

LE DOSSIER DE CRÉATION

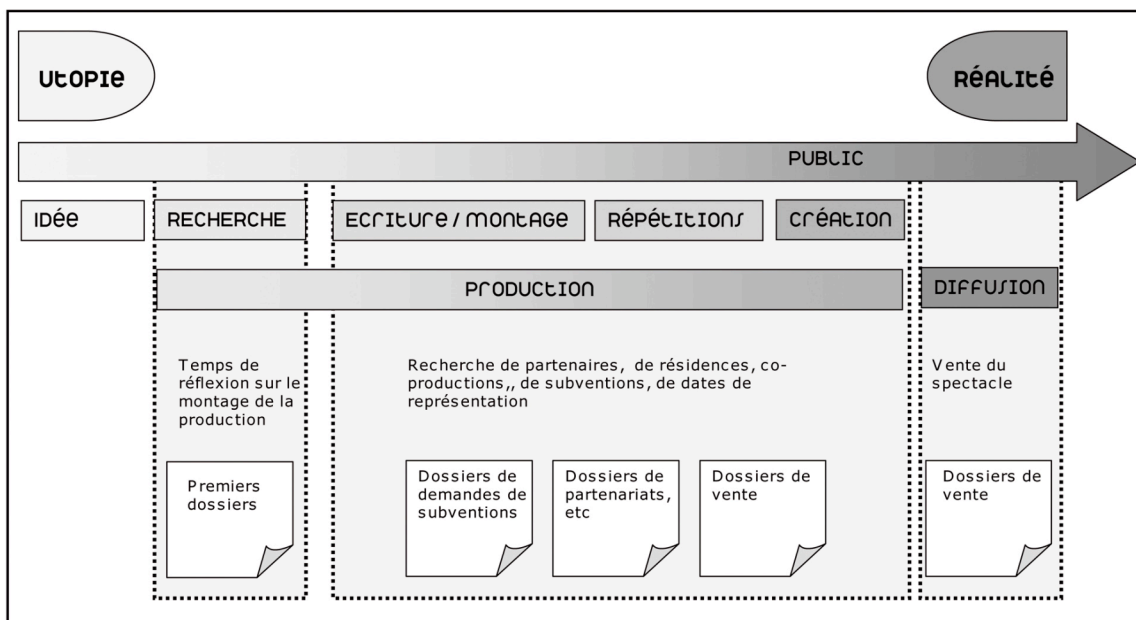
Fiche réalisée suite à la journée d'information HorsLesMurs du 08/03/07 « Un dossier de création, des dossiers de création » animée par Catherine Nasser - La Croisée des Chemins. Intervenant : Patrick Belaubre - Festival d'Avignon.

La dénomination « dossier de création » recouvre quantité de réalités : de l'outil de vente pour un spectacle à l'outil de communication de la compagnie, en passant par le dossier de demande de subvention, le dossier de recherche de coproducteur, de lieu de résidence...

Si le nom varie, le contenu du dossier varie plus encore :

- selon l'étape de développement du projet, de la compagnie
- selon l'interlocuteur auquel il s'adresse

Le dossier prendra donc plusieurs formes, s'allègera ou s'enrichira d'éléments spécifiques.



IDENTIFIER LES PARTENAIRES ET LEURS SPÉCIFICITÉS

Il s'agit dans un premier temps d'identifier l'ensemble des partenaires potentiels de la compagnie :

- financiers
- techniques
- institutionnels (État, collectivités territoriales...)
- professionnels (diffuseurs, programmeurs...)

...que l'on peut regrouper en 3 catégories

- professionnels (acheteurs de spectacles, coproducteurs : des festivals aux lieux de spectacles, en passant par les comités d'entreprise, les institutions comme les sociétés de gestion collective des droits d'auteur et des droits voisins...)
- publics (collectivités territoriales)
- privés (entreprises, fondations...)

LES PARTENAIRES PROFESSIONNELS

On entend ici, par partenaires « professionnels » : les programmeurs, les lieux de résidence, la presse spécialisée, voire les autres compagnies (qui pourront apporter au projet un questionnement artistique, amener un nouveau public, une action culturelle...)

Les relations de partenariat ne se limitent pas aux échanges les plus évidents (financement, co-production, accueil). Par exemple, si les lieux de résidence peuvent apporter un soutien financier et mettre à disposition salle et matériel, il peuvent aussi apporter un accompagnement artistique et technique, une mise en réseau, permettre une présentation d'étape du travail, une confrontation avec un 1^{er} public...

Avant tout contact avec un professionnel, il convient de se renseigner sur ses saisons culturelles, sa ligne artistique, les esthétiques, formats (et donc budgets) privilégiés, afin de vérifier que cela ressemble au travail de la compagnie. Il est inutile de proposer à un professionnel un spectacle qui détone par rapport à sa programmation habituelle.

LES PARTENAIRES PUBLICS

Éventail des partenaires publics :

- les collectivités territoriales ; les communes (mairies, mairies d'arrondissement), communautés de communes, cantons, pays, départements (Conseils généraux), régions (Conseils régionaux)
- l'État et ses différents ministères, la politique de la ville (interministérielle)
- l'Europe

Là encore, les soutiens possibles sont multiples, de l'apport financier (subvention, conventionnement...) à l'apport technique (mise à disposition de matériels) ou humain (conseil, mise à disposition de personnel).

Les partenaires publics sont susceptibles de valoriser particulièrement

- la relation au territoire
- la relation aux publics, à certains publics
- la création contemporaine, la recherche artistique

Auprès d'une commune, il sera opportun d'insister sur l'implantation locale du projet ou de la compagnie. Pour un Conseil général, mettre en avant le fait que le projet est itinérant / développé sur plusieurs communes du département. Un Conseil régional sera plus sensible à un projet se déroulant sur plusieurs départements de son territoire. L'État privilégie les projets ou les compagnies d'envergure nationale. Enfin, les appels à projet dans le cadre de la Politique de la ville ne concernent que certaines « zones éligibles », déterminées par les Contrats urbains de cohésion sociale (CUCS).

Il est utile de bien connaître le découpage administratif local : connaître, dans le cadre de la décentralisation, les compétences locales (lecture, école, etc..). Mieux vaut également connaître le bord politique d'une collectivité. Lorsque deux collectivités sollicitées ne sont pas du même bord, cet élément doit être pris en compte dans la communication, dans la façon de valoriser ou non chaque partenariat lors d'un entretien.

La majorité des collectivités se réfère désormais, pour les demandes de subventions, à un formulaire Cerfa (cf. bibliographie). Il est recommandé de s'en inspirer, notamment pour la construction du budget, même lorsque cela n'est pas exigé.

LES PARTENAIRES PRIVÉS

Comment approcher les fondations et entreprises ? Quels partenaires choisir ? Les critères sont multiples :

- par affinités ; le projet peut intéresser l'entreprise par sa démarche, son esthétique, son esprit général
- en fonction d'un lien identifié entre le projet et l'activité du partenaire ; l'entreprise présente des éléments qui pourront être utiles au projet (moyens matériels, savoir faire...)
- en fonction du réseau, de contacts existants

Deux cas de figure possibles : la compagnie peut se présenter à l'entreprise de façon spontanée, ou, déjà, entrer dans l'une des cases de l'action de l'entreprise. Dans le cas des fondations par exemple, des programmes d'action, des appels d'offre formalisent déjà la relation potentielle.

Le territoire du privé est vaste, les partenariats peuvent prendre des formes multiples : mise à disposition d'un lieu, prêt de matériel, prestations de services gratuites, impressions des supports de communication...

Il ne faut pas négliger dans les démarches de recherche de partenariat les entreprises qui n'ont pas de service mécénat, ou qui n'ont jamais été partenaires d'un projet artistique jusque-là, même si on pense peu à les solliciter.

Premières démarches

Il faut partir du principe que peut-être, le contact dans l'entreprise n'a pas forcément une grande connaissance des secteurs du spectacle, notamment dans le cas d'une PME. Le dossier, qui est juste une accroche, doit être compréhensible du point de vue de l'entreprise.

Malgré le préalable de base pour la compagnie, qui est de « défendre le projet artistique », il va donc falloir se placer du point de vue de l'entreprise :

- comment valoriser le projet ?
- quel degré de détail ?
- quelles contreparties pour l'entreprise ?

Éviter d'envoyer un dossier de façon impersonnelle : un 1^{er} appel, par exemple auprès du service communication permettra de savoir à qui s'adresser.

Contreparties

L'image est en général la première préoccupation d'une entreprise ou fondation mécène. Image externe, ou interne (volonté de créer une cohésion d'équipe sur un projet fédérateur, des valeurs, une éthique).

Les contreparties peuvent être

- des places de spectacles pour le personnel, voire une représentation spéciale destinée au personnel (éventuellement, dans les locaux de l'entreprise)
- une mention du soutien de l'entreprise sur les supports de communication, voire la présence du logo. À noter, la compagnie doit réfléchir en amont aux éventuelles implications de cet ordre d'un partenariat...

Proposer une rencontre avec les artistes, une ouverture aux répétitions ne sera pas forcément approprié : mieux vaut éviter cela dans le dossier d'accroche, quitte à énoncer la proposition en cours d'entretien, si cela semble adapté...

Attention dans tous les cas à ce que la valeur des contreparties corresponde bien à la notion de mécénat (et permette à l'entreprise de bénéficier des avantages fiscaux y afférents).

Éléments de valorisation, d'évaluation

Les entreprises seront intéressées par un plan média. Penser à prévoir, dans le dossier, une valorisation de la communication, qui représente un retour sur image pour l'entreprise : estimation du nombre de tracts, d'affiches, et de tous autres éléments de communication.

Un budget, même léger, permettra de valoriser l'apport en nature de l'entreprise (valeur marchande), le cas échéant. Il est dans tous les cas important de chiffrer la demande qui est faite : valoriser notamment les apports en nature.

D'autres éléments d'appréciation seront utiles, tels le nombre de spectateurs ou de représentation jusqu'à cette date, le territoire de diffusion, la liste des partenaires, les retours presse et média...

Enfin, il ne faudra pas oublier d'insister sur les bénéfices fiscaux pour l'entreprise, quitte à prévoir un petit rappel de la réglementation.

CONSTITUER UN DOSSIER : MÉTHODOLOGIE

Le dossier de création est en général principalement rédigé par l'administrateur, le chargé de production, ou un complice qui aura en charge le montage du projet. Ce sera son rôle que :

- d'entendre l'idée artistique déclinée par l'artiste, afin de l'interpréter au mieux
- éventuellement, d'apporter des retours, questions, reformulations sur la cohérence du projet, de façon à le préciser si nécessaire, d'aider à en définir les contours, les orientations

Ces échanges doivent permettre à la fois de :

- préparer la rédaction de la présentation artistique du projet, des notes d'intention (si ce n'est pas l'artiste lui-même qui s'en charge)
- déterminer les contraintes de production (matérielles, financières, techniques, en temps...)
- identifier les besoins pour définir, identifier les partenaires, les lieux de diffusion potentiels...

Ces éléments pris dans leur ensemble impliqueront des choix, à effectuer par l'artiste avec l'administrateur.

Étape 1 : liste des éléments du dossier

Pour constituer un dossier, il s'agira dans une première étape d'établir une liste de tous les éléments qui, potentiellement, seront inclus dans le(s) dossier(s). Du courrier d'accompagnement à la présentation du projet, du CV des membres de l'équipe au budget de l'opération, du calendrier de production aux dates de représentation, tous les éléments susceptibles de figurer dans un dossier (de demande de subvention, de recherche de partenaire, de vente...) doivent être identifiés et élaborés.

Une liste indicative des éléments de dossier est présentée en Annexe. Attention, **tous ces éléments ne seront devront pas nécessairement être inclus dans chaque dossier.**

Par exemple :

- le prix de vente du spectacle sera plus utile dans un dossier de vente que dans un dossier de demande de subvention. Et même dans le cas d'un dossier de vente, on peut préférer ne pas mentionner le prix de cession, par exemple lorsqu'on souhaite au moyen du dossier prendre un premier contact et laisser la négociation à plus tard.
- inutile de faire figurer l'historique de la compagnie dans un dossier destiné à un partenaire qui la connaît déjà bien

De façon générale, il est recommandé d'éviter de surcharger les dossiers, la simplicité est souvent un bon critère de départ.

Étape 2 : différentes versions des éléments du dossier

Il convient dans un second temps de s'interroger sur la nécessité d'**adapter certains éléments du dossier selon l'étape du projet, ou selon l'interlocuteur visé.** Ces éléments pourront être élaborés sous plusieurs formes différentes : version complète, version allégée, version « orientée »... Par exemple :

- le budget peut être détaillé ou synthétisé selon ses grandes lignes (plan comptable resserré, grandes masses)
- le projet artistique peut se présenter sous forme de simple note d'intention (avant la production) ou de façon plus aboutie (dossier de vente). Il peut dans certains cas être enrichi d'une note scénographique (mais uniquement si la scénographie est importante dans le projet), d'un descriptif sous forme de plans, de dessins...
- dans un dossier de recherche de mécénat, un rappel des avantages fiscaux peut être ajouté à l'attention des partenaires privés peu familiers de cette réglementation
- à destination des programmateurs n'ayant pas l'habitude des spectacles du format proposé, il pourra être utile de compléter le dossier avec le point de vue d'un œil extérieur, comme par exemple le regard d'une personne de théâtre pour un spectacle de cirque que l'on cherche à proposer à une salle

Étape 3 : construction du dossier

La « matrice » du dossier est constituée de tous les éléments élaborés. Il reste alors à les disposer sur une grande table et, pour composer chaque dossier, à sélectionner les éléments adaptés ...

ÉTABLIR DES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES

Pour chaque partenaire il faudra, avant de le contacter, définir quelles questions se poser et « identifier les préalables » :

- comprendre leur mode de fonctionnement
- définir ce qu'ils peuvent apporter, ce que la compagnie peut en attendre
- identifier le type d'arguments à déployer pour être entendu par le partenaire

La relation de partenariat qui sera établie dépendra du contrat / de la convention élaborés. Une coproduction par exemple n'est pas un cadre figé en soi : les termes de l'échange (apports de chacune des parties, responsabilités, etc.) devront être définis au cas par cas.

Il est important dans tous les cas de soigner les relations avec tout type de partenaire : une simple rencontre, même si elle n'aboutit pas à une relation formalisée, permet d'établir un contact, d'en obtenir d'autres, d'avoir accès à des réseaux nouveaux... Il est d'ailleurs important de ne pas solliciter les partenaires potentiels uniquement pour un apport financier : ne pas hésiter à demander des explications sur leur approche, des conseils, des contacts. Leur faire parvenir des infos sur le projet, en dehors de toute demande, est une bonne façon de maintenir le lien.

Envoi des dossiers

Il est recommandé de personnaliser l'envoi du dossier : l'adresser à une personne en particulier. Même par mail, un envoi groupé retient moins l'attention, suscite moins d'intérêt : un envoi nominatif est plus efficace.

Il est important de faire un suivi des envois de dossiers, et de façon générale de tous les contacts établis : coordonnées et rôle de l'interlocuteur, ce qui lui a été envoyé/demandé et à quelle date, les prochaines étapes (information, relance...)

Long terme

Le dossier peut devenir accessoire dans la recherche de partenaires : la confiance, vis à vis des programmeurs et des professionnels, se construit progressivement. Lorsque la compagnie a derrière elle plusieurs spectacles qui ont marché, lorsque le professionnel a eu l'occasion d'apprécier à plusieurs reprises le travail de la compagnie, il est plus facile de faire des dossiers « minimalistes ».

Le travail du chargé de production et de diffusion doit être en cohérence avec le travail artistique. Par exemple, il ne faut pas toujours exclure de solliciter un programmeur pour lui montrer un spectacle imparfait. La démarche peut être argumentée « le spectacle n'est pas parfait mais il est intéressant pour telle et telle raison, le déplacement en vaut la peine ». C'est une relation long terme qui s'établit, le professionnel ne sera pas forcément intéressé par ce spectacle mais il le sera peut-être par le prochain, il apprécie de suivre le travail de la compagnie...

Bien sûr, une telle approche peut être difficile à appréhender, à accepter, pour l'artiste qui veut faire exister son spectacle, avec lequel il n'entretient pas nécessairement de distance. C'est le rôle du chargé de production et de diffusion que d'être conscient des forces et des faiblesses du travail qu'il défend, et de les prendre en compte de façon pertinente au moment de l'élaboration des dossiers ou des relations avec les partenaires.

Présentation de spectacles en cours

Il est très risqué de faire venir un programmeur à une présentation d'étape de travail... le spectacle n'est pas prêt, et le programmeur sera susceptible de s'en construire une idée fautive. Il est probablement plus adapté d'inviter le programmeur à assister à une répétition, clairement identifiée comme du travail en cours.

Bien sûr, la question se pose différemment avec les professionnels qui suivent le parcours de la compagnie, en connaissent déjà le travail, avec qui l'on pourra prendre le temps de discuter après la présentation...

Les « sorties d'atelier », comme en pratiquent les CNAR, répondent à une autre logique : il s'agit d'une confrontation au public, et non aux programmeurs.

EN VRAC

Généralités

Il convient de bien distinguer le dossier du projet artistique :

- un dossier n'est qu'un dossier, ce n'est pas lui qui fait que le projet « marche » ou non
- un dossier doit avoir pour objectif de donner envie d'aller voir le spectacle. Les interlocuteurs ont plus ou moins les moyens de se déplacer, mais l'idéal pour découvrir le projet est d'aller le voir

On peut être tenté, pour mettre en avant son projet, de le présenter de façon un peu biaisée de façon à coller au plus près aux critères supposés du programmeur / professionnel : tout en présentant le projet sous un éclairage avantageux, il est déconseillé de « mentir » sur ce qu'on va faire.

Temps

Le temps de la création est différent du temps des institutions, partenaires, programmeurs... bien veiller à anticiper sur les dates de dépôt des dossiers (de demande de subvention, résidences, etc.) et les dates de réponses (il peut se trouver que le projet ait dû démarrer, alors que toutes les réponses n'ont pas été obtenues : cela implique des choix, une prévision de trésorerie etc.). Sans oublier le temps des programmeurs, lieux ou festivals, qui programment leur saison de nombreux mois à l'avance, voire l'année précédente.

Le dossier lui-même variera sensiblement selon l'étape de vie du projet. A chaque étape correspondent des échelles de temps très différentes : le dossier peut concerner un spectacle qui existe depuis 1 an, ou à l'inverse un projet de création pour l'année à venir...

Prenons l'exemple d'un spectacle présenté pour la première fois lors d'un festival : le dossier destiné au programmeur du festival présentera un projet de création en cours, alors que le dossier destiné aux programmeurs présents lors du festival sera construit plus tard, alors que le projet aura eu le temps de mûrir, d'être approfondi, précisé.

Format et présentation

Un professionnel très sollicité peut ne consacrer que 15 à 20 secondes à lire un dossier de création ! Il est donc important de penser à créer du relief dans le texte du dossier, à mettre les informations importantes en exergue, en ayant recours de façon pertinente aux caractères gras, puces, encadrés... Un texte en format « littéraire » risque d'être lu en diagonale.

Une présentation originale du dossier peut sembler un bon moyen d'accrocher le lecteur mais en réalité occulte le contenu, sans le mettre en valeur. De façon générale, il est recommandé de concevoir des dossiers simples, clairs, efficaces. Éviter bien sûr les fautes d'orthographe, les caractères peu lisibles.

L'originalité n'est pas forcément rédhibitoire : elle ne sera cependant appréciée, et utile, que si elle entre en cohérence avec la communication de la compagnie, l'esprit ou l'esthétique du projet.

Photos

Il est recommandé d'associer un visuel au dossier, pas forcément une photo d'ailleurs. S'il s'agit d'une photo, et d'autant plus s'il s'agit d'une photo de spectacle, elle doit être de très bonne qualité.

Éviter peut-être d'inclure une photo de chapiteau si le spectacle est proposé en salle (et ce, même si le spectacle peut être présenté à la fois sous chapiteau et en salle). Une lecture trop rapide du dossier pourrait l'amener à être prématurément écarté.

Vidéo

Il est toujours délicat d'avoir recours à une vidéo : les programmeurs et professionnels sont souvent très demandeurs, mais il faut être certain que les images fournies peuvent être pleinement assumées. Ainsi, la vidéo doit correspondre à l'esthétique, à la qualité du spectacle. De façon générale, il est recommandé d'être sélectif et exigeant sur les images que l'on donne à voir, au risque sinon de desservir le projet. Dans tous les cas, il faudra éviter absolument d'avoir un DVD de mauvaise qualité.

Certains programmeurs, et c'est le cas de ceux, à l'étranger, qui ne pourront pas se déplacer pour voir le spectacle, ne se contentent pas d'images et demandent le DVD / une version complète : il est difficile de refuser... Pour les compagnies qui cherchent à être diffusées à l'étranger, et notamment hors Europe, le DVD sera indispensable. Ca vaut la peine alors d'investir dans une captation de qualité.

À noter, il n'est pas forcément opportun de montrer des images d'un spectacle qui va être réécrit. Ou alors, il est recommandé d'en sélectionner les passages qui sont conservés.

Internet

Le site est souvent un interlocuteur important : il doit être en correspondance esthétique avec les dossiers, l'image de la compagnie, ses spectacles.

Il doit être alimenté le plus régulièrement possible : un site qui n'a pas été mis à jour depuis 2 ans est un indice défavorable.

ANNEXE 1 – ÉLÉMENTS DU DOSSIER / MATRICE

Il s'agit d'une liste indicative... Tous les éléments ci-dessous ne seront pas nécessaires : chaque dossier devra être élaboré en fonction de la nature du projet, de l'étape de son développement, de l'interlocuteur destinataire du dossier.

Introduction

- Courrier d'accompagnement, précisant le partenariat proposé / la demande (résidence, co production, diffusion, mécénat...)
- Première page, avec éléments signifiants (visuel, identification de la compagnie, du spectacle, du projet, dates et contacts)
- Présentation globale, résumé succinct du projet

Compagnie, équipe

- Présentation de la compagnie
- Présentation des membres de l'équipe, CV
- Présentation des spectacles précédents, des spectacles tournant actuellement
- Projets de développement de la compagnie

Projet artistique

- Notes d'intention (elles peuvent être écrites par l'artiste et permettre ainsi dans le dossier une « parole d'artiste » ; elles peuvent inclure, lorsque cela est pertinent, des notes d'intention du scénographe, du créateur lumière, du créateur son...)
- Présentation du projet artistique : description, origine
- Présentation du processus de création

Propositions

- Soutien attendu : financement, accueil, apport en nature...
- Prix du spectacle, conditions de vente
- Actions culturelles : rencontres avec les spectateurs, interventions dans des classes ...
- Projet pédagogique
- Avantages fiscaux (mécénat)

Éléments d'évaluation

- Bilan comptable année n-1
- Budget année n, budget prévisionnel année n+1
- Valorisation des apports en nature
- Chiffres : nombre de représentations, public touché, etc.

Calendriers

- Calendrier de production
- Dates de représentation

Communication

- Plan média
- Autres partenaires
- Lettres de recommandations
- Retours presse
- Photos
- Vidéos

Éléments techniques

- Fiche technique
- Plans, éléments de scénographie

ANNEXE 2 – BIBLIOGRAPHIE

FINANCEMENTS

- **HorsLesMurs** - <http://www.horslesmurs.fr>
 - Rubrique Conseil / Monter son projet artistique / Accompagnement et financements

Fiches pratiques :

 - Les dispositifs de financement spécifiques aux arts de la rue (octobre 2007)
 - Les dispositifs de financement spécifiques aux arts du cirque (octobre 2007)
 - Les dispositifs de financement ouverts aux arts de la rue et aux arts du cirque (en cours de mise à jour)

Cahiers HorsLesMurs :

 - Les lieux de fabrication et de résidence des arts de la rue (oct 2005)
 - Les financements européens (janv 2005)
 - Les lieux de résidence pour les arts du cirque (avril 2005)
- **Ministère de la Culture** - <http://www.culture.gouv.fr>
 - Rubrique infos pratiques : Le formulaire actualisé de demande de subvention (formulaire Cerfa)
 - Rubrique infos pratiques / financement : Financements par secteurs
- **DMDTS** - www.culture.gouv.fr/culture/dmdts2006.html
 - Sur le site de la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles, voir les Aides et procédures
- Voir également les sites des différentes collectivités : Villes, Départements, Régions...
- **IRMA - Le site professionnel des musiques actuelles** - www.irma.asso.fr/
 - Rubrique Fiches pratiques / Les aides

Fiches pratiques :

 - La recherche de partenaires privés
 - Les aides à la diffusion internationale et à l'export
 - Les aides au spectacle vivant
 - Les financements européens et la culture
- **CND - Centre National de la Danse** - www.cnd.fr/
- **CNT - Centre National du Théâtre** - <http://www.cnt.asso.fr/>
 - Rubrique Informations juridiques / Aides et financements

Fiches pratiques :

 - L'avantage fiscal lié aux dons et au mécénat (2005)
 - Modèle commenté de reçu de don et de mécénat (instruction fiscale) (2004)
 - La procédure du rescrit fiscal (instruction fiscale) (2004)
- **" Projets d'Europe "** - www.projetsdeurope.gouv.fr/
 - Programmes de financement Européens au profit des initiatives régionales.
- **Guide Annuaire du Spectacle Vivant**
 - Chapitre 3 : les dispositifs d'accompagnement, de soutien et de financement (2007)
- **La Scène - Dossiers thématique**
 - «Projets Culturels : où trouver l'argent ? » (automne 2007)

FONDATEMENTS ET MÉCÉNAT

- **Opale / CNAR Culture** - culture-proximite.org
 - Repérage de 20 fondations d'entreprises pouvant intervenir en faveur d'associations culturelles de proximité (juin 2005).
- **L'Admical** - www.admical.org
 - Le site de l' Association pour le développement du mécénat industriel et commercial présente le droit et la fiscalité du mécénat, et propose un accès en ligne – restreint - au répertoire des entreprises et fondations adhérentes, par secteur (cirque, théâtre, actions pluridisciplinaires, etc)