

# LES PERFORMANCES DES DOCUMENTAIRES FRANÇAIS DANS LE MONDE

—  
ÉTUDE MENÉE PAR THE WIT  
POUR LE COMPTE DE LA SCAM

## CE QU'IL FAUT RETENIR :

Il existe des documentaires français qui sont des best-sellers internationaux rivalisant avec les performances des documentaires BBC.

L'histoire s'impose comme la spécialité française, surtout quand on apporte au marché une novation artistique et technologique.

Les auteurs français de documentaires admettent qu'ils préfèrent raconter des histoires et laisser les faits aux anglo-saxons.

---

Note méthodologique : cette étude a été effectuée par la société The Wit, selon ses propres méthodes d'évaluation ; elle porte sur les documentaires diffusés pour la première fois entre janvier 2012 et juin 2014. Les titres cités le sont en raison de leur valeur illustrative des tendances du marché et la liste ne saurait être exhaustive. Dans les verbatim d'auteurs, quelques titres de films sont hors de la période de référence mais ils ont été conservés cependant.

---

## DES DOCUMENTAIRES FRANÇAIS PARMIS LES TROIS PLUS GROSSES VENTES DU MONDE

### LES AUTEURS DE DOCUMENTAIRES ET L'INTERNATIONAL

Nous avons interrogé des auteurs de documentaires vendus à l'étranger pour savoir si la dimension internationale était importante dans leur travail, et surtout s'ils pensaient faire partie d'une « french touch » du documentaire...

### L'INTERNATIONAL INFLUENCE-T-IL VOTRE TRAVAIL ?

#### MARC JAMPOLSKY

##### *D-Day: ils ont inventé le débarquement*

Faire des sujets internationaux c'est naturel pour moi. Ce qui m'intéresse c'est l'aspect « patrimoine de l'humanité » donc mes sujets sont internationaux. En travaillant avec les Américains c'est intéressant de voir leur façon de construire le récit: ils posent des questions dramatiques tout le long, des grandes questions, des petites questions...

#### PASCAL PLISSON

##### *Sur le chemin de l'école*

J'ai toujours essayé de faire des films universels. J'ai beaucoup voyagé quand j'étais petit.

#### JÉRÔME FRITEL

##### *Goldman-Sachs, la banque qui veut dominer le monde*

J'ai toujours eu une approche internationale. Ce sont des problématiques qui m'intéressent. Et ça aide pour les coproductions.

#### FRÉDÉRIC FOUGEA

##### *Le plus beau pays du monde*

Tout mon modèle économique est fondé sur l'international depuis vingt ans. Je produis peu et je vends beaucoup.

Si on classe par pays d'origine les documentaires ayant eu le plus d'impact dans le monde depuis deux ans (2012-2014), la France est dans le top 3 des pays producteurs de best-sellers grâce aux œuvres d'Isabelle Clarke et Daniel Costelle, *Sacrifice* et *Apocalypse: Première Guerre Mondiale*.

Le documentaire numéro 1 dans le monde sur la période est la série nature *Afrique Sauvage*, de David Attenborough, produite par le groupe public britannique BBC et Discovery avec la participation de France Télévisions. La série a été vue dans 200 territoires après le succès de sa première diffusion au Royaume-Uni sur BBC One en janvier 2013.

Le numéro 2 est la série documentaire scientifique américaine *Cosmos*, diffusée à partir de mars 2014 sur le réseau hertzien FOX aux États-Unis et sur National Geographic Channel dans le monde, soit dans 170 pays et en 45 langues.

Le numéro 3 est la série documentaire historique française *Sacrifice*, produite par la société française CC&C, signée de Daniel Costelle, Isabelle Clarke et Frédéric Lumière. Diffusée pour la première fois de l'Asie au Québec le 2 juin 2014, avant TF1 le 5 juin, cette production a été vue la même semaine aux États-Unis, en Europe, en Asie, en Australie sur National Geographic Channel.

*Apocalypse: Première Guerre Mondiale*, des mêmes auteurs Clarke et Costelle, a depuis sa diffusion à succès sur France 2 en mars 2014 entamé sa carrière internationale: Belgique en mars, Québec en mai, avant les États-Unis sur la chaîne du câble AHC et le reste du monde sur National Geographic Channel.

Sur une période plus longue de cinq ans, la France place encore au moins 3 documentaires parmi les titres les plus performants dans le monde: *Apocalypse: Deuxième Guerre Mondiale*, de Clarke et Costelle, mais aussi *Home* puis *Planète Océan* de Yann Arthus-Bertrand.

La France compte donc une poignée de champions de l'exportation de documentaires et rivalise grâce à eux avec les territoires leaders du secteur, le Royaume-Uni à travers les productions et coproductions BBC, et les États-Unis. L'Allemagne, le Japon et la Chine n'appartiennent pas à ce trio de tête.

Ces champions ne sont pas des exceptions. La production documentaire française génère régulièrement des titres qui suscitent un vif intérêt des diffuseurs et spectateurs du monde entier.

Les spécialités françaises à l'exportation sont: l'histoire, la nature et l'investigation.

## TROIS SPÉCIALITÉS FRANÇAISES : HISTOIRE, NATURE, DÉNONCIATION

Les documentaires français qui obtiennent sur la période les meilleures performances à l'international sont des documentaires historiques, des documentaires « nature » et des documentaires d'investigation dénonçant les méfaits de la mondialisation.

### 1 — L'histoire, le point fort des français à l'international

Les documentaires français bénéficient de facteurs favorables:

- Un avantage concurrentiel géographique et historique: la Guerre, ça marche, et la France est naturellement bien placée sur ce sujet. La France a été un acteur majeur des deux guerres mondiales du XXe siècle qui sont des piliers du marché des documentaires historiques dans le monde. Alors que la place des documentaires historiques régresse sur toutes les grilles des diffuseurs internationaux, généralistes et thématiques, la 2<sup>e</sup> Guerre Mondiale fait de la résistance. Les Nazis ont supplanté les Egyptiens dans les choix des programmeurs de documentaires historiques. National Geographic Channel, Discovery et History qui ont considérablement réduit leur offre d'histoire aux États-Unis et dans le

monde réservent leurs cases à des productions sur la Guerre. La thématique générale de la guerre, la 2<sup>e</sup> Guerre Mondiale en particulier qui a l'avantage commercial d'impliquer les Américains, sont adaptées à la cible et au contenu éditorial de ces chaînes dites de « découverte »: un public masculin, amateur d'histoires à base d'action, de force, de mécanique, d'ingénierie.

- Une concurrence internationale moins forte sur l'Histoire que sur la Nature. La France produit beaucoup de documentaires historiques avec des budgets importants pour satisfaire la demande de son marché intérieur. A l'étranger, la demande pour l'Histoire est en baisse. La production de documentaires historiques ambitieux est relativement moins importante. Les Britanniques (BBC) dominent la Nature.

Les Américains produisent peu de documentaires historiques car les chaînes qui en diffusent (le réseau « public » PBS, Smithsonian Channel ou des plates-formes alternatives) sont sous-financées. Tous les diffuseurs, notamment les Allemands (le groupe public ZDF), privilégient un angle national sur l'histoire y compris quand il s'agit de conflits mondiaux. Les Français ont donc l'opportunité d'offrir au marché international de grosses productions sur un sujet porteur (la Guerre Mondiale) national et à potentiel international.

### — L'HISTOIRE « APOCALYPT-ÉPIQUE » —

La « fresque » documentaire *Apocalypse*, de Clarke et Costelle, est depuis 2009 un modèle à part de documentaire historique que France Télévisions Distribution a défini a posteriori dans sa communication par la formule : « 100 % archives, 100 % couleur, 100 % historique ». Sur ces seuls critères, le projet *Apocalypse* est une proposition unique. Les autres documentaires historiques colorisés du marché, y compris post-*Apocalypse*, mêlent à doses variables archives, témoignages, reconstitutions... Le parti-pris artistique différenciant d'*Apocalypse* est de raconter l'Histoire en images uniquement à base de scènes réelles d'archives (certes colorisées, remasterisées et accompagnées par un son reconstitué, des bruitages, une musique originale et un texte dit par un comédien). Comme le dit Isabelle Clarke : « On a inventé un style en salle de montage ». Ce style est reçu positivement par les téléspectateurs français et du monde entier.

*Apocalypse: Première Guerre Mondiale* figure parmi les meilleures performances internationales de documentaires depuis deux ans. Après - comme toujours pour des documentaires français en coproduction avec le diffuseur public RTBF - une première mondiale sur La Une en Belgique, le 2 mars en primetime, et la diffusion à succès sur France 2, la série a débuté sa carrière internationale le 5 mai 2014 à 21 heures sur la chaîne du câble TV5 au Québec, co-productrice. Les deux premiers épisodes ont permis selon la chaîne d'obtenir ses meilleurs résultats d'audience depuis dix ans, mieux qu'*Apocalypse: Deuxième Guerre Mondiale* en 2009. Le coproducteur canadien Idéacom International s'est notamment chargé d'enrichir les archives sur le Canada, le Royaume-Uni, l'Australie, le Commonwealth... élargissant l'angle éditorial international de la série. La série s'ouvre sur le dernier mort de la Grande Guerre : un Canadien. *Apocalypse* sera ensuite diffusé au Canada anglo-

— La récurrence des commémorations. La Guerre, cette spécialité française, génère des besoins récurrents des diffuseurs internationaux lors des anniversaires qui scandent les programmations. L'année 2014 a donc été particulièrement chargée avec la guerre de 14-18, 1944, bientôt 1945... Les années intermédiaires sont des années de rediffusions.

On différencie plusieurs tendances de documentaires historiques à succès.

phone sur les chaînes publiques TVO et Knowledge Network. Puis viendront les diffusions sur National Geographic Channel sur ses différents territoires et aux États-Unis sur la chaîne du groupe Discovery consacrée à 100 % à la guerre, AHC (America's Heroes Channel, la chaîne des héros de l'Amérique, anciennement Military Channel). Des diffusions sur des chaînes hertziennes gratuites sont également prévues.

Avec sa signature forte *Apocalypse: Première Guerre Mondiale* n'a pas de concurrent 100 % frontal sur les marchés internationaux. Mais sa thématique est disputée en année de commémoration.

Une production allemande de la ZDF a pris pour se commercialiser à l'étranger le titre proche *Doomsday (Le Jugement Dernier): World War I*.

Mais *Doomsday* n'est pas *Apocalypse*. *Doomsday* ajoute, aux archives colorisées, des reconstitutions jouées par des acteurs et des témoignages.

C'est également un angle historique proche qu'a adopté la série américaine *The World Wars* qui lie trente ans de Guerres Mondiales

En 2014 les Français Clarke et Costelle ont fait appel au réalisateur américain d'origine française Frédéric Lumière pour la production exécutive de leur deuxième best-seller de l'année à base d'archives colorisées HD et de son Dolby surround 5.1, consacré cette fois au Débarquement : *Sacrifice*. Cinq ans plus tôt Frédéric Lumière avait réalisé le concurrent international d'*Apocalypse: Deuxième Guerre Mondiale* avec la série documentaire *WWII in HD* diffusée sur History : des archives en couleurs remasterisées pour illustrer des destins de combattants.

*Sacrifice* a frappé encore plus vite et fort qu'*Apocalypse*. Pendant la première semaine de juin 2014, le documentaire a été vu sur National Geographic Channel aux États-Unis, en Europe, en Australie... et sur quelques chaînes généralistes gratuites parmi lesquelles TF1 en France, NRK2 en Norvège...

### DANIEL COSTELLE

#### *Apocalypse: Première Guerre Mondiale, Sacrifice*

On fait ça naturellement, sans complaisance internationaliste. Je suis tourné vers l'international depuis 1965 et un documentaire sur Verdun qui s'était très bien vendu à l'étranger. Le documentaire sera international ou ne sera pas. Mais je n'écris pas avec une ambition internationale. Il s'agit juste d'être intelligible. Par exemple au lieu d'écrire « Il est né dans le 20<sup>e</sup> », je vais écrire « il est né dans un quartier populaire de Paris ». Et c'est parce qu'on écrit comme ça qu'on est à la fois un succès international et un succès populaire en France. Car un téléspectateur du bout du monde connaît aussi peu l'histoire qu'un jeune en France. Mais attention, on le fait de façon artisanale, sans formule.

### ISABELLE CLARKE

#### *Apocalypse: Première Guerre Mondiale, Sacrifice*

Ça nous a un peu dépassés. On est aussi capable de faire des sujets non internationaux. Après *Apocalypse: Deuxième Guerre Mondiale*, on a travaillé sur les Harkis. Ça n'a pas intéressé à l'étranger, ni en France d'ailleurs.

### PATRICK JEUDY

#### *Dallas: Une journée particulière*

Il se trouve que je traite des sujets internationaux... Kennedy, Marilyn... Certains trouvent ça facile.

### ERIC GUÉRET

#### *Déchets: le cauchemar du nucléaire*

Je ne me soucie pas du tout de l'international pour mes sujets. À chaque fois je fais le sujet que j'estime devoir faire comme si c'était mon dernier travail. Alors...

### JEAN-CHRISTOPHE ROSÉ

#### *La légende du Tour de France*

J'ai des origines étrangères, un atavisme, qui font que je ne suis pas attiré par le franco-français. Mes deux prochains sujets ne parleront pas de la France.

## LES VENTES INTERNATIONALES, ÇA VOUS INTERESSE ?

### PATRICK JEUDY

Je n'ai jamais aucune information. Je cherche moi-même sur Internet. Je tape mon nom et Kennedy et je découvre comme ça une diffusion en Turquie... Ou alors je découvre des chaînes coproductrices au moment de faire le générique quand il faut les mentionner. Disons que lorsqu'il y a des ventes les producteurs ont une joie contenue qu'ils gardent pour eux...

### FRÉDÉRIC FOUGE

En tant que producteur, j'ai accès en temps réel aux ventes internationales sur le site internet du distributeur. Vous les voulez ?

### OLIVIER LEMAIRE

*Global Gâchis*

J'ai appris que mon documentaire était vendu à l'étranger quand on m'a demandé de répondre à une interview pour une télévision canadienne. Je n'ai aucune autre information. Je ne connais pas le nom du distributeur de mon documentaire. Mais il est vrai que je ne lis pas les relevés Scam, peut-être y aurais-je appris quelque chose.

### DANIEL COSTELLE

Je suis au courant des ventes: nous sommes co-producteurs. Toutefois il paraît qu'on a été vu par cent millions de chinois à la télé et que nos DVD se sont bien vendus en Chine, les Chinois sont venus en France en délégation, nous ont traité comme le Pape mais au final on n'a rien vu. On ne sait pas comment faire. J'espère que ça sera réglé du vivant de ma fille (23 ans)...

### JÉRÔME FRITEL

Pour un auteur, l'international ça ne rapporte rien; mais c'est gratifiant.

### ERIC GUERET

J'ai appris que mon documentaire était vendu à l'étranger quand j'ai été invité au prix de l'export TVFI en tant qu'auteur du programme le plus vendu à l'étranger. Le producteur ne m'informe pas du tout. C'est difficile d'obtenir le compte d'exploitation du film.

### JEAN-CHRISTOPHE ROSÉ

Je suis au courant de façon informelle; des amis à l'étranger me signalent des diffusions. Mais les producteurs ne donnent pas d'information, ils n'y ont pas intérêt. La Scam envoie des informations mais elle ne peut pas tout savoir; il faut parfois l'alerter.

## — L'HISTOIRE TECHNOLOGIQUE —

*Apocalypse* s'est imposée par des innovations technologiques: colorisation, remasterisation, sonorisation... C'est encore grâce à une valeur ajoutée hi-tech que certains documentaires historiques français conquièrent actuellement les diffuseurs étrangers.

Dans ces documentaires historiques « 2.0 », l'apport de la technologie est mis en scène, montré, vendu et fait partie du spectacle: une deuxième « couche » narrative se superpose à l'Histoire.

Le documentaire *D-Day: ils ont inventé le débarquement*, de Marc Jampolsky, approchant le Débarquement par les fonds sous-marins (mêlant plongée et reconstitutions en 3D) a été préacheté par une vingtaine de pays avant sa diffusion sur France 3 en primetime le 30 mai 2014.

Après une première diffusion francophone en Suisse sur RTS Deux le 11 mai 2014, le documentaire a été décliné en deux versions sur mesure pour deux coproducteurs, le réseau public américain PBS qui l'a diffusé le 27 mai dans le cadre du magazine scientifique Nova et le diffuseur commercial britannique Channel 5 qui l'a diffusé avec succès le 19 mai en primetime.

Des équipes des deux chaînes sont venues pendant le tournage interroger des témoins supplémentaires (originaires de leur pays) adaptés à leur public. « Nova, qui a apporté 250 000 \$, avait son propre réalisateur » explique Marc Jampolsky qui n'est pas le réalisateur de la version américaine.

Selon lui, élargir l'angle du sujet aux combattants Allemands, et non seulement les Alliés, a permis de vendre le documentaire en Allemagne et de l'enrichir: « On a intégré un spécialiste allemand et on a trouvé des épaves allemandes ».

Commercialement, l'angle « ingénierie » de cette exploration de l'histoire à travers les matériels de guerre surfe sur une tendance dans le documentaire international: la demande est forte pour les documentaires sur les constructions « gigantesques », les machines, les mécaniques... L'amateur de documentaires sur les chaînes thématiques américaines est souvent un homme âgé; un traitement « hi tech » permet d'espérer attirer l'homme plus jeune, le « geek ». Ces diffuseurs orientent leurs investissements dans les films en fonction d'études marketing.

Aux Etats-Unis, la veille de la diffusion de ce documentaire français sous le titre *Les secrets enfouis du*

*Débarquement*, le réseau public PBS a proposé le documentaire britannique *D Day 360* vendu aux télé-spectateurs comme le dernier cri du documentaire historique: nouvelles techniques d'imagerie, examen scientifique des plages, recours aux « data » (des statistiques) pour compter les forces en présence, soldats en animation 3D... mais aussi images d'archives et présentateur sur place. Pas de nouvelle découverte historique, mais une mise à jour visuelle et marketing du documentaire de Guerre.

Réalisé comme *D-Day: Ils ont inventé le Débarquement* avec la collaboration du spécialiste des logiciels Dassault Systèmes, le documentaire *Paris, la ville à remonter le temps*, réalisé par Xavier Lefebvre, a été diffusé en France sur la chaîne thématique Planète+ à partir d'octobre 2012. Racontant l'histoire de la capitale française en visualisant son évolution dans le temps en 3D, le programme a été vendu depuis dans environ 25 pays (Chine, Allemagne, en Australie sur la chaîne History...) grâce à l'alliance de la hi-tech et de l'attractivité de Paris.

Suite à ce succès commercial, le principe de la reconstitution en 3D a été répété par le producteur dans *Les villes du monde à travers les âges*, une collection sur New York, Rio, Berlin, Rome, Pékin. L'épisode sur Rio est annoncé pour 2015 pour coïncider avec le 450e anniversaire de la création de la ville. Au Brésil le groupe privé leader Globo le diffusera. En France Arte le proposera, avant la chaîne payante Planète+ qui diffusera l'ensemble de la série.

C'est aussi Planète+ qui a diffusé en France le 24 février 2014 le documentaire de Maria Roche *Une journée dans la vie d'un dictateur* déjà vendu dans une quinzaine de pays sans compter les diffusions sur les chaînes internationales du groupe A+E (HistoryTV18 en Inde, H2 en Asie du Sud-Est, History en Australie, en Amérique Latine...). Pas de 3D ici (de la 2D et demi pour reconstituer les intérieurs des dictateurs), mais une innovation technique qui rompt les codes actuels du docu-fiction historique. Le documentaire mêle images d'archives, témoignages et scènes jouées par des acteurs sosies: dans certaines scènes les visages de ces acteurs ont été détournés et remplacés par les vrais visages des dictateurs tirés d'archives d'actualité. Ce trucage mêlant vrai et faux sur une même image de documentaire historique est une création française.

— L'HISTOIRE QUI TOMBE À PIC —

Les commémorations rythment et guident en grande partie la demande des diffuseurs en documentaires historiques. Parmi les meilleures ventes françaises on compte donc des productions qui sont livrées, intentionnellement ou non, au bon moment - et à temps - pour célébrer un événement d'intérêt mondial. Pour les acheteurs étrangers, quelles que soient leurs qualités artistiques, ce ne sont pas de « game-changers », des innovateurs, des créateurs d'événement : le timing est leur argument marketing.

Diffusé le 6 novembre 2012 en deuxième partie de soirée sur France2 le documentaire *Au cœur de la Maison Blanche – Obama* de William Karel, revenant sur le premier mandat d'Obama, avait été préacheté par une trentaine de diffuseurs qui l'ont diffusé autour de l'élection présidentielle américaine de 2012. Aux Etats-Unis ce regard français sur le président américain a été proposé par la chaîne « culturelle » et « internationale » Link TV et le service de vidéo à la demande Hulu.

50 ans après la mort de Kennedy, le 22 novembre 2013, le documentaire *Dallas, Une Journée Particulière* de Patrick Jeudy, a été diffusé en Belgique francophone sur La Une qui en était coproductrice. Vu pour la première fois sur l'autre chaîne coproductrice RTS Deux dès le 6 octobre, Arte l'a diffusé le 19 novembre 2013. Il a été vendu à une dizaine de diffuseurs non francophones, dont la chaîne publique CBC au Canada, au Japon et en Chine.

« Je rate toujours les commémorations, explique Jeudy, je ne suis jamais en phase ». Un handicap pour le distributeur, mais les Kennedy sont des héros récurrents toujours dans l'actualité.

Du même auteur, *Il n'y a pas de Kennedy heureux*, à base de vidéos personnelles de la famille Kennedy, a ainsi connu un regain d'intérêt, trois ans après sa première diffusion en France. Diffusé plusieurs fois au Royaume-Uni sur les chaînes publiques BBC Two et BBC Four depuis juin 2011, BBC Two l'a rediffusé en novembre 2013 en plein hommage à JFK ; le film a également été acheté aux Etats-Unis sur TLC du groupe Discovery.

En mars 2014, *Jackie sans Kennedy*, par Patrick Jeudy, diffusé pour la première fois en France sur France 5 en novembre 2013, a été proposé, notamment par les chaînes thématiques Viasat en Europe Centrale et Scandinavie pour célébrer les vingt ans de la mort de l'épouse de JFK.

Des performances de vente modestes mais remarquables pour des regards français sur des sujets américains. D'autant qu'au même moment, l'événement mondial autour des cinquante ans de la mort de JFK s'inscrivait en rupture « artistique » avec cette offre. La chaîne thématique National Geographic Channel dont on connaît le poids sur le marché du « documentaire » marqua sur ses chaînes l'assassinat du Président américain non pas avec un documentaire historique, ni même avec un docu-fiction de facture classique, mais avec une production originale 100 % jouée par des acteurs, une sorte de téléfilm historique. Ce fut la plus grosse audience de tous les temps aux Etats-Unis pour cette chaîne traditionnellement dédiée aux documentaires. Son rival Discovery Channel, autre acheteur majeur de documentaires, a également connu un grand succès d'audience en 2014 avec un téléfilm historique sur fond de ruée vers l'Or. History, le troisième acteur international, avait montré la voie avec le succès de sa mini-série *La Bible* et de sa série d'aventures *Vikings* devenue un succès mondial.

Conclusion tirée par ces diffuseurs : actuellement l'histoire doit se raconter avec les codes de la fiction. « On est dans l'éphéméride, déplore l'auteur Jean-Christophe Rosé. Tout le monde doit voir et penser la même chose au même moment ». C'est ainsi que son documentaire *La Légende du Tour de France*, diffusé en primetime sur France2 le 25 juin 2013, à l'occasion des cent ans de cette compétition sportive suivie dans de nombreux pays, a été vendu à une trentaine de diffuseurs internationaux. Un complément opportun de programmation pour les chaînes qui retransmettent cet événement du cyclisme mondial, parmi lesquelles la chaîne thématique NBC Sports aux Etats-Unis et ITV4 au Royaume-Uni. « Alors on va dire, le Tour de France, c'est normal, c'est facile... » soupire Jean-Christophe Rosé.

En 2014, année de coupe du monde de football, la compétition internationale autour des documentaires sur le Brésil et le foot bat son plein. En lice pour la France, le documentaire diffusé sur France3 le 9 juin *La véritable histoire des Coupes du monde*, de Stéphane Benhamou a débuté sa carrière en Europe sur la chaîne francophone coproductrice TV5 le 2 juin 2014 avant d'être proposé en Suisse par RTS Deux, également coproductrice, le 8 juin. Des diffusions en Italie, Espagne, Amérique Latine sont au programme.

« **RACCOURCIR** »

**ERIC GUÉRET**

On nous a demandé de réduire notre documentaire à 52 mn. On a préféré le faire nous-mêmes. Mais finalement c'est la version longue qui a le plus tourné autour du monde. En France, Arte et Infrarouge sur France 2 ne donnent pas de limite de durée.

**GILLES DE MAISTRE**

*L'homme qui murmure à l'oreille des lions*  
J'ai eu un documentaire qui a été acheté par CBS aux Etats-Unis, ils ont voulu réduire la durée de moitié, ils m'ont consulté.

**ISABELLE CLARKE**

*Pour Apocalypse: Deuxième Guerre Mondiale*, les Allemands de la première chaîne publique n'ont diffusé que trois épisodes en primetime (sur les cinq que compte la version originale). Il y avait des « fronts » qui ne les intéressaient pas. Mais ils ont ensuite diffusé la série en entier (sur une chaîne régionale publique).

« **RACCOURCIR, RALLONGER, ALTÉRER** »

**PATRICK JEUDY**

*Il n'y a pas de Kennedy heureux* durait 90 minutes, les Américains l'ont rallongé pour tenir dans une case de 2 heures (avec publicités) en multipliant les récaps avant et après les coupures publicitaires. Je me suis fait envoyer la copie avant la diffusion et j'ai découvert avec stupeur que l'histoire n'était plus là, la musique avait été changée, alors que je m'intéresse beaucoup à la musique. J'étais en colère. J'ai signé un contrat d'adaptation a posteriori. En revanche BBC Two a eu besoin de le raccourcir pour une case de 60 minutes, j'ai été consulté et ça s'est bien passé. (Aux USA et au Royaume-Uni le documentaire était rebaptisé *Kennedys' Home Movies*, donc repositionné sur les vidéos amateurs exclusives. BBC Two a toutefois conservé la narration « romancée »).

**JEAN-CHRISTOPHE ROSÉ**

Lorsque mon documentaire sur Maradona a été diffusé en Italie sur les chaînes de Berlusconi il a été interrompu cinq fois par une pépée à gros nichons qui faisait ses commentaires... En Angleterre, mon documentaire Pelé Garrincha dieux du Brésil a été amputé en enlevant tout contexte historique. Aux Etats-Unis je n'ai pas reconnu du tout mon commentaire. On n'a aucune mainmise sur l'adaptation, on est des lilliputiens et si on refusait cela entraverait la carrière internationale.

« ADAPTER LE  
COMMENTAIRE »

« ENRICHIR LE CONTENU »

**FREDÉRIC FOUGEA**

Pour notre prochaine production *Premier Homme*, on a un coproducteur chinois (CCTV9), du coup on a situé un des quatre personnages qu'on suit en Chine. Cela sert l'histoire et a du sens bien sûr.

**DANIEL COSTELLE**

Pour *Apocalypse: Deuxième Guerre Mondiale* les Américains ont pris Martin Sheen pour dire le texte. Nous étions très contents. (*Martin Sheen était acteur dans le film de référence des auteurs Apocalypse Now*).

**ISABELLE CLARKE**

Pour la version anglophone d'*Apocalypse: Première Guerre Mondiale* j'ai imposé un acteur jeune, c'était important pour nous, alors que la première idée était de prendre une voix âgée et plus autoritaire.

« À L'INTERNATIONAL,  
IL Y A PARFOIS DE  
LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉ,  
MÊME PENDANT  
UN DOCUMENTAIRE  
FRANÇAIS... »

**MARC JAMPOLSKY**

C'est intéressant de voir la construction des documentaires américains, comment ils sont structurés avant et après la publicité.

**PATRICK JEUDY**

Pour la diffusion américaine de *Il n'y a pas de Kennedy heureux*, le diffuseur (la chaîne commerciale du câble TLC, du groupe Discovery) répétait avant et après les coupures publicitaires les images de mon film pour garder l'attention du téléspectateur.

## 2 — La Nature n'est pas la chasse gardée de BBC

Les documentaristes et distributeurs français déplorent souvent un marché du documentaire français nature et animalier asséché par la rareté des commandes des diffuseurs français et par l'hégémonie de la NHU (Natural History Unit) du groupe britannique public BBC qui a généré deux des documentaires les plus distribués dans le monde : *Afrique Sauvage*, coproduit avec France Télévisions (200 pays depuis 2013) et *Planète Terre* (250 pays depuis 2007). La tendance principale dans la Nature est à la proximité. La nature proche, près de chez vous, presque apprivoisée, familière, avec des animaux qu'on dirait sortis de dessins animés en 3D... Rendez-vous en terre connue mais méconnue : le documentaire français peut être performant sur ce terrain.

### — ON NE S'ÉLOIGNE PAS TROP, ON RESTE PRÈS DES CÔTES —

Depuis dix ans, parallèlement à ses documentaires « mammouth » à gros budget qui inondent la planète, BBC trace un sillon à succès avec sa série documentaire *Coast*. En filmant la Grande-Bretagne à partir de ses côtes, l'objectif était d'offrir un nouveau point de vue sur le pays à travers un « concept » fort et déclinable. Découvrir son patrimoine, son territoire, à travers une exploration entre ciel, terre et mer des frontières nationales. Cet ancrage local depuis les côtes plaît tant au téléspectateur britannique que la série de BBC a étendu ses ailes aux côtes des pays européens alentours.

Yann Arthus-Bertrand est passé par là avec son hélicoptère et sa série à succès durable *Vu du Ciel*, et une famille de documentaires français s'est développée autour de titres comme *Les côtes françaises vues du ciel*, *La France entre ciel et mer*, *La France par la*

*côte*, *Douces Frances*, *Les Côtes d'Europe vues du ciel*, *Entre ciel et mer...* qui ont facilement trouvé leur place dans les grilles de nombreux diffuseurs en raison de la flexibilité de leurs formats.

En 2014 avant la Coupe du Monde de football et avant les Jeux Olympiques de 2016 au Brésil, un des spécialistes de ce type de productions, Gedeon, a livré *Le Brésil par la côte* coproduite par une société brésilienne et le diffuseur public brésilien culture et connaissance TV Brasil, et préacheté par des chaînes publiques en Australie et en Suisse. Arte a diffusé la série à partir du 9 juin 2014.

Mais la meilleure performance de documentaire français récent sur ce segment est celle de *Méditerranée, notre mer à tous*, de Yann Arthus-Bertrand, diffusé avec succès sur France2 le 28 janvier 2014 et vu dans une quinzaine de pays.

### — LA NATURE DE PRÈS —

La nature minuscule, filmée en gros plan, grossie à taille d'homme, est l'univers de la dernière production BBC *Le Peuple Miniature*, coproduite notamment par France Televisions, et diffusée au Royaume-Uni en janvier 2014 (avec des audiences inférieures à celles de la super-production BBC de 2013 *Afrique Sauvage*). Ici les animaux sont réalistes comme les héros d'animation 3D et BBC a même du prévenir les téléspectateurs que certaines scènes avaient été mises en scène et tournées en dehors des conditions naturelles.

« Un patron de BBC m'a dit à propos du *Peuple Miniature* : cette fois on a fait à votre façon » raconte Frédéric Fougea, co-auteur du documentaire français *Le plus beau pays du monde*, diffusé avec succès sur

France2 en décembre 2013. On trouve en effet dans cette production qui intègre quelques images des documentaires français précurseurs de la même « famille », *La France Sauvage* et *Vu du Ciel*, une synthèse des tendances actuelles du documentaire nature de proximité.

Malgré et grâce à ce « franco-centrisme » imprégné des tendances internationales, *Le plus beau pays du monde* sera admiré dans au moins une dizaine de pays. Il a déjà été diffusé au Royaume-Uni sur BBC Two à partir du 25 avril 2014 avec une audience plutôt satisfaisante sous le titre *France: The Wild Side* et BBC Worldwide le commercialise sous le titre *Wild France*, la France sauvage.

### — LA NATURE DE TRÈS PRÈS —

Les documentaires sur la nature vue d'encore plus près grâce à des innovations technologiques propres sont la spécialité de la société de production française Mona Lisa. Ses documentaires sont reconnus autour du monde.

Après *La nature invisible* diffusé à partir de juillet 2012 sur France 5 et vendu notamment à National Geographic Channel aux Etats-Unis, Thierry Berrod a réalisé *Planète Glace* qui sera diffusé sur Arte,

coproduit avec la chaîne québécoise TV5 Canada, et a été préacheté par des diffuseurs brésiliens et autrichiens.

*Planète Corps*, prévu pour Arte, a débuté dans une version internationale en Australie sur la chaîne coproductrice SBS One le 27 avril 2014 et avait été préacheté par Discovery Channel pour 80 territoires potentiels en Europe, Afrique et Moyen-Orient.

Rapprocher la nature du téléspectateur, l'humaniser, passe aussi par le regard de personnages humains, qui s'exprime alors non plus seulement dans le son d'une voix off, mais aussi à l'image, à travers des présentateurs plus ou moins acteurs de l'histoire racontée.

Dans leur version originale, les plus fameux documentaires d'histoire naturelle de BBC sont présentés sur place par le grand-père des documentaires, Sir David Attenborough, qui n'hésite pas à interagir avec les bêtes.

Un autre aspect de l'appétit actuel pour des personnages bien vivants et présents dans les documentaires est ce qu'on appelle en France les documentaires « incarnés ». Le sujet du documentaire est porté à l'image par une personnalité impliquée, reporter, auteur, témoin, grande signature, guest-star... Le téléspectateur s'ancre sur ce héros et, comme s'il était lui-même équipé d'une minicaméra embarquée, suit sa quête. La tendance mondiale est au documentaire nature « Selfie » et « GoPro » : c'est une pression sociologique et technologique.

Le documentaire français *L'homme qui murmure à l'oreille des lions*, de Gilles de Maistre, diffusé sur France 2 le 14 avril 2013, montre un homme qui entretient une relation très proche, y compris physiquement, avec des lions. Il a été vendu dans certains pays aux chaînes thématiques « nature » Nat Geo Wild et à certaines chaînes du groupe Discovery sur d'autres territoires. Nat Geo Wild et National Geo-

graphic Channel avaient pourtant déjà acquis des documentaires britanniques sur ce même personnage, mais selon de Maistre « On a eu une approche technique plus légère et donc on a raconté une histoire plus humaine, seul j'ai fait ce que les autres n'avaient pas fait, être au plus près des lions ». Kevin Richardson, le héros du documentaire est allé seul de son côté, plus loin, plus proche : il a participé à un mini webdocumentaire publicitaire.

La série documentaire *Dans tes yeux*, suivant les voyages d'une journaliste aveugle et de son chien, est le plus gros succès français à l'export d'un documentaire découverte « incarné ». Diffusé sur Arte depuis 2012 il été vendu à une vingtaine de chaînes, la plupart thématiques, couvrant environ 70 pays.

Le documentaire incarné, a fortiori francophone, ne voyage pourtant pas toujours très bien, quand certains diffuseurs estiment qu'il faut, avec un présentateur à faible notoriété, ou universalité limitée, le doubler en voix off, ou couper ses scènes.

*Dans tes yeux* est adapté en Espagne depuis mai 2014 en tant que « format » par la chaîne publique espagnole La 2 et suit une journaliste espagnole aveugle à la découverte de son pays. L'adaptation de concepts (« formats ») déclinables peut représenter un développement commercial pour les documentaires français « incarnés ». Le documentaire *Made in France : l'année où j'ai vécu 100 % français*, de et avec Benjamin Carle, diffusé sur Canal + en mars 2014, a récemment suscité l'intérêt d'acheteurs internationaux, non pas dans sa version originale franco-française, mais en tant que format.

### 3 — L'investigation : la France qui dit non

S'il est un type de documentaire qui se prête particulièrement à l'« incarnation », c'est le documentaire dit d'« investigation ». Pourtant les documentaires français d'investigation qui ont le plus voyagé ne sont pas nécessairement « incarnés ».

Le documentaire de janvier 2013 *Coca-Cola et la formule secrète* incarné par Olivia Mokiejewski, a d'ailleurs été remonté dans sa version internationale pour éliminer certaines scènes où elle jouait le rôle de « l'Emmerdeuse » que la case Infrarouge de France2 lui a confié. Il a été vendu dans quelques pays (Belgique, Suisse, Pologne, Suède...).

Un des documentaires d'investigation français le plus vendu sur la période, *Goldman Sachs la banque qui dirige le monde*, de Jérôme Fritel et Marc Roche n'est pas incarné. Diffusé avec succès en France sur Arte à partir du 4 septembre 2012 il a été acquis par une quinzaine de diffuseurs : « Plutôt en Europe, dit Jérôme Fritel, aux Etats-Unis ils avaient déjà ce qu'ils voulaient sur le sujet ».

*Global Gâchis*, le scandale du gaspillage alimentaire, réalisé par Olivier Lemaire, diffusé sur Canal + le 17 octobre 2012, vendu dans quelques pays

(Allemagne, Autriche, Suède, Belgique, Canada...) incarne en revanche parfaitement le documentaire incarné : il est présenté et porté par Tristram Stuart, le héraut du combat anti-gâchis.

*Sport mafia et corruption, une enquête d'Hervé Martin-Delpierre*, diffusé sur Arte le 8 mai 2012, avant les Jeux Olympiques de Londres, a été vendu à une quinzaine de diffuseurs.

Et si l'on compte le documentaire *Planète Océan* de l'écologiste Yann Arthus-Bertrand dans cette famille grandissante des documentaires français de dénonciation des excès de la mondialisation, il apparaît que l'enquête, et a fortiori le militantisme, sont naturellement « incarnés », voire signés. Diffusé le 23 décembre 2012 sur France2 ce documentaire a été diffusé dans le monde entier.

Il contribue à faire, après la coproduction internationale *Le monde selon Monsanto* de Marie-Monique Robin en 2008 et *Déchets : le cauchemar du nucléaire* de Eric Guéret en 2009 diffusé dans 95 pays, du documentaire de dénonciation des excès de la société de consommation et de la mondialisation une des spécialités françaises à l'exportation.

## UNE « FRENCH TOUCH » DANS LE DOCUMENTAIRE FRANÇAIS, ÇA VOUS DIT QUELQUE CHOSE ?

### ISABELLE CLARKE

On n'y pense pas. On fait avec nos tripes. C'est organique. Notre recette c'est le couple. On a inventé un style dans la salle de montage (...) On est des cinéastes. D'ailleurs on aurait aimé faire une fiction plutôt qu'un documentaire pour *Sacrifice*, mais on est connu pour ça, alors...

### GILLES DE MAISTRE

On est en balade. Dans l'errance. C'est moins calculé que les Anglo-saxons. On est plus en immersion. Quand je filme seul, j'ai un relationnel différent avec les gens, et avec les animaux. Kevin Richardson (que j'ai filmé) a préféré nettement cette approche à celle des autres équipes qui l'avaient filmé auparavant.

### MARC JAMPOLSKY

On a peut-être une façon poétique, originale, décalée, inattendue de faire. Les autres seraient plus purement techniques ou factuels.

### PASCAL PLISSON

Les Français sont plus proches de l'humain. Les Anglo-saxons sont plus scientifiques.

### MARIA ROCHE

*Une journée dans la vie d'un dictateur*

On est plus dans l'histoire des individus, moins dans les faits.

### FRÉDÉRIC FOUGEA

On dit de moi que je suis un « storyteller », je sais raconter des histoires, très fortement construites.

On développe beaucoup la partie script. La mise en scène est extrêmement construite. On fait de belles histoires pour concurrencer les Anglais. Les Anglais ont un style plus fouillé, plus factuel (et grand spectacle aussi). Moi aussi je fouille les sujets, je romance les histoires. Etre Français c'est bien, mais attention, quand on dit « c'est french, c'est arty », là ce n'est plus bon...

—  
ÉTUDE MENÉE PAR



POUR LE COMPTE DE LA

Scam\*

\*Société civile des auteurs multimedia