définit le mécénat comme : « Le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ».

L'Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial (ADMICAL) reformule cette définition ainsi : « le mécénat consiste pour une entreprise à faire un don en numéraire, en nature ou en compétences, à un organisme d'intérêt général, sans attendre en retour de contrepartie équivalente ».

CARACTERISTIQUES

Le mécénat ne doit pas être assimilé au parrainage. En effet, il s'en différencie par :

- ▶ Les contreparties : dans une action de mécénat, les contreparties ne sont tolérées par l'administration fiscale que s'il y a « disproportion marquée » entre la valorisation des contreparties et le don effectué. Le mécène n'attend pas de bénéfice direct
- ▶ Les avantages fiscaux : le mécénat est une niche fiscale, les dons sont, dans un certain cadre, déductibles des impôts
- ▶ Le mécénat s'adresse exclusivement à l'intérêt général
- ▶ Le mécénat peut prendre différentes formes : mécénat financier, mécénat en nature, mécénat technologique, mécénat de compétences
- ▶ Il peut être effectué via une association, une fondation ou encore des clubs d'entreprises.

PRECISION

Les fondations ne seront pas évoquées précisément ici. Leur travail est développé de façon approfondie dans *le Guide des financements complémentaires pour le documentaire* édité et rédigé par l'Antenne MEDIA Grand Sud et l'Observatoire du Documentaire de Montréal.

Le Guide est téléchargeable sur le site de MEDIA France, dans la boîte à outils ou à partir du lien suivant : <http://www.mediafrance.eu/spip.php?article273>

CADRE REGLEMENTAIRE

Le cadre juridique et fiscal du mécénat est défini par 4 lois et instruction fiscales :

Loi du 23 juillet 1987 "sur le développement du mécénat"		
La loi du 4 juillet 1990 porte sur la création des fondations d'entreprise.	L'instruction fiscale du 26 avril 2000 précise la distinction mécénat et parrainage.	La loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations améliore le régime fiscal du mécénat et le statut des fondations.

▲ L'avantage fiscal

- Réduction d'impôt égale à **60% du montant** donné (versements en numéraire ou en nature), dans la limite de **5 pour mille du chiffre d'affaires** hors taxe.

▲ Les contreparties

- **Pas de contrepartie directe** : interdiction de la réalisation de bénéfices directs (vente de produits ou services) lors de l'opération de mécénat. **Rien n'interdit des contreparties indirectes** : l'administration fiscale reconnaît l'existence de contreparties, à condition qu'il existe une disproportion marquée entre les sommes données et la valorisation de la prestation rendue, c'est-à-dire **inférieures à 25 %**.
- **Une contrepartie d'image est autorisée**. L'association du nom de l'entreprise aux opérations réalisées par l'organisme relève du mécénat, si elle se limite à la simple mention du nom du donateur, quels que soient le support et la forme, à l'exception de tout message publicitaire.

▲ Les bénéficiaires du mécénat

- Organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises
- Fondations d'entreprises, associations ou fondations reconnues d'utilité publique
- Etablissements d'enseignement artistique ou d'enseignement supérieur à but non lucratif agréés
- Organismes agréés ayant pour objet exclusif d'aider à la création d'entreprise via des versements financiers
- Musées de France
- Associations culturelles ou de bienfaisance autorisées à recevoir dons et legs et établissements publics des cultes reconnus d'Alsace-Moselle
- **Organismes publics ou privés dont la gestion est désintéressée ayant pour activité principale l'organisation de festivals ayant pour objet la présentation au public d'œuvres** dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, **cinématographiques** et de cirque, à la condition que les versements soient affectés à cette activité.

EXEMPLES ET BILAN

L'ADMICAL a réalisé une étude en 2012 à propos du mécénat culturel en France.

- Les entreprises de 200 salariés et plus représente 7% des entreprises mécènes tous domaines confondus
- Et 15% des entreprises mécènes de la culture
- Les actions de diffusion et de sensibilisation sont préférées par les entreprises au soutien à la création
- Le domaine photographie, cinéma et audiovisuel est le 4^{ème} des 8 domaines culturels soutenus par les entreprises mécènes, après la musique, les musées expositions et les arts vivants.
- En 2011, le mécénat culturel a représenté près de **500 millions d'euros**

DU POINT DE VUE...

▶ Des entreprises

KOOKAI

En 2008, la marque Kookai est devenue mécène du Festival Paris Cinéma. Son positionnement de partenaire privé du cinéma était entériné grâce à la structure KookaiFilms, qui se voulait « *salle de cinéma virtuelle* » pour les jeunes cinéastes.

AGNES B.

Mécène dans les domaines de la musique, de l'humanitaire et du cinéma, la marque Agnès b. soutient notamment régulièrement les expositions de la cinémathèque française :

- ✓ « *j Pedro Almodóvar : Exhibition !* » en 2006
- ✓ « *Jacques Tati, deux temps, trois mouvements* » en 2009
- ✓ Elle a également participé à la restauration du film « *Lola Montès* » de Max Ophüls

▶ Des structures culturelles

LA CINEMATHEQUE FRANÇAISE

La cinémathèque française a plus de vingt mécènes. Les domaines aidés par ces derniers sont les archives (achat, restauration) la sensibilisation et la diffusion (exposition, activités éducatives).

- ✓ Parmi les films restaurés :
« *Lola Montès* », « *Les vacances de Monsieur Hulot* » de Jacques Tati, « *Pierrot le fou* » de Jean-Luc Godard.
- ✓ Parmi les expositions :
« *Jacques Tati – Deux temps, trois mouvements* » financée grâce aux mécénats de Groupama, Orange et Agnès b.
« *Lanterne magique et film peint – 400 ans de cinéma* », mécénat de la banque Neuflyze OBC et d'EDF

Au-delà du mécénat financier, ces deux expositions ont bénéficié du mécénat en industrie de Kodak.

▶ Des évènements

LE CINEMED

Le 33^{ème} Cinemed, en 2011, avait 7 mécènes, réunis en « *Club des mécènes* » : Midi libre, Pure Impression, la Librairie Sauramps, Mediaaffiche, Sélection Immobilière (agence immobilière), Montpellier Bureautique, Orsa Expo (installateur évènementiel).

Les avantages de lisibilité et de contreparties communication dans la limite des 25% légaux proposés par le Cinemed à ses mécènes sont : un espace dédié pour les invités des mécènes, un accès à l'espace professionnel du festival, des places offertes, une présence publicitaire (logo, espaces publicitaires...).

LE FESTIVAL DU FILM NATURE ET DE L'ENVIRONNEMENT

L'association des Amis du Bon Cinéma 49 a pour vocation « *la diffusion du 7^{ème} art en milieu rural* ». Son Festival du Film Nature et de l'Environnement récompense de jeunes cinéastes ayant réalisé un long métrage valorisant l'environnement.

En 2010, ce festival a été soutenu via un don de 2 000€ par Le Mécène et Loire, fondation d'entreprises de Maine-et-Loire qui a soutenu 21 autres projets cette année-là. Cette fondation a pour objectif de soutenir les actions d'intérêt général porteuses d'images pour et sur le territoire du Maine-et-Loire, innovantes ou originales.

▶ Des productions

« APRES LE SUD » DE JEAN-JACQUES JAUFFRET

Ce film a été lauréat en 2010 de l'aide au premier film de la Fondation Groupama Gan pour le cinéma. Depuis 1987 cette fondation a soutenu plus de 140 films et aidé plus de 120 producteurs.

« LES DEUX TABLEAUX » DE VANESSA SANTULLO

Ce court métrage de fiction est produit par les Films de Force Majeure et est soutenu par la région PACA et les Mécènes du Sud.

Ce collectif d'entreprises mécènes a, de sa création jusqu'en 2011, soutenu plus de 75 projets artistiques. En 2012, 37 entreprises en sont membres.

ZOOM SUR Le mécénat du cinéma et de l'audiovisuel en Grèce

▶ Les actions de mécénat en Grèce sont caractérisées par ...

- Une longue tradition de mécénat
- Des actions de mécénat guidées par les centres d'intérêts personnels des dirigeants des entreprises
- Un mécénat d'entreprise florissant dans les années 80 et 90, effondré depuis le début des années 2000.

▶ Les grandes fortunes grecques, notamment les armateurs, ont créé des fondations à leurs noms. On peut citer entre autre...

- **La Fondation Niarchos** soutient le Greek Festival avec la Banque nationale Grecque qui propose une grande diversité d'évènements culturels: théâtre, musique, danse... Elle participe également à des actions éducatives liées à la diffusion de la culture : en 2009, avec l'UNESCO, ont été envoyés à 2000 écoles grecques un pack de films.
- **La Fondation Leventis**, chypriote, aux côtés de la fondation Niarchos, est mécène de la fondation hellénique qui accueillait en 2012 la deuxième édition du festival *Voyage à travers les films*.
- **La Fondation Onassis** finance, à travers le Centre Culturel Onassis, l'évènement e.m.m.a SOUNDTRACK, rencontre annuelle des musiciens et des cinéastes : conférences, tables rondes, workshops orientés vers la musique au cinéma.
- **La Fondation Ioannis F. Kostopoulos** soutient le festival du documentaire de Thessalonique et subventionne chaque année des documentaires, des courts-métrages et la restauration d'œuvres : 2 en 2011 et 2010, 4 en 2009, 8 en 2008.



THE J.F. COSTOPOULOS FOUNDATION

EN BREF

Le mécénat peut **concerner des évènements ou des structures locales, soutenues par les PME locales, tout comme des structures et des évènements de plus grande ampleur** auquel cas leurs mécènes seront également des entreprises plus importantes. **Le mécénat n'est pas réservé au soutien financier**: industrie, technologie et compétences peuvent faire l'objet d'une action de mécénat.

De plus, **la structure « fondation » n'est pas une condition sine qua non**: les entreprises telles qu'Orange ou Groupama utilisent un tel outil, mais d'autres, notamment les PME, préfèrent effectuer leurs actions via des Club de mécènes ou d'entreprises, ou encore seules, en interne.

Enfin, le gain est mutuel : pour le bénéficiaire du mécénat et pour le mécène. Les arguments vont de **la stratégie de communication à l'esprit d'entreprise en passant par la dynamisation du territoire et le développement de son attractivité.**

En France, le mécénat pour le cinéma et l'audiovisuel concerne **surtout les structures et l'évènementiel: sensibilisation, restauration, diffusion...** Cependant, certains acteurs, notamment les fondations, **s'engagent fortement sur le soutien à la création.**

Les avantages fiscaux relatifs au mécénat, considérés comme une niche fiscale, risquent d'être diminués en 2013.

LE PARRAINAGE OU *SPONSORING*

DEFINITION

L'article 39-I-7e du Code général des impôts (CGI) précise que le terme de parrainage s'applique aux *"dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère [...] culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique [...] ou à la diffusion de la culture [et] de la langue françaises, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation"*.

Le parrainage est une **démarche commerciale dont les retombées doivent être quantifiables et proportionnées à l'investissement initial.**

CARACTERISTIQUES

Le parrainage est une forme réglementée de partenariat, tout comme le mécénat.

Le parrainage :

- ▶ Est explicitement à but lucratif.
- ▶ Est le fruit d'une stratégie de communication.
- ▶ Nécessite une importante couverture médiatique.

CADRE REGLEMENTAIRE**▢ Le parrainage répond à une démarche commerciale**

Cette aide peut être :

- ✓ un loyer
- ✓ un salaire
- ✓ le financement d'un film, d'une émission ou d'un spectacle...

Dans ces derniers cas, l'entreprise doit passer par un producteur professionnel : elle ne peut elle-même être productrice ou coproductrice.

▢ Contreparties**Le parrainé s'engage à promouvoir l'entreprise sponsor**

- ✓ En faisant figurer le nom de l'entreprise grâce à laquelle l'opération a eu lieu sur les supports de communication (radio, télévision, affiches, programmes, dépliant, panneau, œuvre en elle-même)...

▢ Régime fiscal

- ✓ Les dépenses de parrainage sont assimilées à des **dépenses de nature publicitaire ...**
- ✓ ...donc traitées comme **frais généraux**.
- ✓ Toutes les entreprises qui, publiquement, associeront leur nom à un événement culturel doivent se placer sous ce régime, **même si leur démarche ou leur intention n'est pas publicitaires**.

▢ Pour être déductibles ...

- ✓ Les dépenses doivent demeurer dans **un rapport normal avec le chiffre d'affaires de l'entreprise et l'avantage qu'elle en attend**.
- ✓ Par son caractère commercial, la dépense de parrainage doit faire **l'objet d'une facturation assujettie à la TVA**.

▢ Mais

- ✓ La marque qui parraine une production audiovisuelle **ne peut pas apparaître dans la production parrainée...**
- ✓ Donc **ne peuvent y faire l'objet d'un placement de produit**.

EXEMPLES ET BILAN

▶ Des événements

Les festivals de cinéma sont très concernés par le parrainage, les entreprises étant attirées par l'aspect événementiel.

- ✓ L'Oréal, sponsor officiel du Festival de Cannes pour la quinzième année en 2012, Renault l'est depuis 30 ans.

Il s'agit d'associer leurs produits, qu'ils soient cosmétiques ou automobiles, aux célébrités et à toutes les qualités véhiculées par un tel événement : élégance, succès, charme... Les autres partenaires officiels du Festival de Cannes sont entre autres Chopard, HP, Akamai et Electrolux.

- ✓ Renault est également sponsor du Festival de Deauville

- ✓ Les Orange Cinedays

Fruit d'un partenariat entre les cinémas Gaumont, Pathé et Orange, les Cinedays consistent à faire bénéficier les abonnés Orange d'une place de cinéma gratuite le mardi soir pour une place achetée.

▶ Des entreprises

- ✓ En termes de partenariats, la banque BNP s'oriente très fortement sur le cinéma, notamment dans la diffusion. Ses divers partenariats, sponsoring et actions de mécénats font parties d'une stratégie de communication globale.

« En 2004, BNP Paribas a noué un partenariat avec la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) pour créer La Rentrée du Cinéma.

En 2007, BNP Paribas est devenue le partenaire exclusif des événements majeurs du cinéma organisés dans l'ensemble des salles françaises : Le Printemps du Cinéma, La Fête du Cinéma et La Rentrée du Cinéma. En 2011, BNP Paribas a lancé pour la première fois l'opération La Rentrée Cinéma BNP Paribas, avec le soutien de la FNCF.

BNP Paribas est aujourd'hui le premier soutien des opérations organisées par la Fédération Nationale des Cinémas Français pour développer la fréquentation des salles. Le groupe est très heureux de pouvoir y contribuer chaque année en distribuant 1 million de contremarques de cinéma à prix exceptionnel et de permettre ainsi au plus grand nombre de s'évader devant le grand écran. » (www.bnpparibas.net)

- ✓ La BNL, filiale italienne de la BNP est également sponsor depuis 2004 de la Semaine de la Critique du Festival de Venise et partenaire du Festival International du Film de Rome.

▶ Le parrainage TV

Apparu avec la naissance de Canal +, interdite de publicité, le parrainage d'émission consiste pour un annonceur à associer sa marque à une émission télévisée.

Les journaux télévisés et les émissions d'informations politiques ne peuvent être parrainés, et les entreprises ayant pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées ou de produits du tabac ne peuvent pas parrainer.

Les parrains peuvent ne pas se limiter aux émissions cohérentes avec leur produit.

✓ Depuis 2011, la marque d'électroménager BEKO est partenaire de l'émission Top Chef, via laquelle les téléspectateurs peuvent gagner des produits (réfrigérateur...).

Or, elle est également partenaire des films diffusés en prime time sur W9 et là encore, des lots peuvent être gagnés par les téléspectateurs (lave-vaisselle...).

Soulignons enfin que le parrainage est la seule forme de publicité autorisée après 20h sur les chaînes télévisées publiques depuis 2009 : en 2010, ils ont rapporté au groupe public 20 millions d'euros.

Quelle différence entre le parrainage et la publicité ?

Le format du spot de parrainage est plus restreint que le spot publicitaire traditionnel et ne permet pas de développer un message complexe. Cependant...

✓ Le parrainage qui prend place hors écran publicitaire est identifié à la temporalité d'un programme.

En bénéficiant de l'aspect « rituel » d'une émission récurrente, la marque s'ancre dans le quotidien du téléspectateur.

✓ Carte Noire et le cinéma

Une association intéressante était celle faite par le parrainage de Carte Noire sur l'émission Ciné Dimanche. La cohérence n'était pas évidente, mais la correspondance a été établie via...

- **Une ambiance, un statut, un style** : sensualité, onirisme, haut de gamme, noir, doré, « café nommé désir »
- **Une cohérence de stratégie de communication globale** : actions promotionnelles avec les « tickets d'or », parrainage du film du dimanche soir (TF1), et de la nuit des Césars (Canal +).

Carte Noire a bénéficié de l'aspect « quotidien » de l'émission, pour se détacher d'une connotation artificielle, risque qui concerne les produits haut de gamme.

Cependant l'émission peut desservir l'image de la marque si l'association est inadaptée. **Celle-ci, sans être nécessairement évidente, doit pouvoir exister dans l'imaginaire du téléspectateur.**

ZOOM SUR Digital Cinema Media (DCM) et M&M's, partenaire du cinéma

Digital Cinema Media (DCM) est la première agence de publicité, au Royaume Uni, sur le marché de la publicité au cinéma.

Elle a assuré le partenariat entre les friandises M&M's, du groupe Mars, et une émission intitulée *From The Red Carpet*, produite par MyMovies.

Création du partenariat

- ▶ En mars 2011, M&M's a signé un accord "à 7 chiffres" pour sponsoriser *From The Red Carpet*, une émission d'une minute diffusée dans les cinémas avant le film depuis 2010.
- ▶ Cette émission traite des sorties de films, avec interviews des acteurs. Le parrainage a commencé le 1^{er} avril.
- ▶ L'estimation portait à 58 millions les spectateurs de cette émission pour un an.

Un partenariat réussi pour les parties prenantes

- ▶ En avril 2012, le sponsoring de *From The Red Carpet* par les personnages Red et Yellow, de M&M's, a été renouvelé jusqu'en avril 2013.
- ▶ M&M's estime qu'un tel partenariat lui permet d'illustrer le caractère « fun » de ses personnages, Red et Yellow, et par là, d'entériner l'idée que les produits de cette marque sont parfaits pour être partagés durant un film notamment au cinéma.
- ▶ En pratique, Red et Yellow incarnent les présentateurs de l'émission : ils l'introduisent puis la concluent, après avoir dialogué avec la chroniqueuse qui interviewe les acteurs et présente les films. Ils bénéficient d'une grande visibilité sur le temps court dont ce programme bénéficie.

LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS :

Entretien avec
Francesco CAPURRO

Francesco Capurro est responsable des Partenariats pour le Festival de Cinéma Européen des Arcs dont la 4^{ème} édition se tiendra fin 2012. Ses partenaires sont nombreux - on peut citer, entre autres : Allociné, Dailymotion, France bleu, le Mouv', la SNCF, ou encore Screen International.

- ▶ Pourriez-vous expliciter la politique de parrainage du Festival Européen des Arcs? Comment évaluez-vous la qualité d'un parrainage ?

Francesco CAPURRO : Le Festival des Arcs a besoin de l'apport de partenaires privés afin de compléter son financement et de bénéficier d'avantages en nature qui peuvent couvrir des aspects très différents de la manifestation : prise en charge des frais techniques liés aux projections, hébergement, transport de nos invités, équipement des bénévoles... Notre politique consiste à satisfaire notre partenaire en étant au plus près de ses objectifs via une proposition de partenariat « sur mesure » afin qu'il puisse tirer au mieux profit de l'événement.

La qualité d'un parrainage est liée à l'apport de ce dernier : nous nous efforçons de donner à chacun des partenaires une contrepartie satisfaisante, pour les fidéliser et construire avec eux un rapport de confiance.

- ▶ Quels arguments en particulier touchent les parrains potentiels ?

Francesco CAPURRO : Chaque partenaire sera touché par des arguments différents, selon le positionnement de sa marque, son domaine d'activité et ses objectifs de communication. De manière générale, les arguments plus forts que nous pouvons mettre en avant sont :

- La qualité de notre programmation et de nos événements professionnels (le village des Coproductions, les journées DIRE) désormais reconnue par l'industrie cinématographique européenne.
- La présence d'invités de prestige qui viennent chaque année aux Arcs accompagner les films en sélection ou participer au jury.
- Un plan média fort et le soutien de nombreux partenaires médias de renom : presse écrite et online, radios, télévisions...

Certaines marques pourront également être sensibles à notre positionnement géographique : le fait d'être dans une station de ski prestigieuse, au début de la saison hivernale, est un atout non négligeable dans les négociations.

- ▶ Quelle est la place du parrainage en termes financiers sur la globalité du festival ?

Francesco CAPURRO: Si on ne compte que l'apport numéraire, la place du parrainage privé est de l'ordre du 20% sur le budget global. Toutefois, si on valorise les apports en nature, qui sont essentiels pour organiser l'événement, cette part devient beaucoup plus importante.

- ▶ Le caractère européen de votre festival vous ouvre-t-il des parrains européens ? Est-il un argument intéressant pour convaincre les parrains potentiels nationaux ?

Francesco CAPURRO : Jusqu'à présent le caractère européen nous a servi plus pour convaincre des partenaires nationaux qui voulaient se développer en Europe plutôt que l'inverse. Ceci était sans doute lié à une notoriété du festival encore à construire sur le plan international. Cependant nous sollicitons de plus en plus des parrains potentiels en Europe et nous espérons bientôt collaborer avec des marques étrangères qui voudraient se positionner sur le marché français.

- ▶ Mis à part l'aspect financier, quels sont les autres intérêts du parrainage selon vous et pour le festival ?

Francesco CAPURRO : Les intérêts sont multiples. Chaque partenaire peut apporter une attention qui rendra le séjour de nos invités plus agréable, qui favorisera la qualité de nos projections, de notre accueil... Et chaque grand groupe ou marque qui nous soutient est un gage de sérieux, de qualité et de confiance qui nous permet notamment d'attirer d'autres partenaires.

EN BREF

Le parrainage et les partenariats en tous genres **font partie d'une stratégie de communication cohérente**, tout comme le mécénat.

De façon récurrente, **les domaines qui auront fait l'objet d'un mécénat de la part d'une entreprise seront également ceux qui bénéficieront d'un parrainage**, comme en témoigne les stratégies de la BNP, de Renault ou de l'Oréal.

En France, **le parrainage concerne cependant principalement le sport**, ce qui peut s'expliquer par la **couverture médiatique très importante**. Dans l'audiovisuel, **l'évènementiel est privilégié**.

LES BUSINESS ANGELS

DEFINITION

France Angels, la fédération des réseaux de Business Angels, définit ses membres ainsi : « *Les Business Angels sont des investisseurs personnes physiques ayant pour vocation d'investir au capital de jeunes entreprises innovantes et à fort potentiel de croissance et de les accompagner dans leur développement (conseil, expertise, contacts). Les Business Angels interviennent généralement au stade de l'amorçage de l'entreprise.* »

CARACTERISTIQUES

Les business angels sont donc...

- ▶ Des individus, éventuellement regroupés en réseaux...
- ▶ Disposés à investir financièrement et en compétences...
- ▶ Dans une entreprise dont le chiffre d'affaires doit augmenter fortement.

Il ne s'agit pas de mécénat : il doit y avoir un retour sur investissement pour le business angel.



CADRE REGLEMENTAIRE

Les business angels ne bénéficient pas de règles spécifiques à leur cas. Cependant, ils rentrent dans le cadre d'incitations fiscales. Ces mesures législatives, considérées comme des niches fiscales, ne seront pas nécessairement renouvelées.

▢ Pour toute souscription au capital d'une PME

- De moins de 5 ans
- De moins de 250 salariés
- Dont le chiffre d'affaires et le total de bilan sont inférieurs à 10 millions d'euros

▢ **Avantage Madelin et impôt sur le revenu**

- ✓ Crédit d'impôt à hauteur de 18 % des sommes investies
- ✓ Plafonnées à 50 000€ pour un célibataire et à 100 000€ pour un couple
- ✓ A condition de conserver les titres pendant 5 ans

▢ **Loi TEPA (Loi en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat) et ISF (impôt solidarité fortune)**

- ✓ Avantage fiscal permettant aux redevables de l'ISF de réduire leur impôt en souscrivant au capital d'une PME
- ✓ Les redevables de l'ISF peuvent imputer, sur le montant d'ISF mis à leur charge, 50 % des versements
- ✓ Dans la limite annuelle de 45 000 €

EXEMPLES ET BILAN

Les Business angels en France et en chiffres

▶ Depuis 2007...

Les Business Angels ont financé avec 200 millions d'euros environ 1 500 entreprises.

▶ En 2011...

82 réseaux associatifs

Rassemblant environ 4000 business angels

Ayant investis environ 44,5 millions d'euros

Dans plus de 300 entreprises, tous domaines confondus.

Les Business angels et l'audiovisuel

▶ Philippe Dejust et Cap'Cinéma : exploitant de salle soutenu par Rémi Becquet, business angel

62 écrans

Villes moyennes, centre ville et proche périphérie : Agen, Beaune, Carcassone, Montauban, Périgueux, Saint Quentin

Réseau créé par trois hommes : Philippe Dejust (PDG), Frédéric Namur (architecte), Rémi Becquet (Business angel)

Principe : confort du spectateur, espace à taille humaine, service complémentaire (restauration, garde d'enfant)

Perspectives : Cap'Cinéma a pour ambitions actuelles de réaliser 6 autres projet d'ici 2014.



▶ Provence Business Angels et Zevisit.com

✓ Bertrand Bigay, membre de Provence Business Angel a investi dans cette entreprise de création de contenus audiovisuels et de diffusion pour la valorisation de territoires touristiques.

Entre autre services, des reportages sont proposés sur les destinations choisies.



▶ Forge Animation, Alumni Business Angels et Savoie Angels

Forge Animation, présidé par Hervé Trouillet, se décrit comme « **un studio de cinéma d'animation trans-media** basé à Aix-en-Provence. Au cœur de la convergence numérique, la société s'adresse spécifiquement à la cible des 15/35 ans nourris d'univers graphiques venant de la BD, de la science fiction, et habitués à tous les formats d'écrans. »

✓ Alumni Business Angels est entré au capital de la Société Forge Animation en 2011 aux côtés des managers fondateurs et de Savoie Angels.

En 2011, lorsque **Alumni Business Angels** est entré au capital de Forge Animation aux côtés de **Savoie Angels**, Philippe Charton, membre de Alumni Business Angels a déclaré : « Notre engagement financier à hauteur de 300k€ va notamment permettre à la société de réaliser un trailer de son film pour trouver un distributeur au festival de Cannes ».



▶ SIRS business angels (Société des Investisseurs des Rives de Seine) a investi au capital de ...

✓ **Vodkaster (www.vodkaster.com)**

Vodkaster est un réseau social thématique axé sur le cinéma : extraits de films, mini-critiques, quizz, concours, actualités...

✓ **Vanglabeke Films**

Vanglabeke films est une société de production audiovisuelle et cinématographique qui produit des « documentaires, des courts-métrages, des films de commande et des webdocumentaires. Son ambition est de décrypter les enjeux du monde d'aujourd'hui, en valorisant, notamment l'image de "la banlieue" et des "quartiers" dans les médias. »



ZOOM SUR Media Deals en Allemagne

Media Deals, basé en Allemagne ...

- ▶ Est un réseau privé d'investissement européen agissant en tant que plateforme
- ▶ Est actif dans toute l'Europe
- ▶ Est orienté vers les jeunes entreprises des technologies et du contenu de médias
- ▶ Dispose de dix partenariats parmi lesquels
 - ✓ **Peacefulfish**, consultants pour le financement de l'industrie de contenu
 - ✓ **Cineuropa**, premier portail d'informations européen consacré au cinéma et à l'audiovisuel
 - ✓ **EBAN**, le réseau européen des business angels

Il informe les **Business Angels d'opportunités** d'investissement dans les films, la télévision, le jeu vidéo et les nouvelles plateformes et **favorise la rencontre des entrepreneurs et des investisseurs** grâce à...

- ▶ Une plateforme pour proposer des opportunités d'investissement dans un projet du domaine des médias aux membres du réseau
- ▶ Des événements tels que les forums sur l'investissement européen dans les technologies et le contenu des médias durant lesquels des entreprises sont sélectionnées pour « *pitcher* » leur projet.

Par exemple, à Barcelone, en 2011, ont été, entre autres, sélectionnés :

- ✓ **Hercules Film network - The Digital Factory** (Autriche, Vienne) : une plateforme en ligne qui offre à des créateurs de films à très petit budget du « *crowdfunding* », un réseau professionnel et toutes sortes de ressources.
- ✓ **Imira Entertainment** (Espagne, Barcelone) : une entreprise de production et de distribution internationale de séries de fiction et d'animation pour enfants.
- ✓ **Moviclic** (France, Paris) : une plateforme de vidéo à la demande dédiée à la promotion internationale de films.
- ▶ Le réseau Media Deals se développe également activement sur le territoire français.

www.media-deals.org

LE POINT DE VUE DES PROFESSIONNELS :

Entretien croisé avec

THIERRY BAUJARD, Peacefulfish, et SEBASTIEN AUBERT, Ad Astra Films

La plateforme de Media Deals, dont Peacefulfish est partenaire, a conseillé la jeune société de production cannoise Ad Astra Films puis les a mis en relation avec des investisseurs pour leurs projets.

- ▶ Comment s'est déroulé votre partenariat ? Qu'est-ce qui a convaincu Media Deals d'aider le projet?

Thierry Baujard : Nous nous sommes rencontrés grâce au projet européen "*Erasmus of entrepreneurs*" qui nous a permis de mieux nous connaître et pour nous de mieux comprendre la vision à long terme de la société de Sébastien. Sa compréhension des instruments financiers liés au cinéma mais aussi son sens de l'entrepreneuriat nous a convaincu de l'accompagner dans une recherche d'investissement privé. Les investisseurs recherchent des investissements basés sur des portefeuilles diversifiés aussi bien en production qu'en distribution, et ce localement et à l'international... C'est ce que proposait Ad Astra Films.

- ▶ Quel type de conseil avez-vous reçu de la part de Media Deals et de vos Business angels ?

Sébastien Aubert : J'ai appris à structurer une offre compétitive pour les investisseurs, en me positionnant par rapport aux offres du marché. De façon plus générale, j'ai pu davantage appréhender le langage des financiers, qui n'a rien à voir avec celui des sources de financement traditionnelles. La capacité du projet à générer des revenus doit être davantage mise en avant que le projet artistique lui-même.

- ▶ S'adresser à des Business Angels est une démarche relativement atypique pour une société de production. Comment vous en est venue l'idée? Quelle est leur valeur ajoutée?

Sébastien Aubert : J'ai suivi une formation d'Ecole de Management (EM Lyon) où j'ai eu l'opportunité de suivre des cours de création d'entreprise. C'est alors que j'ai entendu le terme de « business angel » pour la première fois. Depuis la création de ma société en 2008, nous avons toujours sollicité des fonds privés pour nos courts métrages, mais toujours sous forme de sponsoring ou de mécénat. Le business angel procède de la même démarche de recherches de fonds privés alternatifs mais, contrairement au mécénat et au sponsoring, la motivation est essentiellement financière. C'est donc pour nous l'étape suivante logique, qui accompagne notre passage au long métrage.



- ▶ A travers quels projets votre collaboration s'est-elle poursuivie ?

Sébastien Aubert : Nos deux premiers longs métrages ont suscité l'intérêt d'investisseurs privés, notamment car ils sont basés sur des courts métrages à succès, primés dans les plus grands festivals et vendus à de nombreuses chaînes TV. Lorsque je suis en relation avec des business angels, je suis donc en mesure de leur montrer une « bande-annonce » du film de 15 minutes, ce qui est un atout non négligeable. Les 2 projets concernés sont « *Heat wave* » d'Elite Zexer (projet sélectionné au Talent Project Market de la Berlinale, coproduction avec Israël) et « *Cigarette candy* » de Lauren Wolkstein (coproduction avec les Etats-Unis).

- ▶ En général, y-a-t-il une pérennité dans le partenariat établi avec les entreprises et projets et les investisseurs ?

Thierry Baujard : Cela dépend plus des entreprises que des investisseurs...si l'offre est attrayante, diversifiée et surtout la confiance est forte entre les 2 parties, cela doit durer!

- ▶ Media Deals est une structure spécialisée dans les médias, ce qui est assez rare en Europe. Avez-vous des projets d'extension ?

Thierry Baujard : Oui nous sommes le seul réseau pan européen dédié au secteur des Mediatech mais nous réfléchissons à présent à des implantations dans des pays clés (ou le secteur des medias est particulièrement développé) afin d'offrir également à nos investisseurs des projets plus proches d'eux mais aussi où ils peuvent devenir "lead investor" et faire venir des co-financements de l'étranger. Je peux d'ores et déjà annoncer un partenariat que nous venons de signer avec la ville de Cannes pour développer le réseau local d'investisseurs et ainsi se développer en France à partir de Cannes...et où bien sûr Sébastien tiendra une place de choix!



EN BREF

Les Business Angels sont des interlocuteurs privilégiés pour les entrepreneurs : **compétents, désireux d'investir financièrement et bien entourés, ils peuvent dynamiser un projet.**

Cependant, **il ne s'agit ni de mécénat, ni de philanthropie, ni même de *crowdfunding*** : le retour sur investissement doit être envisageable et important, les entreprises candidates sont celles « **à fort potentiel de croissance** ».

Les business angels s'adressent à un type de projet et d'entreprise bien précis.

Il ne s'agit pas d'un financement d'appoint : en général, le business angel investit 10 à 15% des fonds nécessaires, sans compter la valorisation de ses compétences et de son réseau.

Christophe Guisset, administrateur délégué du réseau de Business Angels Belgique met en garde cependant, via l'exemple du réseau de business angels écossais, sur le rapport qui peut exister entre **investissement, risque et pérennité** :

« Après quatre ans, sur 61 entreprises, 28 avaient fait faillite et avaient cessé leurs activités et le restant avait créé plus de 3 500 emplois. Ces 3 500 emplois étaient répartis, pour la moitié, sur uniquement deux entreprises. »

Enfin, les business angels se regroupent **par territoires** – la Provence, l'Île de France... - **et par thématiques**: ainsi, Angels Santé s'adresse à des entrepreneurs « *développant des projets innovants dans la santé, les sciences de la vie et les biotechnologies* », tandis que Cleantech business angels est « *le réseau national des business angels dans l'énergie et l'environnement* ». En France, le maillage des business angels est dense.

En termes de réseau de business angels spécialisé dans le cinéma et l'audiovisuel, le plus proche est SIRS qui privilégie « *les projets liés au secteur du traitement de l'image : outils permettant la création audiovisuelle bien entendu (TV, cinéma, BD, jeux et produits culturels), mais également l'utilisation industrielle de la lumière (réalité augmentée, laser)* ».

CONCLUSION

Chaque type de financement peut donc concerner des projets d'ampleur réduite tout comme des projets très coûteux.

Par l'analyse des caractéristiques et traits pertinents de son projet, on peut identifier le financement alternatif adapté.

Il ne faut cependant pas penser que, parce qu'il est alternatif, il nécessitera moins de préparation et de gestion. Il faut en amont une vraie stratégie, avec prise en compte des besoins nécessaires à la mise en place de ce financement et à sa gestion.

Si l'on prend l'exemple du financement collaboratif, pour qu'il soit efficace à la fois en tant que financement et en tant que support marketing, il nécessite l'implication des porteurs du projet dans la mise à jour du projet et la distribution de compensation. Sinon, le public financeur risque de se désintéresser du projet et les porteurs perdront à la fois les fonds et le bouche-à-oreilles.

Enfin, il faut s'impliquer dans les financements alternatifs sans oublier qu'ils ont, eux aussi, leurs lots d'échecs : ils ne sont pas garantis.

Les financements alternatifs doivent être intégrés dans la panoplie des financements potentiels, à l'instar des financements traditionnels, à envisager lorsque l'on monte un budget. Leurs contraintes sont à intégrer dès le départ, dans sa stratégie voire dans le projet en lui-même : un placement de produit mal intégré à la trame narrative sera un échec pour les deux parties prenantes par exemple.

L'aspect gagnant-gagnant qui caractérise tous ces financements, pour être respecté, doit être intégré à la stratégie.

Ces financements permettent également de laisser les droits libres. En outre, ils présentent l'avantage d'être un apport financier direct et non pas une déduction fiscale.

Contacts

MEDIA Desk France Nathalie Chesnel
9 rue Ambroise Thomas - 75009 Paris
Tel +33 1 47 27 12 77
E-mail info@mediafrance.eu

MEDIA Antenne Marseille Isabelle Nobio
c/o Région PACA 27 Place Jules Guesde
13002 Marseille
Tel +33 4 91 57 51 38
E-mail media@regionpaca.fr

MEDIA Antenne Strasbourg Aurélie Réveillaud
1 parc de l'Etoile 67076 Strasbourg
Tel +33 3 88 60 95 89
E-mail media@strasbourg.eu

www.mediafrance.eu

Edité par l'Antenne MEDIA Marseille, une initiative de la Commission européenne et de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Région



Provence-Alpes-Côte d'Azur