

En complément de l'étude menée par The Wit sur les performances des documentaires français dans le monde, la Scam a demandé à la journaliste Isabelle Repiton, une enquête sur les chemins de traverse pour trouver une place sur le marché international.

# Le documentaire français dans le monde, c'est aussi...

Le succès des séries *Sacrifice* et *Apocalypse* d'Isabelle Clarke et Daniel Costelle illustre l'une des voies de l'internationalisation du documentaire français : un sujet historique qui concerne plusieurs pays, un financement en amont par plusieurs grands diffuseurs étrangers. Si, comme le montre l'étude de The Wit, la production française tient son rang dans ces « blue-chips » documentaires, grandes coproductions TV internationales historiques ou de nature/environnement, elle ne se limite pas à cela. Elle trouve place dans sa diversité sur les télévisions du monde entier, même si la concurrence s'est durcie ces dernières années, et que le marché en Europe s'est rétréci sur les grandes chaînes alors que les prix sont tirés à la baisse chez des diffuseurs de moindre importance. Certains films, en empruntant le chemin des festivals et des écrans de cinéma, avec un patient travail de distribution, trouvent aussi un large écho international.

## 1 / Des auteurs reconnus par les télévisions dans le monde

Jacques Perrin, Thomas Balmès, Jean-Xavier de Lestrade, William Karel... ne sont que quelques-uns des auteurs français à la notoriété établie hors de France.

Sélectionnés et remarqués dans de grands festivals internationaux, comme l'IDFA à Amsterdam, Sundance aux Etats-Unis, leurs noms attirent des diffuseurs étrangers dans le financement en amont de leurs films. *L'Oscar d'Un coupable Idéal*, en 2003, a ouvert les portes des préfinancements internationaux aux deux séries *Soupçons* (*The Staircase*) de Jean-Xavier de Lestrade, en 2004 et 2012. Sélectionné à Amsterdam en 2013 et projeté en séances « marathon » de 6 heures, *Soupçons II* a engrangé dans la foulée une vingtaine de ventes internationales.

Mais l'auteur admet qu'outre son Oscar et la force de l'histoire de Michael Peterson, accusé et condamné pour le meurtre de sa femme dans la première série, puis libéré dans la seconde, *The Staircase* avait l'avantage d'avoir été tourné en anglais, dans le décor de la justice américaine, rendu familier, par la grâce des séries TV, aux téléspectateurs du monde entier.

Mais un sujet du « bout du monde », comme *Happyness* (2013) sur un petit moine du Bouthan à la découverte de la télévision, a rassemblé sans mal une dizaine de coproducteurs ou pré-acheteurs<sup>1</sup> importants (BBC, NHK, WDR, PBS...). « Notamment

parce qu'ils suivent le réalisateur Thomas Balmès, depuis plus de quinze ans » explique Juliette Guigon, sa productrice (Quark Productions). Et une fois fini, le film a raflé des récompenses<sup>2</sup> à Sundance, à Amsterdam,...

Qui dit préfinancements internationaux, dit davantage de moyens pour le film, pour sa qualité artistique, pour produire une musique originale... autant d'éléments qui alimentent un cercle vertueux d'intérêts internationaux.

La productrice Christine Camdessus (Alegria Productions) salue le rôle d'Arte dans l'éclosion d'auteurs-réalisateurs à vocation internationale : « Arte nous a appris à faire des films pour un public qui n'est pas seulement français » note-t-elle. Cela a « influencé le marché français, et encouragé auteurs et producteurs ».

Derrière le lauréat *Apocalypse Hitler*, les deux nominés du Prix Tvfi de l'exportation en 2013 dans la catégorie Documentaire, illustrent, dans deux genres différents, ce savoir-faire.

*Au cœur de la Maison Blanche*, diffusé sur France 2 en 2012, avait tous les ingrédients pour sortir des frontières : un réalisateur reconnu - William Karel -, une actualité intéressant le monde - la réélection du président des Etats-Unis. Préfinancé par qua-



rante médias dans le monde, dont les Etats-Unis (Link TV et Hulu), le Japon (NHK), l'Italie (Rai), l'Allemagne (ZDF), Israël (IBA), MBC (Moyen-Orient) et l'Australie (SBS), qui l'ont pour la plupart programmé le soir des élections, le film s'est vendu dans de très nombreux pays<sup>3</sup>.

*La légende du Tour de France*, de Jean-Christophe Rosé, porté par le 100<sup>e</sup> anniversaire du Tour, a lui aussi séduit plus de 30 acheteurs dans le monde, car le Tour est largement connu hors de France, ses héros sont de tous les pays, et l'auteur a derrière

lui, une riche filmographie<sup>4</sup> sur des grands sportifs, souvent coproduite avec la BBC. Il ne s'est jamais cantonné à des sujets « franco-français ». Même démarche quand il s'attaque à *39/40: la guerre des images*, d'emblée coproduit avec les trois pays dont sont tirées les actualités cinématographiques d'époque qui font la trame du film (France, Allemagne, Royaume Uni). Pour la productrice Christine Camdessus, « un film ne devient pas international à sa livraison mais parce qu'il est conçu comme cela ».

**1:** ARTE France / TBC / Quark / Making Movies / WDR / NHK – 2013. Avec la participation de BBC, PBS, YLE, DR, SVT, BBF, YesDocu, VRT **2:** Sundance 2014 – meilleur documentaire.; Idfa - Masters 2013; DocPoint Helsinki 2014; Zagreb Dox 2014; San Francisco International Film Festival 2014; Planete+ Festival 2014 Varsovie; Doc Edge Film Festival 2014 Auckland; Etonnants Voyageurs 2014 **3:** ZDF & Autentic (Allemagne), Phoenix (Asie du Sud Est), SBS (Australie), Servus TV (Autriche), AETN 18 Media (Inde), VRT (Belgique), Blue Ant Media Partnership & Radio Canada/CBC & Terra Terra (Canada), I Planet Entertainment (Corée du Sud), ERR (Estonie), Viasat Pay Channel (Europe de l'Est, Etats Baltes, Scandinavie, Turquie), IBA (Israël), Rai (Italie), NHK (Japon), LTV (Lettonie), Soread-2M (Maroc), Canal del Congreso (Mexique), Middle East News FZ (Moyen-Orient), NRK (Norvège), VPRO (Pays-Bas), RTP (Portugal), Mediacorp (Singapour), SRF & RSI (Suisse), Cineplex (Thaïlande), Hulu & Link TV (USA). Source TVFI. Prix Export 2013 **4:** *Ray Sugar Robinson une légende d'Amérique* (2008), *Pelé Garrincha Dieu du Brésil* (2008). En 2004, la série *les rois du Ring* (2004) coproduite par HBO.

## 2/Un marché TV international qui se durcit

Toutefois, les préfinancements internationaux ont chuté ces dernières années. Le bilan des exportations 2013 ne sera publié qu'en septembre 2014. Mais le dernier rapport Tvfi/CNC montre qu'entre 2003 et 2012, alors que le volume de la production documentaire française a augmenté de 18 %, le nombre d'heures d'initiative française produites en coproduction ou prévendues à l'étranger a reculé de 10 % (de 406 à 365 heures), pour des montants en baisse encore plus forte (-19 %) de 19 à 15,4 millions d'euros.

Autre indicateur que l'on peut tirer des bilans export et des bilans annuels du CNC : en 2003-2004, 18 % des heures produites et aidées par le CNC avaient bénéficié de coproductions ou de préventes étrangères, contre 14 % seulement en 2011-2012<sup>5</sup>.

Les ventes de films finis sont, elles, globalement en hausse, de 24 à 29,7 millions d'euros, entre 2003 et 2012. Si la chute subie en 2009 a été rattrapée<sup>6</sup>, c'est du fait de l'accroissement des volumes produits. Mais les distributeurs constatent une division par deux des prix car les acheteurs sont plus souvent de nouvelles chaînes numériques, des télévisions payantes ou des services de vidéo à la demande,

Plusieurs explications à ce recul. La concurrence d'abord. Grâce au système de soutien, la production des auteurs français existe de longue date et a longtemps été une source d'approvisionnement privilégiée de diffuseurs dans le monde qui reconnaissent « l'école du documentaire français, celle du cinéma-vérité » constate Jean-Xavier de Lestrade.

Mais avec l'émergence ces dernières années de multiples pôles de production locaux, « on est de moins en moins seuls ». Ainsi, les chaînes scandinaves gratuites, qui achetaient assez systématiquement les documentaires français, ont cessé de le faire, constate la distributrice Daniela Elstner (Doc and Films). Chez le producteur-distributeur Gédéon, on note aussi que la profusion de l'offre sur le marché rend les interlocuteurs de plus en plus sélectifs sur les unitaires.

Sans compter les crises de financement et les restructurations des télévisions publiques européennes, en Espagne, en Italie,

mais pas seulement, et la tendance au repli sur des sujets nationaux, qui n'épargne pas la télévision publique française : elle commande beaucoup de documentaires sur la société française, qui n'intéressent pas le reste du monde.

Et puis, si « la qualité de la production française, celle de documentaires unitaires n'est pas en cause, les grandes chaînes dans le monde veulent, de plus en plus, des « packages », des séries » déplore Daniela Elstner. Et « de l'événementiel » ajoute Gédéon. Les cases pour exposer des documentaires apportant un regard singulier se raréfient donc. Le rapport sur l'export 2012 de Tvfi et du CNC l'explique : « En termes de genre, les sujets tendent à s'uniformiser : en temps de crise, les diffuseurs ne souhaitent pas prendre de risque, d'où la raréfaction des cases dédiées au documentaire chez les diffuseurs hertziens historiques étrangers. De plus, certaines cases sont désormais dévolues à la diffusion du « factual entertainmen » et non plus au documentaire de création traditionnel. Les grands « networks » et les chaînes thématiques du câble, du satellite et de la TNT suivent également cette tendance.

S'agissant des thématiques documentaires, les traditionnels sujets « arts de vivre » (mode, cuisine, ...), voyage et découverte continuent de représenter une part importante des exportations. Les acheteurs se tournent davantage vers des sujets d'actualité (« currentaffair ») liés à des événements récents tels que *Au coeur de la Maison Blanche* (52' - FlachFilm Production), distribué par Zed, ou *Déchets: le cauchemar du nucléaire* (98' – Bonne Pioche Télévision), distribué par Arte France.

Stephan Riguet d'Andana Films, qui distribue un catalogue de 150 documentaires, confirme : « au lancement d'Andana en 2003, on avait un catalogue équilibré entre films d'auteurs et films 'formatés pour la télévision'. Aujourd'hui, cette dernière catégorie représente les deux tiers. Ce que veulent surtout les chaînes, y compris Arte en France, ce sont des sujets d'histoire internationale, d'investigation, de géopolitique » poursuit le distributeur. Le parcours international de ses films d'auteurs s'arrête souvent au Bénélux, à la Suisse et à la Pologne : « Quand on fait cinq ventes, on est content. Quinze, c'est un succès ».

**5:** Calcul effectué à partir des données du Marché du documentaire en 2012 publié par le CNC en juin 2013 et de l'exportation des programmes étrangers en 2012, publié par Tvfi et le CNC en septembre 2013 **6:** Cf. tableau Exportation de programmes audiovisuels documentaires



## Les exportations de programmes audiovisuels de documentaire (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventes	24,1	26,5	27,9	28,5	30,2	28,7	23,2	26,4	27,1	29,7
Préventes	7,0	8,7	6,7	9,1	6,5	6,1	7,7	9,0	5,9	4,5
<b>Total des ventes et préventes</b>	<b>31,1</b>	<b>35,2</b>	<b>34,6</b>	<b>37,6</b>	<b>36,7</b>	<b>34,8</b>	<b>30,9</b>	<b>35,4</b>	<b>32,9</b>	<b>34,2</b>
Coproductions	22,2	15,9	17,7	15,8	9,5	15,5	12,91	3,7	11,1	15,0

Sources : CNC / Tvfi

### 3/Des succès plus rares

Ce fut le cas en 2006 avec le *Voyage en Sol Majeur* de Georgi Lazarevski (Quark, Arte), pérégrinations de l'auteur et de son grand père de 91 ans au Maroc, multi-sélectionné et récompensé en festivals, qui s'est vendu dans une quinzaine de pays. « Il a fallu plus de six mois pour la première vente mais ensuite les chaînes européennes sont venues » poursuit le fondateur d'Andana.

Il y a dix ans, *Fumer tue* (Quark, France 3) d'Andrés Jarach, a aussi fait le tour du monde. Avec un ton original, humour – comédie, ce journal d'un personnage qui tente d'arrêter de fumer, fait rire. Et l'humour sur un tel sujet, compréhensible partout, peut être universel. Depuis 2006, *Fumer tue* continue à tourner, Arte l'a récemment racheté... Andrés Jarach, réalisateur d'origine argentine, a été le premier surpris de ce succès international : « Je pensais vraiment avoir fait le plus français de mes films ! J'ai essayé de comprendre. Je crois que, contrairement à ce que demandent les chaînes, et à un réflexe très français, je ne situe pas sociologiquement les personnages de mes films. Je ne montre pas quel est le métier de Thomas, dans *Fumer tue* : ce n'est pas le sujet. Et ça rend le film plus universel », raconte-t-il, évoquant sa bagarre contre la volonté systématique des chaînes françaises de « sociologiser » le documentaire.

Ses films suivants, *Le parmesan Tout un fromage* (2006, Morgane Production, Arte), « un sujet culinaire et positif », s'est

aussi bien vendu, mais à des tarifs moindres. Depuis 2010, *Tant qu'il y aura de la poussière* (Agat Films, Arte), sur les couples vus à travers le partage des tâches ménagères, continue à se vendre en Europe (Pologne, Danemark, Suisse...)

Dans un marché de plus en plus difficile, le succès international implique, au-delà de la qualité d'un film qui peut être repéré dans un festival, la persévérance d'un distributeur pour l'amorcer. Daniela Elstner en témoigne : sur le film de Manon Loizeau, *Yemen, le cri des femmes* (2013, France 5), « je dois vraiment pousser les acheteurs pour qu'ils prennent au moins la peine de le regarder ». Vendre, comme elle l'a fait récemment, à la chaîne suédoise SVT, un film sur une poétesse syrienne en exil, *La poétesse aux pieds nus* (de Bernard Louargant, 2012) pour un prime time, donc à des tarifs corrects, tient désormais de l'exception. Cela ne lui arrive plus, au mieux, qu'« une fois par an ». Stephan Riguet juge lui aussi que depuis deux ans, le film de 52' de société ne se vend plus.

La renommée acquise en festival ne suffit plus forcément à trouver un diffuseur télé. Voire même parfois dessert le film, selon Juliette Guigon (Quark) : « le réseau des festivals et la télévision sont de moins en moins liés, estime-t-elle. Etre sélectionné au Cinéma du réel, par exemple, peut même faire écarter un film par un diffuseur ». De crainte sans doute qu'il ne soit pas assez grand public ?

### 4/Le circuit cinéma

C'est tout l'inverse en revanche pour les documentaires cinéma, pour lesquels la reconnaissance des festivals est une étape importante pour trouver un écho international. Alors que la production de longs métrages documentaires a presque doublé en dix ans, passant de 20 films en 2003 à 38 en 2013 (42 en 2012), les grands festivals du film, de Cannes à Berlin, leur ont ouvert leur sélection.

Cette année, sur les 7 longs-métrages documentaires en sélection officielle à Cannes, trois étaient français : *Des hommes et de la guerre*, de Laurent Bécue-Renard, *Les Gens du Monde* d'Yves Jeuland, *Caricaturistes - Fantassins de la démocratie* de Stéphanie Valloatto. Certes la vitrine cannoise ne présume pas de la circulation ultérieure des films. Mais elle assure dans un premier temps une visibilité internationale. À Venise, en 2013, pour la première fois, c'est un documentaire (coproduction franco-italienne), *Sacro Gra*, qui a remporté le Lion d'Or et le film s'est vendu ensuite dans une trentaine de territoires.

Sur les longs métrages, le travail de distribution peut prendre du temps, oblige à être inventif, et n'est pas toujours rémunérateur, confie Daniela Elstner, mais il peut aussi amener une télévision à s'intéresser au film.

Pour *Cinq Caméras brisées*, en 2010, production franco-israélienne, Alegria Production a décidé d'emblée de produire une version télévisée pour France 5 et une version salles pour une sortie en Israël. Après les prix obtenus à Amsterdam et à Sundance, une sélection aux Oscar et aux Emmy Awards, le film s'est vendu en salles et à la télévision dans plus de quarante territoires. Co-réalisé par un israélien et un palestinien, pour sa distributrice, Christine Camdessus, peu importe que le film soit français ou pas, pour les ventes, pourvu qu'il soit bon ! Selon le bilan établi par Unifrance pour la Scam en mars 2014 (cf. Annexe Top 10 des documentaires français dans les salles étrangères), il n'est pas rare qu'un film français en salle rassemble dans le monde un plus large public qu'en France...



## TOP 10 des documentaires majoritairement français dans les salles étrangères (2008/2014)

Titre	Auteurs	Sortie France	Entrées France	Entrées monde	Recettes monde en euros
<b>Océans</b>	Jacques Perrin, Jacques Cluzaud, François Sarano, Stephane Durand et Laurent Debas	27/01/2010	2.883.000	7.708.799	49.909.316
<b>Bébés</b>	Thomas Balmès	16/06/2010	276.000	1.264.423	7.815.104
<b>Sur le chemin de l'école*</b>	Pascal Plisson et Marie-Claire Javoy	25/09/2013	1.282.000	336.877	2.064.269
<b>La danse, le ballet de l'Opéra de Paris</b>	Frederick Wiseman	07/10/2009	100.000	238.387	1.829.186
<b>Yves Saint-Laurent – Pierre Bergé, l'amour fou</b>	Pierre Thoretton et Eve Guillou	22/09/2010	27.000	135.181	919.574
<b>Les plages d'Agnès</b>	Agnès Varda et Didier Rouget	17/12/2008	232.000	112.539	656.994
<b>Home</b>	Yann Arthus Bertrand	05/06/2009	167.000	101.727	366.113
<b>Crazy Horse</b>	Frederick Wiseman	05/10/2011	8.700	70.604	560.450
<b>Nostalgie de la lumière</b>	Patricio Guzman	27/10/2010	60.788	65.100	441.930
<b>Benda Bilili !</b>	Renaud Barret et Florent de la Tullaye	08/09/2010	164.720	49.128	338.494

\*film toujours en exploitation en juin 2014

Source : Unifrance

## Conclusion

La production documentaire française parvient chaque année à toucher un public international. Certes, cela concerne moins de 20 % du total de la production, mais c'est à travers une diversité d'œuvres qui reflète celle de la production : à la fois des films « formatés » pour plusieurs chaînes, grandes coproductions sur l'histoire, la nature, l'enquête, et des œuvres d'auteurs français reconnus dans le monde, primés dans des festivals, qui font aussi parfois des longs métrages pour le cinéma.

Et de temps à autre, des documentaires de création singuliers, petites pépites rares, font un long chemin dans le monde. Mais avec la raréfaction des espaces pour ce type de films, tant sur les chaînes françaises, comme premier diffuseur, que sur les grandes chaînes étrangères, la concurrence croissante d'autres régions productrices, la préférence des télévisions pour le documentaire divertissement, et les séries, ces succès deviennent plus difficiles à conquérir.

Scam\*

5, Avenue Velasquez - 75008 Paris  
Tél. 01 56 69 58 58  
communication@scam.fr  
www.scam.fr

LE COFFRE-CABARRA®  
www.lcog.fr

