

SUNNYMAG #3

WWW.SUNNYSIDEOFTHEDOC.COM



RESISTANCES

SUPPORT THE POWER OF DOCUMENTARY

«SPECIALIST FACTUAL»

**Sunny
Side**
of the Doc



RETROUVEZ TOUT L'UNIVERS DE SUNNY SIDE ET DU DOCUMENTAIRE via nos news
et nos dossiers de fond.

Sommaire

EDITO	1
Le Factual selon ...	2
Les nouvelles ambitions de l'unité Découverte et connaissance d'Arte	2
Kim Shillinglaw — BBC « Le documentaire change en permanence, du fait que le public veut être surpris »	5
Valérie Abita — AST (Association Science & Télévision) « Pour attirer le public, le film scientifique doit raconter une histoire »	7
Camera Lucida décline le factual sur les nouveaux supports	8
Les Films d'ici développent quatre projets transmedia pour l'international	10
Ben Nguyen — SBS TV Australie « La plupart de nos documentaires sont acquis après leur achèvement, par des distributeurs internationaux »	12
Michael Kot — Entertainment One TV « Par un effet boule de neige, le genre documentaire est devenu un phénomène assez important, varié et populaire »	13
Alexander Hesse — ZDF « Globalement, ZDF progresse régulièrement dans le nouveau monde numérique »	15
Jeff Bieber — WETA « Tous mes projets sont développés pour des multiplateformes »	17
Les projets 2012 de Bonne Pioche	19
Céline Payot Lehmann — ZED « Les conditions de vente sont plus flexibles, mais les prix baissent »	20
Etude de cas - Versailles, le bilan de la trilogie des Films d'ici	22
Gédéon programmes : plein feu sur la 3D	24

La 23^e édition de SUNNY SIDE ouvrira ses portes le 26 Juin prochain. Nous approchons allègrement du quart de siècle, et cette déjà longue histoire nous donne quelques responsabilités. Nous avons connu des périodes sèches et des années enthousiastes, mais le documentaire n'est pas mort, loin de là ! Il est aujourd'hui en développement sur de nouveaux continents, de nouveaux écrans, y compris Géants, et reste un genre propice aux coproductions internationales.

La crise économique et financière en Occident réduit sensiblement les moyens financiers disponibles. Et la pression de l'Entertainment provoque une désaffection des chaînes anglo-saxonnes. Mais l'Asie, l'Amérique latine, le Moyen-Orient et demain l'Afrique se sont éveillés et sont entrés dans le jeu . SUNNY SIDE a anticipé ces changements et réussi son pari en développant l'ASIAN SIDE et le LATIN SIDE. A La Rochelle, nous accueillons ces nouveaux joueurs, qui renouvellent le genre, offrent des opportunités inconnues jusque là, et seront dès demain les partenaires indispensables des projets ambitieux.

Nous avons voulu, cette année, regarder de près ce qui se coproduit avec succès, ce qui voyage bien, ce qui réunit des audiences significatives, et pas seulement sur les marchés domestiques. Les *success-stories* ne manquent pas, et c'est la première bonne nouvelle de ce travail. Les Producteurs inventifs réussissent à élever le niveau qualitatif et créatif de leurs projets ; ils répondent ainsi aux besoins des diffuseurs, toujours en demande de films-événements, fédérateurs d'audiences.

Ce sont ces Producteurs que nous voulons mettre à l'honneur à Sunny Side. Ils portent, en travaillant toujours plus, les projets qui seront les fleurons de la production internationale.

L'an passé, nous avons honoré « Apocalypse » et « Océans », deux succès remarquables en Télévision et au Cinéma. Au-delà de ces deux belles aventures, nous voulons maintenant soutenir ceux qui développent des films dans le genre « Specialist Factual » ; l'Histoire (et les Archives), la Science et la Découverte, mais aussi les long-métrages et les projets Transmédias forment un ensemble dynamique, novateur, qui mobilise des talents et des moyens largement au-dessus des moyennes. Ces films s'imposent en Télévision et sur les nouveaux médias. Ils constituent le socle à partir duquel le genre documentaire peut continuer à s'inventer, à se renouveler, à s'adapter.

Avec nos amis d'EDN, nous poursuivrons cette année notre travail sur les exigences dramaturgiques et le story-telling, pour que les innovations narratives continuent de féconder nos récits d'histoires vraies.

Lisez ces témoignages de Producteurs et de Diffuseurs : ils disent à l'unisson un espoir et une ligne d'horizon ensoleillée.

SUNNY SIDE / LATIN SIDE / ASIAN SIDE sont devenus les plateformes de lancement de ces projets.

Et nous nous réjouissons de constater, rendez-vous après rendez-vous, l'efficacité de nos initiatives.

Au-delà de ces productions ambitieuses, nous y voyons également prospérer les « *Little Gems* » qui surprennent par leur originalité et leur humanité : nous les mettrons également en valeur lors d'une séance spéciale de Pitch. A titre d'exemple, le Prix du Meilleur Projet d'ASIAN SIDE est allé à un film indépendant chinois : « *Home Floating Away* » de Bin Li... Vous le découvrirez, parmi d'autres tout aussi étonnants, à SUNNY SIDE. Car il serait tout à fait incongru que vous ne profitiez pas de cette plateforme pour reprendre souffle et espoir, pour lancer vos propres projets et pour partager les succès et les expériences de tous ceux qui RESISTENT en persistant à conter des histoires vraies, universelles et intelligentes. La qualité des contenus, la force des récits, l'inventivité visuelle et sonore seront une nouvelle fois au Rendez-vous à La Rochelle...

Yves Jeanneau

Le factual selon...

Hélène Coldefy, directrice de l'unité Découverte et connaissance, Arte

« Le factual concerne des projets prioritairement consacrés à des thématiques scientifiques ou historiques. C'est un programme grand public, très visuel, et généralement à gros budget parce que diffusé à une heure de grande écoute ».

Kim Shillinglaw, Commissioning editor, nature and science programmes, BBC

« Anything that brings wonder and insight about the world around us ».

Jeff Bieber, Vice-président de Weta

« Factual is non-fiction programming that documents actual events and people, stripping away myths to reveal the truth. It is honest reporting and story telling ».

Alexander Hess, head of development History and Society, ZDF

« Informative, realistic, truthful ».

Ben Nguyen, Acquisitions, Documentary Factual, SBS TV Australia

« Factual is a program that offer a direct reflection on our world – past, present and future ».

Cécile Payot, head of Distribution and Acquisitions, Zed

« Le factual englobe tout programme, hors fiction ou information, qui raconte la vie ».

Les nouvelles ambitions de l'unité Découverte et connaissance d'Arte

Depuis l'arrivée de Véronique Cayla à la tête de la chaîne culturelle franco-allemande Arte il y a un an et demi, une nouvelle grille a été mise en place en janvier, faisant évoluer les lignes éditoriales des différentes unités de programmes.

Hélène Coldefy, directrice de l'unité Découverte et connaissance, explique les changements intervenus au sein de son unité.

Quels changements sont intervenus au sein de votre unité avec le renouvellement de la grille d'Arte en janvier 2012 ?

Hélène Coldefy : Il y a eu des changements de cases principalement, mais les lignes éditoriales, elles, ont peu évolué. Ainsi, la case science, dédiée à l'actualité de la science est passé du vendredi au jeudi en deuxième partie de soirée. La case Aventure humaine du samedi en prime time, ne bouge pas. Elle propose toujours à un large public, familial, de partir, sous formes de récits incarnés, sur les traces des civilisations de la communauté humaine, de son histoire, de son évolution, de ses œuvres, de ses croyances et conceptions du monde et modes de vie. On y aborde les événements significatifs de l'histoire, mais aussi les découvertes scientifiques, techniques et artistiques qui ont jalonné l'histoire de l'homme, et ce, jusqu'au XIXème siècle. Les films y sont formatés soit en 90 mn, soit en 2 x 52 mn.

A titre d'exemples actuellement en production, *Au nom d'Athènes*, réalisé par Fabrice Hourlier et produit par Docside, développe en deux films deux épisodes majeurs et complémentaires des guerres médiques qui opposèrent Grecs et Perses au Vème siècle avant JC. Les Grecs se battaient pour la liberté et la défense de leur jeune démocratie face à un redoutable adversaire venu les soumettre : l'empire perse. Nous coproduisons également *Mystérieuses momies d'Antinoé*, un film actuellement en montage réalisé par Jackie Bastide et produit par Cargo Films sur les momies du Louvre.



La valse des continents

Les autres cases bougent-elles ?

H. C. : La case Arte découverte, chaque jour du lundi au vendredi, change d'horaire, passant de 19h50 à 19h. Elle accueille principalement des séries et collections documentaires (5 x 43 mn) dans les domaines du voyage, de la nature, de l'histoire naturelle, du monde animalier, de la connaissance. Il s'agit en première ligne d'émissions de découverte à caractère scientifique. Nous y trouverons notamment la série documentaire *La valse des continents* de Chris Hooke (5 x 43 mn, La Compagnie des Taxi-Brousse et Ideacom).

Votre unité s'occupe-t-elle toujours de la case Théma du dimanche en prime time ?

H. C. : Non, et c'est la principale nouveauté, puisque la case est désormais prioritairement dédiée au cinéma. Mais l'unité Découverte et connaissance doit néanmoins lancer en production une quinzaine de documentaires événementiels pour cette case durant l'année 2012. Il s'agit là de faire des films très visuels, éveillant la curiosité, divertissants et prenants, sur des thématiques connus du grand public qui vont de la culture populaire aux sujets historiques, de société, de découverte et de connaissance.

C'est pour cette case que nous faisons appel à des coproductions internationales. A titre d'exemple, Gédéon a produit un film sur *La France sauvage* racontée par Sophie Marceau et qui a été diffusé en février.

Nous travaillons aussi avec un partenaire anglais, Dangerous Films, sur un docu-fiction en 3D sur Leonard de Vinci, qui va faire revivre avec un Leonard de Vinci intemporel, interprété par un comédien, toutes les inventions du maître. En 3D également, nous avons un projet d'expédition scientifique totalement inédit. Nous allons suivre un plongeur français, biologiste, qui a été l'un des premiers à plonger avec le plus vieux poisson connu au monde, le coelacanthe, vivant actuellement au Mozambique. Le producteur français est en cours de sélection. Et puis, nous allons tirer de la collection *Le peuple du feu* produite par Saint Thomas Productions pour la case Arte Découverte un film pour la case du dimanche. L'idée est de raconter comment les volcans ont fait évoluer la vie et les espèces animales.



La France sauvage

Allez-vous adapter beaucoup de séries pour la case du dimanche ?

H. C. : Non, mais comme la case du dimanche soir a évolué il y a à peine un an, nous avons eu très peu de temps pour répondre à la demande de l'antenne qui réclame une dizaine de films par an. En 2012, notre objectif de production est de 15 films, dont quatre sont d'ores et déjà en production. Mais comme huit doivent être à l'antenne cette année, certains sont adaptés des séries et collections réalisés pour la case Arte découverte.

Avec la nouvelle grille mise en place par Véronique Cayla début 2012, vous lancez également des séries en 26 mn pour la case de 18 heures en semaine ?



La France sauvage

L'idée est de produire des séries de 15 à 20 épisodes, principalement axées sur la thématique de la connaissance et qui sont incarnées par un passeur, légitime dans le sujet traité et qui est dans l'idée du voyage, de la rencontre. Pour répondre à la demande de l'antenne, qui réclame environ 140 épisodes de 26 mn en production sur 2012, nous avons ou allons lanc(é) et la production de 5 à 6 séries et reconduire 1 ou 2 séries retenues lors de l'appel d'offre début 2011. Dans les projets en cours, nous développons une série archéologique sur le quotidien de nos ancêtres, Voyage sur la terre de nos ancêtres, produite par Tournez s'il vous plaît Production (Christie et Agnès Molia) en partenariat avec l'INRAP (Institut National de Recherches Archéologiques préventives), une série sur la biodiversité avec Docside et une autre sur l'histoire des hommes à travers des sites connus avec Scientifilms.

Quels sont vos principaux partenaires internationaux et comment travaillez-vous avec eux ?

H. C. : Je travaille beaucoup avec les canadiens de CBC et de Radio Canada, régulièrement avec les Australiens de SBS ou de ABC ou les américains de la chaîne scientifique Wgbh Nova avec laquelle nous avons déjà coproduit une grosse série sur l'histoire de la construction de quelques grands ouvrages (*Les Cathédrales dévoilées*, *Les énigmes du Sphinx*, *Les secrets du Parthénon*) et développons actuellement *La magie du cosmos*, série en 4 x 52mn adaptée du livre de Greene, *The Fabric of the Cosmos*, qui démystifie les concepts fondamentaux de la physique grâce à une écriture pleine d'ingéniosité. Selon les pays et les chaînes, les coproductions prennent différentes formes. Avec le Canada, nous produisons la même version. Avec l'Australie, nous développons deux versions différentes, mais très proches l'une de l'autre quand même. C'est avec les américains que les coproductions sont particulières. Avec Nova, par exemple, nous partons évidemment d'un scénario de base, mais, à partir des mêmes rushes, nous faisons deux montages totalement différents (52 mn pour les américains, 52 ou 90 mn pour nous). Néanmoins, pour qu'une coproduction soit viable, il faut que 80 % du documentaire en 52 mn se retrouve dans celui au format 90 mn..



Dans tes yeux

Une autre des grandes ambitions de Véronique Cayla n'est-elle pas de multiplier les projets transmedia ?

H. C. : Oui, effectivement, les projets transmedia et crossmedia doivent désormais être généralisés. Pour notre part, nous travaillons à une production web participative à partir de la série *Chasseurs de saisons*, développée par Camera Lucida, et qui propose une relecture du phénomène des saisons sous le regard de la science. Sur le web, nous allons demander aux internautes de nous envoyer films et photos témoignant du changement des saisons puis nous en tirerons une série de 10 x 1mn30 pour l'antenne et le site internet, dans laquelle des scientifiques analyseront et commenteront ces documents.



Chasseurs de saisons

Pensez-vous que sur la thématique du factuel, l'écriture des documentaires évolue ?

H. C. : Ce sont moins les écritures qui évoluent que les technologies qui permettent de montrer des choses innovantes. En fait, elles renouvellent le regard que l'on a sur les choses mais elles ne renouvellent pas les écritures.

Les investissements par case de l'unité Découverte et connaissance

- > Case Arte Science (jeudi en deuxième partie de soirée) : 140 000 € / 52 mn
- > Case Aventure humaine (samedi en prime time) : 140 000 € / 52 mn
- > Case Arte Découverte (du lundi au vendredi à 19 heures) : 100 000 € / épisode de 43 mn
- > Théma du dimanche (en prime time) : entre 250 000 et 300 000 € / 90 mn
- > Case des séries en 26 mn (du lundi au vendredi à 18 heures) : entre 40 et 80 000 € / l'épisode de 26 mn

Kim Shillinglaw, Commissioning Editor, Nature and Science Programmes, BBC

“ Le documentaire change en permanence, du fait que le public veut être surpris ”

Est-ce que vous produisez beaucoup de documentaires sur la nature et les sciences avec des chaînes étrangères? Que préférez-vous aujourd'hui: la co-production, les préventes ou les ventes?

Kim Shillinglaw : Un grand nombre de nos programmes sur l'histoire naturelle et les sciences se fait avec des chaînes étrangères — principalement en tant que coproductions, comme *Frozen Planet*, *Wild Arabia*, *Wonders of the Universe*, etc.

Qui sont vos principaux partenaires internationaux?

K. S. : Discovery est un partenaire clé pour nous, ainsi que ZDF, France 2 et France 5, RTL Germany, Terra Mater — mais à un moment donné, la BBC a probablement coproduit avec presque tous les diffuseurs internationaux. Nous avons également fait du travail intéressant avec les Chinois récemment.

Quels sont les principaux projets que vous développez en 2012? Quel est le film le plus important ou la série la plus importante que vous ayez produit en 2011?

K.S. : En 2011, les émissions qui ont le mieux marché pour nous ont été *Frozen Planet*, *Richard Hammond's Journey to the Centre of the Earth*, *Wonders of the Universe*, *Stargazing Live*. Cette année, *Nature's Weird Events*, *Supersmart Animals* et *Britain's Favourite Foods* ont été nos plus gros succès à ce jour, et pour plus tard dans l'année, nous attendons avec impatience de voir comment les choses se passeront avec notre public pour *The Dark*, *Operation Iceberg*, *Wonders of Life* et le prochain grand documentaire historique d'histoire naturelle *Africa*.

Est-ce que vous développez beaucoup de projets transmedia / crossmedia?

K.S. : Oui, quelques-uns, mais, par certains aspects, c'est moins important pour nous que ça ne l'a été par le passé— ça devient omniprésent d'une certaine manière. Ce qui est de plus en plus important, c'est la consommation en ligne de long-métrages faits à l'origine pour la diffusion.

Pensez-vous que le genre documentaire est adapté au marché international et est-il facile de concilier audience nationale et financement international?

K.S. : Cela n'est jamais facile et ceux qui disent que c'est facile mentent! Mais, c'est très important. Nous ne ménageons pas nos efforts pour trouver les « zones de frappe ».

Est-ce que vous considérez que le genre documentaire « specialist factual » – nature et sciences – est en train de changer? Si oui, de quelle manière?

K.S. : Ca change tout le temps, du fait que le public veut être surpris. Et incontestablement, on observe un intérêt grandissant du public pour les versions condensées et le fait de ressentir du plaisir. En même temps, je crois qu'il y aura toujours une place pour le classique s'il est fait de manière exigeante: d'une certaine façon, les documentaires classiques deviennent non pas moins importants, mais plus important alors que tout le reste va plus vite et s'oriente de manière plus évidente vers la distraction. Lorsque l'équipe NHU, avec son talent incroyable, travaillait sur *Frozen Planet*, je les ai fortement incités à opter pour plus de lenteur plutôt que pour un rythme plus rapide, pour permettre une respiration des plans-séquences aussi longs que possible, parce que, paradoxalement, ça avait l'air différent.



Frozen Planet

Valérie Abita, présidente de l'Association Science & Télévision (AST)

“Pour attirer le public, le film scientifique doit raconter une histoire”



Présidente de l'Association Science & Télévision et productrice de films scientifiques, Valérie Abita explique les missions de l'AST et dessine l'évolution du genre, de plus en plus souvent exposé en prime time.

Quelles sont les principales missions de l'Association Science & Télévision (AST) ?

Valérie Abita : L'association a fêté ses 10 ans en 2011. Elle regroupe aujourd'hui 40 producteurs français et développe de nombreuses actions pour promouvoir la place des sciences à la télévision et favoriser les coproductions internationales. Elle organise régulièrement des séances professionnelles et des master class avec des scientifiques, des chercheurs, des politiques. Elle participe aux rencontres internationales, tel que le Sunny Side of the Doc ou le World Congress of Science and Factual Producers. Et elle organise depuis 2005 le festival international du film scientifique, Pariscience, qui se tient à Paris en octobre.

Y a-t-il d'autres associations de ce type dans le monde ?

V. A. : Pas à ma connaissance. Les allemands y ont pensé mais n'ont finalement pas créé d'association. Du coup, l'AST est devenue une référence et il arrive régulièrement que l'on vienne nous consulter, comme l'a fait la nouvelle chaîne de Radio-Canada, Explora, spécialisée en santé, environnement, nature et science, créée le 28 mars 2012.

Quels sont, selon vous, les pays les plus dynamiques sur le genre ?

V. A. : L'Allemagne, le Japon, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis sont les grands pays producteurs de films scientifiques. La France aussi est dans le peloton de tête. Les zones émergentes, comme l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient et la Chine, n'ont pas encore fouillé le genre. Nous voyons très peu de projets issus de ces zones sur le marché.

Voyez-vous évoluer le genre et, notamment, son écriture ?

V. A. : L'écriture se renouvelle, oui. Les producteurs font de plus en plus souvent preuve d'imagination et de créativité pour expliquer les concepts mathématiques. Pour attirer le public, le film scientifique doit absolument raconter une histoire. L'illustration graphique, la 3D sont désormais régulièrement utilisés dans les productions et permettent de mieux expliquer la science, de la mettre en scène de manière plus ludique. Du coup, les films scientifiques investissent plus souvent qu'auparavant les cases de prime time. Par exemple, *La révolution Nano*, série sur les nanotechnologies produite par Docside, avec CBC et NHK, a mêlé habilement fiction d'anticipation, images de synthèse, enquête scientifique filmée dans le monde entier. La série *Espèces d'espèces*, produite par Ex Nihilo et Agat Films pour Arte et France 5, sur la classification des êtres vivants, a utilisé et associé à l'image documentaire toutes les techniques d'animation (2D, 3D, morphing, incrustations, etc). Sur le projet que je développe chez Zed, *Le vaccin selon Bill Gates*, qui raconte la longue et tortueuse histoire du vaccin contre la malaria, nous avons choisi de le traiter sous forme d'enquête scientifique, utilisant la 3D pour modéliser le parasite.

Les budgets ont-ils augmenté ?

V. A. : Par définition, un film scientifique coûte cher, car le développement est très long, souvent deux, trois ans. Il y a beaucoup d'argent investi dans cette étape de la production. Du coup, les coproductions sont assez fréquentes. Le Canada et l'Allemagne en font régulièrement. Des chaînes comme Nova, National Geographic ou Science Channel aussi.

Quel type de film fonctionne le mieux à l'export ?

V. A. : Les programmes archéologiques s'exportent bien. Par ailleurs, des films comme *Tchernobyl, une histoire naturelle* (Camera Lucida-Arte) sur le devenir de la nature à Tchernobyl 25 ans après l'accident nucléaire, ou encore *Espèces d'espèces* (distribuée par Europe Images) ont été largement vendus à l'international.

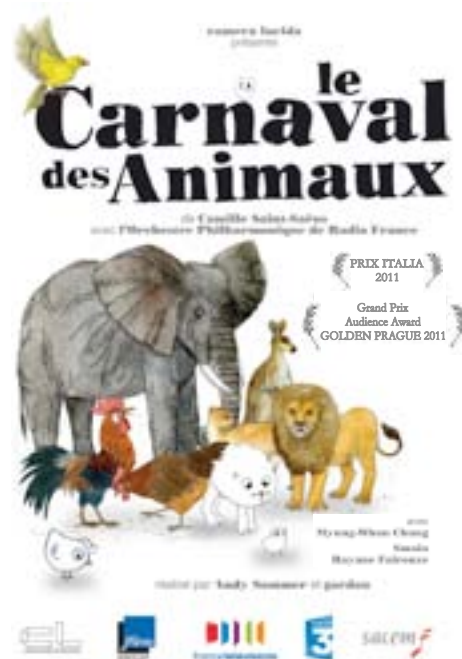
Camera Lucida décline le factuel sur les nouveaux supports

Entre *Le Carnaval des animaux* et *Mission printemps*, Camera Lucida a clairement pris le virage des nouveaux medias. Cela n'empêche pourtant pas la société de François Bertrand de développer des projets scientifiques ou culturels spécifiquement conçus pour la télévision, dont certains ont une envergure internationale. Et de lorgner vers le secteur de l'animalier.

Auréolé par le Prix du meilleur producteur français de documentaires remis par la Procirep en décembre 2011, Camera Lucida s'est distinguée l'année dernière en montrant son dynamisme sur le secteur des nouveaux medias. Car si la société a été récompensée, c'est en partie parce qu'elle avait su décliner sur les nouveaux supports un documentaire musical innovant, *Le Carnaval des animaux*.

Ce film, produit par Jean-Stéphane Michaux pour France Télévisions racontait en images réelles, en animation et en musique, les histoires du *Carnaval des animaux* de Camille Saint-Saëns. Quelques mois plus tard, et après que le film ait été primé dans plusieurs festivals, notamment par le Grand prix du Golden Prague, Camera Lucida a décidé de faire une application iPad/iPhone en développant des jeux autour des extraits musicaux du film. Là-aussi, le succès a été au rendez-vous et l'application s'est retrouvée dans le top 10 des meilleures ventes des applications françaises. Du coup, le producteur développe actuellement la suite du *Carnaval des animaux*, intitulée *Les quatre saisons d'Antoine*. Ce n'est plus Smaïn et son fils qui nous plongent dans la musique de Saint-Saëns, mais Pierre Richard et son petit-fils qui nous invitent à découvrir celle de Vivaldi. « Sur le même principe que *Le Carnaval des animaux*, on va découvrir *Les quatre saisons de Vivaldi* », explique le producteur François Bertrand. Une application iPhone/iPad sera également réalisée pour une mise en vente aux alentours de Noël en même temps que le film sera diffusé sur France 3.

La société, qui a embauché une productrice « nouveaux medias », Chloé Jarry, entend exister sur ces supports innovants grâce à sa capacité de faire des images. « Nous réfléchissons constamment à toutes les complémentarités et synergies à créer entre nos films pour la télévision et les projets pour ces nouveaux supports de diffusion », indique le producteur. Ainsi, du documentaire *Chasseurs de saisons* de François-Xavier Vives, faisant l'étude des saisons par la science, qui sera diffusé en juin sur Arte, est né un site internet, *missionsprintemps.arte.tv*, qui se veut une grande enquête de sciences participatives autour du printemps 2012. Son ambition est d'aider les scientifiques à mesurer l'impact du réchauffement climatique sur les saisons. Chaque semaine, durant tout le printemps, une nouvelle mission est « confiée » aux internautes, comme pister les lézards, enregistrer le chant du coucou ou cartographier l'éclosion des fleurs de lilas. Sollicité par beaucoup de pays, notamment ceux du nord de l'Europe, le projet internet n'a pourtant pas encore trouvé d'ouverture à l'international, « faute de financement », regrette François Bertrand, « car le développement de ce type de projet coûte cher et que les partenaires internationaux investissent encore trop peu sur des projets crossmedia ».



Des projets internationaux sur Leonard de Vinci et le méthane

Cela dit, Camera Lucida développe néanmoins des projets avec l'international. Le plus grand d'entre eux est un film Imax en 2D/3D sur Leonard de Vinci, sa vie, son œuvre et son époque. Réalisé par François Bertrand lui-même, le docu-fiction, au budget estimé à près de 3 M€, est actuellement en recherche de financement sur le marché américain. « Nous avons déjà un distributeur américain, mais nous recherchons un coproducteur nord-américain, indique le producteur, car les salles Imax se sont surtout développées outre-Atlantique et le marché, du coup, se positionne clairement là-bas ». Cela dit, la production, qui vient de terminer le pilote du film, va également tenter de décrocher un MG sur la France. « Pourquoi pas La Géode ? » s'interroge le réalisateur.

L'autre grand projet pour l'international est un documentaire en deux parties pour Arte intitulé *Méthane, rêve ou cauchemar ?*. Sous la forme d'une vaste investigation scientifique, le film va tenter de comprendre, d'une part, les effets du méthane sur le climat, et de l'autre, comment l'exploiter de manière industrielle. « C'est un projet au long cours, au budget chiffré à 0,8 M€, estime le producteur, que nous coproduisons avec les Canadiens d'Ideacom et que nous espérons vendre aussi bien que *Tchernobyl, une histoire naturelle ?* (voir encadré). Aujourd'hui, les films scientifiques sont prisés, car ils répondent à une demande de la société, et donc des chaînes, de mieux comprendre le monde qui nous entoure et dans lequel nous vivons. En plus, comme ce sont généralement des films complexes, au développement long et au budget élevé, ils ne sont pas très nombreux, et leur rareté fait leur valeur ».

Une nouvelle productrice pour développer l'animalier

Sur un autre créneau du factuel très prisé à l'international, la découverte et l'animalier, Camera Lucida avait jusqu'ici peu développé de projets. Un manque qui sera sous peu comblé. En effet, la société de François Bertrand vient d'embaucher Valérie Grenon, précédemment productrice au sein de Gédéon, dirigée par Stéphane Millière. « C'est un secteur que nous n'avions pas encore vraiment investi, et qui, pourtant, s'exporte toujours très bien à condition que les films soient différents », indique le producteur.

Cela dit, François Bertrand estime que la coproduction et la pré-vente se raréfient, sauf grâce au mini-traité signé avec le Canada pour la coproduction et avec les pays francophones et scandinaves, voire l'Australie pour les pré-ventes. « Ce que l'on voit également de plus de plus, ce sont des chaînes qui suivent de très près le développement d'un projet mais n'investissent au final qu'en achat, donc à des prix moindres que le pré-achat », note le producteur. Et s'il reconnaît que de nouveaux marchés apparaissent, notamment en Asie, au Moyen-Orient et en Europe de l'Est, il estime, comme beaucoup de ses confrères, que les prix ont nettement baissé

Une série sur la photo et une autre sur la beauté

Sur le créneau du documentaire culturel, les projets de Camera Lucida sont également nombreux. La société produit actuellement pour Arte, en collaboration avec le Centre Pompidou, la BNF et le Musée d'Orsay une série intitulée *PHOTO*, et qui narre, en 12 x 26 minutes, l'histoire des grands mouvements de la photographie de sa création à nos jours. La série est réalisée par Stan Neumann et Alain Nahum. Pour la chaîne France Ô, Camera Lucida vient de terminer une série en 3 x 60 mn, *Voyages en beauté*, qui fait un tour du monde des critères de beauté en suivant deux jeunes filles, une blanche et une noire. Enfin, Martin Fraudreau réalise pour Arte *David et La mort de Marat*, un docu-fiction original de 52 mn qui enquête sur les desseins du peintre en réalisant cette œuvre et sur la découverte d'un nouveau tableau qui ressemble étrangement à l'original.

Tchernobyl, une histoire rentable

Succès d'audience sur Arte lors de sa diffusion en mai 2010 (1,2 million de téléspectateurs, soit 4,9 % de pda), le documentaire *Tchernobyl, une histoire naturelle ?*, réalisé par Luc Riolon, est l'un des grands succès à l'export de Camera Lucida. Le film, distribué par la filiale Vox Lucida et EBU, a été vendu sur tous les continents, additionnant quelque 100 000 € de recettes. « Nous avons beaucoup investi sur le film, note François Bertrand, mais cet investissement a payé car le documentaire est désormais rentable pour Camera Lucida ». Vendu une première fois à la NHK, il a été de nouveau acheté par la chaîne japonaise quand il a reçu le Japan Prize du meilleur programme d'éducation continue.



Les Films d'ici développent quatre projets transmedia pour l'international

Quatre projets transmedia sont aujourd'hui en développement chez Les Films d'ici. Revue en détail avec le producteur en charge de ce secteur, Laurent Duret



Laurent Duret

Les coproductions internationales, au sein des Films d'ici, on connaît bien. Depuis de nombreuses années, les documentaires produits par la société de production française, sont régulièrement développés avec des partenaires européens et plus largement internationaux. Quand la société a décidé d'explorer le transmedia, la même logique a animé Laurent Duret, en charge de ce secteur. Et si, comme il le souligne, « tous les projets internet sont aujourd'hui des expérimentations », le créneau est ouvert et ne demande qu'à se développer. Rien, évidemment, n'est facile. « Le préfinancement à l'international de projets transmedia est très complexe, note-t-il, car seuls deux pays aujourd'hui font, grâce aux pouvoirs publics, preuve de volonté et de dynamisme : ce sont la France et le Canada. Dans les autres pays, le soutien aux projets transmedia n'est pas encore totalement entré dans les mœurs ».

Malgré tout, Laurent Duret y croit, qui travaille aussi bien sur les partenariats que sur la vente clé en main de ses projets. La preuve avec quatre projets développés par la société.

1- On y va / Let's go

On y va est une expérience interactive, diffusée sur de multiples plates-formes, qui va accompagner la diffusion ar tienne de la série documentaire historique *La grande guerre*, au budget global de 5 millions d'euros. Alors la série TV raconte la vie quotidienne durant la première guerre mondiale à partir des journaux intimes de civils, militaires, femmes, hommes et enfants de toutes nationalités, la production interactive, elle, narre l'époque d'or de l'avant-guerre, de janvier à août 1914, jusqu'à l'inéluctable montée vers la déclaration de guerre. Cette coproduction franco-allemande (Looks Films, Les Films d'ici, Arte France, Arte Deutschland, ARD, CNC, région Rhône-Alpes, CNDP), est écrite par les Français Bruno Masi et Bruno Icher et l'Allemand Florian Huber. « L'idée est de mettre en scène cette période riche d'événements en développant divers aspects et angles, et surtout en y impliquant l'internaute » note Laurent Duret.

Actuellement en développement, pour une mise en production en 2013 et une mise en ligne le 1er janvier 2014, le projet est aujourd'hui estimé entre 0,4 et 0,5 M€ sur la version franco-allemande, mais Les Films d'ici, qui attendent ces jours-ci la réponse de la BBC, envisagent de développer également le point de vue britannique avec un partenaire local, car le « terrain de chasse » est bien plus vaste que le seul diffuseur public. « C'est un coût imposant pour une production transmedia, souligne Laurent Duret, car elle nécessite une implication importante de chaque pays partenaire dans la conception même du projet. Et puis, aucune image de la série TV n'est reprise, c'est une production 100 % inédite ». Pour le producteur, en dehors des pays coproducteurs investis dès le développement du projet, c'est la vente du concept à l'international qui sera mis en avant.



On y va - ©Fonds Taudière

2- Retour sur les nuages



Retour sur les nuages - ©Raphaël Olle-Cervera

Ce projet scientifico-poétique, co-produit par Les Films d'ici et le studio de création crossmédia *Les Tanukis*, raconte l'histoire de la représentation des nuages sous différents points de vue (scientifique, poétique, artistique, social, etc).

« C'est un projet nativement web, avec des films courts, qui revient à raconter l'histoire de la météorologie », explique Laurent Duret. Les films seront notamment diffusés sur le site de Météo France, partenaire du projet, mais renverront aussi à un autre site, animé celui-ci, qui localisera l'internaute afin de lui donner la météo locale, et permettra de jouer autour de l'univers de la météo. « Nous sommes actuellement en discussion avec les canadiens pour les associer au projet, note le producteur. Mais comme le site sera en grande partie constitué d'animation, ce qui annule tout problème de traduction, notre réflexion sur l'international porte principalement sur la vente clé en main du site, chaque acquéreur habillant le site comme il l'entend, avec les partenaires qu'il veut. »

3- Moi j'attends

C'est à partir de l'album à succès de Serge Bloch et Davide Cali, *Moi j'attends*, qui raconte des histoires d'attente (un bisou, le train, les vacances, l'amour...) que Les Films d'ici ont imaginé une déclinaison web. « L'idée est de produire des courts-métrages d'une part et de développer une application pour les plates-formes mobiles ». L'album ayant été traduit dans douze langues, le producteur estime qu'il pourra vendre le projet sur la base d'un financement franco-français.

4- Garedunord.net

Garedunord.net est un projet de Claire Simon, qui a l'ambition de réaliser une véritable expérience multimedia autour de la Gare du Nord. « La Gare du Nord c'est cinq, six gares enchâssées les unes sur les autres. Ce lieu d'arrivée, de départ, de passage, béant par tous ses côtés, est comme une scène de théâtre de notre pays. La Gare du Nord est comme une place publique, qui serait celle du village global. Et c'est cette qualité dont je veux faire le portrait », indique la réalisatrice. De ce lieu, elle veut tirer une pièce de théâtre, un long-métrage cinéma et un webdoc. Ce dernier invitera l'internaute à faire une expérience interactive dans une Gare du Nord imaginaire mise en image par Claire Simon, avec son lot de rencontres, de portraits, de solitudes, etc.



garedunord.net - ©lesfreds

Ben Nguyen, Acquisitions, Documentary Factual, SBS TV Australie

« La plupart de nos documentaires sont acquis après leur achèvement par des distributeurs internationaux »



Est-ce que la chaîne SBS continue à produire beaucoup de documentaires avec des chaînes étrangères ? Que préférez-vous aujourd'hui : la coproduction, les préventes ou les ventes ? Pouvez-vous donner des exemples de co-productions avec l'Europe si vous coproduisez avec l'Europe

Ben Nguyen : Nous acquérons la plupart de nos documentaires après leur achèvement par des distributeurs internationaux. Les coproductions sont rares et dépendent en grande partie de la possibilité pour les producteurs australiens de trouver des partenaires internationaux, mais par le biais de SBS Commissioned Content, nous coproduisons *Firing the Magic Bullet* avec la BBC Scotland et Murdoch avec ITV. Nous faisons également quelques préventes directes avec des producteurs internationaux, mais dans la plupart des cas, ces préventes se font là où nous avons des relations et une tradition

d'acquisition de leur travail. Parmi les exemples récents, on peut citer *Barack Obama : The Great Illusion?* (Flach Films/ZED), *Raising Etoiles* (Schuch Productions/ARTE France), et *Kathleen Ferrier* (Idéale Audience).

Quel projet développez-vous en 2012?

B.N. : En dehors des projets déjà mentionnés, SBS Commissioned Content prépare une série historique majeure sur l'exploitation minière en Australie et une deuxième partie pour la série documentaire à grand succès sur les réfugiés *Go Back To Where You Came From*. Je me réjouis de compter parmi nos acquisitions, *Prophets of Science Fiction*, *Wildest India*, *Indian Ocean* avec Simon Reeve, et *The Story of Wales*.



Barack Obama: The Great Illusion?

Est-ce que vous développez beaucoup de projets transmedia/crossmedia?

B.N. : Tous les projets démarrés sont étudiés afin de déterminer la façon dont ils peuvent être développés et avoir une deuxième vie en ligne. SBS a également développé un certain nombre de projets exclusivement en ligne comme *Africa to Australia* et *Goa Hippy Tribe*.



Goa Hippy Tribe

Est-ce que les documentaires sont diffusés en prime time sur votre chaîne ? Est-ce que leurs audiences sont importantes ?

B.N. : La programmation de notre chaîne principale SBS ONE, aux heures de grande écoute est basée sur le documentaire, souvent avec diffusion consécutive de trois documentaires. Bien que nous ne cherchions pas à être en compétition avec d'autres réseaux, les audiences sont un bon indicateur de la qualité du lien créé entre le programme SBS et le public.

Pensez-vous que le genre documentaire est adapté au marché international et est-il facile de concilier audience nationale et financement international?

B.N. : Je pense que les projets documentaires ambitieux, avec une approche internationale peuvent voyager, malgré leur dépendance vis-à-vis des diffuseurs nationaux. Notre public apprécie souvent d'avoir un présentateur informé qui joue le rôle de guide tout au long du programme, et cela peut limiter l'intérêt pour des territoires où les animateurs étrangers ne sont pas acceptés. De la même manière, les présentateurs non anglophones sont un problème pour notre public.

Est-ce que vous estimez que le genre documentaire est en train de changer? Si oui, comment ?

B.N. : Il y a une pression constante pour aller vers le divertissement et le formatage. C'est très bien, mais concernant le public SBS tout au moins, je pense qu'ils ont l'impression qu'ils peuvent avoir du pur divertissement sur d'autres chaînes. Ils continuent à venir sur SBS pour s'impliquer sur une question ou un sujet — mais, espérons-le, tout en se divertissant !

Michael Kot, Senior Vice President of Factual Entertainment, Entertainment One TV

« Par un effet boule de neige, le genre documentaire est devenu un phénomène assez important, varié et populaire »

Michael Kot supervise toute la programmation documentaire originale pour le groupe Entertainment One TV. Il a huit séries, ainsi que des films événements ponctuels en cours de production pour un large éventail de diffuseurs tels que Discovery Channels, HGTV Canada, Food Canada, Wildfire Television, History Television, Channel 4 ou Wealth TV aux USA.



Combien de séries documentaires produisez-vous chaque année?

Michael Kot : Cette année nous avons huit séries, ainsi que quelques films événements ponctuels en cours de production ou tout juste livrés pour un éventail important de diffuseurs. Les séries comptent entre autre, *Builder Boss* pour HGTV Canada, *Sweet Fix* for Food Canada, *Party Mamas* pour Slice au Canada et Wealth TV aux USA, *D-Day to Victory (Last War Heroes)* pour History Television, Channel 4 avec Impossible Pictures et *Party at Tiffany's* et *Mega Builders* pour Discovery Channels. Parmi les documentaires événements on trouve, *The Great Escape* coproduit avec Wildfire Television pour History Television et Channel 4 et *We Were Children* pour APTN et the National Film Board. Nous commençons juste la production de *Perfect Storms* pour History Television et nous sommes sur le point de signer avec deux diffuseurs supplémentaires, un au Canada et un au Royaume Uni.

Est-ce que vous travaillez sur des sujets spécifiques?

M.K. : Jusqu'à il y a un an et demi, j'étais diffuseur. J'ai passé une grande partie de mon temps avec History Television depuis son lancement en 1997. Avant cette période, j'étais à CBC et je commençais *the Passionate Eye* entre autres programmes.

Il n'est donc pas surprenant que les documentaires sur l'Histoire et les Sciences soient une passion. En 2010, le documentaire *eOne's, Force of Nature* de NFB avec David Suzuki a reçu le prix du public au TIFF et nous sommes fiers du parcours de ce film. Toutefois, ma nouvelle passion est la programmation concernant le style de vie et la télé-réalité. Ce type de programme touche un large public et constitue un défi si on veut faire les choses correctement. Globalement, nous travaillons dans trois domaines, les documentaires spécialisés (Histoire et Science), style de vie et télé-réalité. Notre bureau de Los Angeles est spécialisé dans la télé-réalité et la programmation alternative.

Quel a été votre plus gros succès l'année dernière?

M.K. : Je pense que nous avons eu quelques bonnes programmations l'année dernière, dont *Storming Juno* — un documentaire unique dont j'étais proche et qui a trouvé un public dans de nombreux endroits, *Outlaw Bikers* et *D-Day to Victory* (aka Last War Heroes) ont également trouvé un large public. *Party at Tiffany's* est une très bonne série produite par notre département Reality US. Je pense qu'elle était bien faite — nous sommes tous fans du même personnage, Tiffany Young.

Quel sont les principaux projets que vous développez en 2012?

M.K. : Nous avons beaucoup à faire en termes de développement dans nos bureaux de Toronto et aux Etats-Unis. Les Etats-Unis ont une série impressionnante de projets « réalité » avec des diffuseurs aux Etats-Unis et c'est passionnant. A Toronto, nous développons des séries et des documentaires à fort impact qui, je l'espère, trouveront un potentiel national et international. Plus particulièrement, nous tentons de développer une programmation favorisant la connivence des genres, par exemple — Discovery meets HGTV. Avec ce type de programme, nous espérons aider les diffuseurs à conserver leur public existant tout en élargissant leur audience.

Plus important encore, nous recherchons des animateurs dans tous les genres. S'ils sont experts, il faut qu'ils soient crédibles, à l'aise et naturel à la télévision. Nous recherchons des personnes passionnées et qui veulent partager avec un large public. Parfois, nous cherchons à sélectionner les bonnes personnes pour une émission particulière, mais nous avons de plus en plus tendance à développer avec plaisir une bonne émission autour d'un personnage incroyable ou d'un groupe de personnages incroyables — nous recherchons la meilleure concordance créative possible.

Est-ce que vous développez beaucoup de projets transmedia/crossmedia?

M.K. : oh, oui, nous avons eu quelques beaux succès avec nos partenaires. *Storming Juno et the D-Day to Victory* existent en version numérique que nous lançons en même temps que la diffusion télé. Nous ne considérons pas le transmedia et le crossmedia comme une simple publicité pour la production TV. Cette année, par exemple, nous avons développé la série *Perfect Storms* en «seamless package». Nous avons apporté *The Secret Location* à nos partenaires numériques dès le départ et ils sont intégrés tout au long de la production. Nous avons un point de vue holistique sur la production et nous nous efforçons d'atteindre les publics où qu'ils soient et quel que soit le dispositif qu'ils utilisent. Depuis l'époque où j'étais développeur web, j'ai toujours travaillé sur un modèle de production media inclusif. Pour moi, c'est tout aussi important de développer au mieux le web, les applications et les jeux que de développer la meilleure télévision possible. Il me tarde de voir arriver à l'avenir le moment où les « plateformes » disparaîtront et où nous pourrons livrer une expérience média que les publics apprécient, quelle que soit la façon dont ils interagissent. Toutefois, à l'heure actuelle, notre objectif principal est d'offrir le meilleur programme tv possible puisque la télévision reste encore l'endroit où l'on peut trouver le public le plus large.

Est-ce que vous continuez à produire beaucoup de séries avec des partenaires étrangers? Que préférez-vous aujourd'hui : les coproductions, les préventes ou les ventes ? Pouvez-vous donner des exemples de coproductions avec l'Europe ?

M.K. : Un des grands avantages de *eOne* est que cette compagnie a des bureaux partout dans le monde. Des contenus de qualité, un partenariat formidable et des gens géniaux, c'est le sens de notre vie. La coproduction et les partenariats semblent naturels et la télévision est beaucoup plus un business international. Alors que les budgets sont réduits partout dans le monde, de plus en plus d'organisations recherchent des partenaires. Le business du documentaire a un temps d'avance, parce que les producteurs de documentaires ont l'habitude de rassembler de grands talents et des ressources pour offrir aux diffuseurs des programmes qui dépasseraient normalement le plafond de leurs ressources réduites. Actuellement, nous avons quelques coproductions en cours, mais ça ne représente en aucun cas un gros pourcentage de notre activité.

Nous recherchons le meilleur consensus créatif et financier en fonction des besoins du projet — ainsi, lorsque nous pensons à une stratégie de financement, nous nous intéressons à la coproduction européenne, la prévente et la vente selon le cas.

Nous avons récemment eu une expérience de coproduction formidable avec Impossible Pictures et Wildfire au R.U. Avec Impossible, nous avons fait la série (6x60') *D-Day to Victory* (Last War Heroes) pour History Television et Channel 4 et les mêmes diffuseurs ont *The Great Escape* avec Wildfire.

Est-ce que vous avez signé un accord avec Impossible Pictures en 2011 pour co-développer un éventail de projets pour les marchés du R.U., des USA et du Canada ? Est-ce que vous pouvez nous parler de cet accord?

M.K. : J'ai un grand respect pour Impossible Pictures qui a précédé notre entrée en co-production. Nous avons pu regrouper nos équipes au sein d'une unité internationale de haut niveau et je pense que les résultats ont été spectaculaires. Toutes les coproductions ont leur lot de problèmes et d'obstacles, mais l'accent a toujours été mis sur l'excellence des résultats créatifs avec les ressources que nous avons à notre disposition. Nous avons concentré nos efforts en tant qu'équipe pour offrir un bon résultat aux deux diffuseurs et ainsi, les décisions coulaient de source — et ça a été une bonne expérience. Aussi, nous voulons recommencer et développer des projets ensemble est venu très naturellement à la suite de cette période — les deux compagnies veulent offrir une télévision d'excellence au niveau international. La coproduction est compliquée, aussi la relation doit-elle être simple — confiance, respect, passion et travail d'équipe. Je pense que nous avons tout ça.

Est-ce que vous pensez que le genre documentaire est en train de changer? Si oui, de quelle manière?

M.K. : Ces cinq ou six dernières années, il y a eu une explosion d'activités dans le genre – it's on the radar worldwide. Les agents s'adressent à Realscreen à présent ; aux USA, le documentaire n'a jamais eu autant de succès et de nouveaux réseaux documentaires émergent chaque jour au niveau planétaire. Avec le développement, le changement est florissant. Les départements de recherche traditionnels deviennent des départements de casting. Chaque genre est modifié et de nouveaux genres sont inventés. Comme tous les réseaux cherchent à développer leur public, ils cherchent des moyens de conserver leur public de base tout en attirant de nouveaux — des réseaux plus établis ont besoin de toucher des publics plus larges et les plus petits réseaux sont concentrés sur une programmation spécialisée. Je pense que c'est une époque intéressante et pleine de défis pour la télévision documentaire — et pas dans le mauvais sens !

Comment définissez-vous le genre « factual entertainment » et le genre « factual documentary » ? Quelles sont les différences entre les deux genres ?

M.K. : Par définition, le documentaire est « factual » — il existe depuis longtemps une tradition célèbre dans le genre depuis l'invention du film. Ce genre a toujours été divertissant et a toujours rassemblé un large public. Cependant, beaucoup de gens utilisent ce terme pour définir des émissions plus sérieuses ou éducatives par leur nature. Toutefois, au cours des vingt ou vingt-cinq dernières années, le documentaire a évolué en termes de style et de contenu — je pense à Roger and Me et à beaucoup d'autres films qui ont captivé l'imaginaire populaire. Les choses ont commencé à changer, les réseaux documentaires ont pris de l'importance, et la popularité du genre a connu un effet boule de neige qui l'a rendu important, varié et populaire. Pour définir la nouvelle tendance, la tendance la plus commerciale, le terme « divertissement » a été créé. Je suppose que s'il existe une distinction, elle vient de l'intention. Un « documentaire » est lié à un ensemble de règles tacites qui n'exige aucune interférence du cinéaste ou du procédé de production — mais c'est un but impossible à atteindre. Le divertissement est un continuum d'observations « sur le vif » qui évoluent vers « une réalité construite » qui peut devenir indissociable d'une série dramatique — principalement une histoire ou une situation produite. L'intention est de distraire et, je l'espère, d'éclairer. Finalement, pour moi, il s'agit d'atteindre un public de gens formidables avec des histoires étonnantes. Le monde du documentaire se développe et change. Il faut donc s'attendre à tout et être prêt à tout accepter.

Alexander Hesse, Head of Development History and Society, ZDF



© ZDF-Carmen Sauerbre

« Globalement, ZDF progresse régulièrement dans le nouveau monde numérique »

Quels projets développez-vous en 2012? Est-ce que vous développez beaucoup de projets transmedia/crossmedia ?

Alexander Hesse : Terra X est le programme de documentaires historiques qui détient le record d'ancienneté de diffusion en Allemagne. Depuis le tout début il y a 30 ans, nous tentons toujours de rester pionniers dans notre domaine, que ce soit avec des reconstitutions de pointe, des images de synthèse ou très récemment dans la production du premier véritable documentaire en 3D à la TV Allemande. Globalement, ZDF progresse régulièrement dans le nouveau monde numérique. Ceci s'applique aussi bien à nos chaînes numériques qu'à nos performances internet. Par exemple, tous nos documentaires sont accessibles au moins 7 jours sur le net, et certains même pendant plus d'un an. Notre documentaire 3D avec des images étonnantes de deux grimpeurs célèbres, n'a pu être diffusé qu'en 2D, la version 3D n'était donc accessible que sur le net. De plus, nous fournissons toujours à nos utilisateurs un supplément d'information sur notre site web. Cela peut être sous forme de textes, de photos, de making-offs, d'interviews, de cartes, d'outils spéciaux ou d'applications, et parfois même de jeux vidéo ; le net est bien sûr utilisé pour la publicité et les teasers sur notre site web, mais également par exemple sur facebook.

Est-ce que vous produisez beaucoup de documentaires historiques et de société avec des chaînes étrangères ? Que préférez-vous aujourd'hui : la coproduction, les préventes ou les ventes ? Pouvez-vous donner des exemples de coproductions avec l'Europe ?

A.H. : Bien que nous ayons un nombre important de productions en commande ainsi que quelques-unes en interne, nous coproduisons avec différentes chaînes et faisons également des ventes et des préventes. L'an dernier, nous avons coproduit une série en quatre parties sur l'Égypte ancienne avec History Channel. Nous venons juste de diffuser une co-production en cinq parties avec la BBC (Frozen Planet) et nous en aurons une autre cet été (Dino-Planet). D'autre part, une vente peut être une bien meilleure solution, quelle que soit la raison, si vous voulez seulement trois émissions sur six ou plus dans une série. Dans le passé, nous avons régulièrement co-produit avec la BBC, National Geographic, History Channel et Discovery Channel pour n'en citer que quelques-uns.

Est-ce que les documentaires historiques sont diffusés en prime time sur votre chaîne ? Est-ce que les taux d'audiences sont importants ?

A.H. : Notre créneau est le dimanche soir à 19h30, et oui, malheureusement, les audiences sont importantes, bien que nous soyons diffuseur public et non commercial. Cependant, même si le taux d'audience n'était pas important, nous voulons tous satisfaire notre public, n'est-ce pas ?

Est-ce que vous achetez des documentaires historiques et de société qui ont rencontré un succès d'audience sur d'autres chaînes européennes ? Ou considérez-vous que les documentaires historiques sont avant tout produits pour le marché national ?

A.H. : Tout dépend des sujets et pas nécessairement des succès. Lorsqu'un documentaire traite principalement d'un pays donné, il se vendra certainement mieux dans son pays d'origine. Je doute que The story of US puisse avoir le même succès en France ou en Allemagne... Et cela s'applique à notre série Die Deutschen, portant sur les leaders les plus importants dans l'histoire de l'Allemagne. Ces dernières années, nous avons eu des expériences très positives avec des émissions sur l'Allemagne, comme Superbauten que j'évoquais, un documentaire en trois parties traitant des grands monuments de l'architecture Allemande ou Deutschland von oben qui est une adaptation du programme de la BBC, Britain from above. Nous avons obtenu de bons résultats avec notre programme animé Unterwegs in der Weltgeschichte (traitant de l'histoire de l'humanité) dont le présentateur est l'un des plus célèbres comédiens allemands. Par conséquent, chaque fois qu'il y a un lien avec l'Allemagne, cela semble plus facile d'accrocher notre client. Mais le fait d'avoir un présentateur rend la



Deutschland von oben © ZDF-Peter Thompson

co-production difficile, même si l'on peut contourner cette difficulté en filmant le présentateur séparément tout en partageant les séquences. C'est ce que nous avons fait par exemple avec la BBC pour How the earth made us. Mais je suis convaincu que tout documentaire traitant de phénomènes naturels mondiaux, de l'histoire de l'humanité ou d'histoire naturelle a encore de bonnes chances de trouver un débouché sur le marché international, lorsque les images sont superbes.

Est-ce que vous pensez que le genre documentaire historique est en train de changer ?

A.H. : Aucun genre n'échappe au changement. Tout progresse et nous aussi. Et avec les développements dans le domaine technique, ces changements arrivent rapidement. Nous devons surprendre notre public même lorsque nous faisons un reportage sur l'histoire ancienne qu'il est très facile de « googler ». Il nous faut trouver des questions inhabituelles, des compilations uniques et des combinaisons intéressantes de sujets/présentateurs, reconstitutions/reportages, images de synthèse/archives, information/distraction.

Jeff Bieber, Vice-president of Weta

“Tous mes projets sont développés pour des multiplateformes”



Quelles séries avez-vous coproduit avec des partenaires internationaux en 2011 et 2012 ? Quelle est, par exemple, votre implication dans la production de *The Great War Diary*, produit par Les Films d'ici/Looks Films?

Jeff Bieber : Je participe au développement et à la co-production de documentaires avec des partenaires internationaux depuis 1999. WETA a coproduit *Rough Science* avec la BBC et Open University, une série de 6 épisodes diffusée au niveau national sur la télévision publique pendant deux saisons en 1999 et 2000/2001. J'ai obtenu le financement et le soutien de la National Science Foundation ainsi que des parrainages. En 2007, j'ai été chef de production pour *America at a Crossroads*, une série de 12 heures, avec cinq partenaires au Royaume-Uni et deux au Canada. Aujourd'hui, je prépare deux séries avec la BBC et des co-producteurs, *The Pilgrims* et *The Great War Diary*. *The Pilgrims*, est un film de deux heures qui explore la vie des Puritains en Angleterre, en Hollande et en Amérique. Produit par Ric Burns et Steeplechase Films ; *The Great War Diary*, qui marque le centenaire de la Première Guerre Mondiale, est une série en 8 parties produite par Looks Films et Les Films d'ici, pour une distribution européenne, avec une version de 4 heures prévue pour la BBC et PBS.

Vous produisez actuellement une série sur les Latinos aux Etats-Unis et une autre sur les Américains d'origine Italienne? Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur leur développement (partenaire internationaux, script, format, etc...)?

J. B. : Je suis actuellement en production pour *The Latino Americans*, une série de 6 heures sur l'histoire des Latinos aux Etats-Unis et *The Italian Americans*, une série de 4 heures qui retrace l'émigration des Italiens vers l'Amérique des années 1850 à nos jours.

La motivation pour ces séries était fondée en partie sur le Challenge Fund, administré par PBS et CPB (Corporation for Public Broadcasting). A l'opposé des financements de projets ponctuels (« one-offs »/ programmes d'une heure), The Challenge Fund est conçu pour des séries à succès (« tent-pole ») : des séries - de 4, 6, ou 8 heures - associées à une campagne de participation publique et un plan de communication complet (dans les écoles, les localités et en ligne). Cette stratégie permet aux programmes de se distinguer dans la jungle médiatique, en créant des dialogues au niveau national sur des questions cruciales.

The Latino Americans comprendra, une série télévisée de 6 heures, un livre sur la série, une campagne de communication avec des projections au niveau national, forums et media sensibilisés, avec un lancement 9 mois avant la diffusion, un programme éducatif en ligne pour les écoles, et une campagne de participation publique en ligne prévue pour toucher les localités à travers les Etats-Unis, avec des projections, des ateliers, un projet de collecte d'histoires orales et des forums communautaires.

Etant donné que les budgets pour ce projet sont assez importants, le processus complet, de la conception des idées au développement, le financement, la production et la mise en place, peut prendre trois à cinq ans.

The Latino Americans a été conçu en 2008. Les financements ont été bouclés en 2011, avec un début de production en



© Najlah Feanny/Corbis

America at a Crossroads - (Arab-American worshippers at the Passaic County Mosque pray for America and victims of the World Trade Center and Pentagon terrorist attack before lining up to donate blood for the wounded on September 14, 2001, Paterson, New Jersey)

septembre 2011. La diffusion étant prévue à l'automne 2013, nous envisageons de lancer nos communications et notre campagne de participation en janvier 2013. La campagne marketing est conçue pour développer une prise de conscience sur les problématiques soulevées dans les films et le livre, pour créer un dialogue national sur ces problématiques, créer un intérêt pour la diffusion, et un impact durable longtemps après la diffusion.

Parmi les bailleurs de fonds de *The Latino Americans*, on compte: PBS/CPB, the National Endowment for the Humanities, The Ford Foundation, The Rockefeller Foundation, The Arthur Vining Davis Foundations, The Summerlee Foundation et Latino Public Broadcasting. Nous tentons à présent d'obtenir des fonds corporatifs.

La série est une production de WETA, Latino Public Broadcasting, et Bosch & Company. Adriana Bosch est la productrice de la série ; Ray Telles, John Valadez, Dan McCabe, Salme Lopez, et Nina Alvarez, sont les producteurs et David Belton, le réalisateur. Une proportion importante de participants Latinos composera les équipes de communication et de participation publique. Le contenu sera diffusé en anglais et en espagnol.

Mon souhait est de voir les Latino-Américains fournir un contexte historique critique au débat sur la réforme de l'immigration.

The Italian Americans, qui est également en cours de production, est une série de quatre heures accompagnée d'un livre et d'une campagne complète de communication et de participation publique. Des fonds ont été reçus de PBS/CPB, the National Endowment for the Humanities, and the Arthur Vining Davis Foundations. Nous sommes en pour-parler avec la RAI pour des aides supplémentaires.

Pensez-vous que le genre documentaire historique soit adapté au marché international et est-il facile de concilier audience nationale et financement international ?

J. B. : Alors que la plupart des producteurs européens rassemble des fonds provenant de divers diffuseurs internationaux et d'institutions financées par l'état, la majorité des producteurs américains travaillant pour la diffusion publique, continue à trouver la plus grosse partie du financement via des sources américaines telles que PBS/CPB, des fondations, des corporations et des particuliers. Bien qu'il soit plus facile pour un diffuseur de produire au niveau national, les pressions du marché obligent les producteurs à trouver des revenus internationaux. Le défi consiste à trouver des sujets et un style fonctionnant pour tous les marchés. Les productions de documentaires historiques constituent un défi tout simplement parce que chaque pays a tendance à voir et à préserver son histoire à travers un prisme qui sert un schéma narratif national. Il est également vrai que les approches stylistiques concernant les films diffèrent entre les Etats-Unis et l'Europe.

Des documentaires tels que *The Great War Diary* tentent de casser le moule en évoquant la Première Guerre Mondiale à travers les histoires intimes et personnelles de gens ordinaires originaires de différents pays.

Nous espérons qu'en travaillant avec les producteurs dès le début du projet, plutôt que de faire le travail de version d'une production finie, *The Great War Diary* fonctionnera pour toutes les parties et dans tous les pays.

Considérez-vous que le genre documentaire historique soit en train de changer ? Si oui, de quelle manière ?

J. B. : Avec la saturation de documentaires historiques en diffusion et sur le câble, et avec la variété de contenus en ligne, l'audience pour ce genre est incroyablement fractionnée. Les audiences en baisse font tomber les niveaux d'investissements que les diffuseurs et les bailleurs de fonds souhaitent faire. Avec des budgets horaires réduits, les valeurs de production souffrent, et on voit apparaître des programmes historiques analogues (« look-a-like ») sur les réseaux et sur le câble. Le défi consiste à trouver un équilibre entre un bon narratif avec des histoires basées sur les personnages et des fondations intellectuelles solides pour apporter un nouvel éclairage. Malheureusement, le désir d'obtenir de meilleures audiences conduit souvent les producteurs à favoriser la valeur distraction au détriment de la profondeur et du contexte. Ceci est inquiétant, particulièrement pour les générations futures qui se procurent à présent la plupart de ces informations en ligne.

D'autre part, la facilité d'utilisation de la technologie mobile fournit aux historiens du média une profusion de matériel nécessitant un archivage. C'est une zone sur laquelle nous devons nous concentrer. Nous devons créer des bibliothèques numériques qu'il faudra entretenir et rendre accessibles mondialement.

Est-ce que vous développez beaucoup de projets transmedia/crossmedia ?

J. B. : Tous mes projets sont développés pour des plateformes multiples. Le monde en ligne fournit une opportunité de créer de plus en plus de contenus générés par les utilisateurs qui aident à nourrir notre participation publique pour des problématiques découlant des films. Nous offrons au public plus d'opportunités de collecter des histoires orales et d'apporter leur contribution en comblant les vides de la narration dans la diffusion. Par exemple, la série *The Latino Americans* ne fera qu'effleurer une histoire vieille de plusieurs centaines d'années, évoquant 50 millions de personnes de 22 pays différents. Toutefois, le public que nous touchons peut fournir des histoires et un matériel qu'il n'est pas possible de reproduire à la diffusion. L'environnement en ligne fournit des opportunités formidables de toucher de nouveaux publics.

Les projets 2012 de Bonne pioche

En 2012, la société de production travaille sur un documentaire sur les grandes valeurs du sport pour Canal+ et au prochain long-métrage de Luc Jacquet, *La forêt des pluies*, qui raconte les dernières forêts primaires tropicales de la planète.

Au sein de Bonne pioche, on aime les films hybrides. Du coup, l'obsession de ses trois dirigeants, Emmanuel Priou, Christophe Lioud et Yves Darondeau, est moins de caser les films dans des genres pré-définis que de surprendre le spectateur avec des films TV ou cinéma, à dimension internationale, où la créativité et l'émotion embarquent à chaque fois le public dans des histoires originales et innovantes.

En 2012, plusieurs projets viennent témoigner de cette ambition. Pour le prime time de Canal+, la société termine actuellement la production d'un documentaire intitulé *Play*, qui va raconter les grandes valeurs du sport à travers le monde, et ce qu'il représente pour une nation, un peuple. « Nous avons utilisé des images d'archives et tourné dans le monde entier », note Emmanuel Priou. Coproduit avec les australiens de Red Bull Media House et distribué par Europe Images Distribution, le documentaire de 90 mn devrait être diffusé sur la chaîne cryptée avant les Jeux Olympiques de Londres.

Le projet long-métrage de Luc Jacquet

L'autre projet ambitieux de Bonne Pioche, cette fois-ci pour le cinéma, est le prochain film de Luc Jacquet, intitulé *La forêt des pluies*. Conseillé par le botaniste Francis Hallé, le réalisateur de *La marche de l'Empereur* a décidé de parcourir la planète pour raconter l'histoire et les origines des dernières forêts primaires tropicales. Par leurs images, leurs mots, leurs émotions, les deux hommes entendent laisser un témoignage aux générations futures sur ce que sont ces grandes forêts sauvages en passe de disparaître à cause de la déforestation. Les producteurs sont en recherche de financement pour ce film ambitieux dont la sortie est prévue courant 2013.



La forêt des pluies - BP

Dans les autres projets de Bonne Pioche en 2012, on trouve également des sujets plus « domestiques ». Pour la case nature du dimanche après-midi de France 2, la société prépare deux films : un premier sur l'expédition que le photographe animalier Vincent Munier a menée en Ethiopie, un second sur un jeune français ayant monté un orphelinat pour singes à Bornéo. Avec M6, le producteur travaille à la production de la saison 2 (6x 60 mn) d'*Enquêtes extraordinaires*, une série documentaire qui plonge le téléspectateur au cœur des phénomènes inexplicables les plus incroyables. Elle développe également une série documentaire-réalité inédite autour de la science du bonheur. Adapté d'un format australien, *Making Australia Happy*, produit par Heiress Films pour ABC, le projet est provisoirement intitulé *J'ai décidé d'être heureux*. En 4 x 70 minutes, la série devrait se tourner à Nantes, durant huit semaines, entre avril et juin. La production suivra six nantais, recrutés après casting, dans leur vie professionnelle et personnelle pour tenter de trouver la clé de leur bonheur. Ils devront également se soumettre à des exercices collectifs et individuels sous l'œil de trois professionnels (un psychologue, un coach sportif et un chercheur spécialisé en psychologie positive).

Des nouveaux films pour la collection Les nouveaux explorateurs de Canal+

Pour le reste, Bonne pioche poursuit la production régulièrement de films (entre 9 et 12 par an) pour la case Les nouveaux explorateurs de Canal+. « Cette collection de documentaires de découverte intelligents se vend bien à l'étranger », précise Emmanuel Priou, qui a commissionné Terranoa et Zed pour vendre ses productions. « Un autre de nos films récents, Les Poilus d'Alaska, diffusé sur Arte, qui raconte l'épopée véridique, de l'Alaska aux sommets des Vosges, d'une meute de 450 chiens esquimaux engagés dans la Première Guerre Mondiale, a été coproduit avec les Canadiens d'Ideacom ».



Les Poilus d'Alaska

Cela dit, pour le producteur, la coproduction et la vente sont de plus en plus difficiles, la première relevant le plus souvent d'une nécessité financière, qui « implique un casse-tête au quotidien notamment sur les droits d'auteurs », la seconde portant sur des montants de moins en moins élevés. « Aujourd'hui, une belle vente est estimée comme telle quand elle atteint 5 000 à 10 000 € ». Le producteur, qui regrette par ailleurs que le nombre de distributeurs français diminue, indique que Bonne Pioche songe à créer sa propre filiale de distribution.

Céline Payot Lehmann, directrice de la distribution et des acquisitions, Zed

« Les conditions de vente sont plus flexibles mais les prix baissent »

Directrice de la distribution et des acquisitions au sein de la société de production Zed (Producteur – Manuel Catteau), Céline Payot Lehmann fait le point sur les évolutions du marché autour du factuel et dresse le palmarès des meilleures ventes et pré-ventes de Zed en 2011.

Comment évolue le marché de la coproduction sur le genre du factuel ?

Céline Payot Lehmann : Le genre fonctionne toujours bien. Néanmoins, il est de plus en plus difficile de trouver des pré-financements. Les chaînes américaines comme PBS, National Geographic ou Discovery participent encore aux documentaires animaliers et scientifiques. En Allemagne et au Japon, c'est beaucoup plus difficile qu'avant, les financements étant moins importants. L'Italie ne fait plus de coproduction, pas plus qu'elle ne pré-achète des programmes. Et en Angleterre, cela a toujours été compliqué : il faut s'associer avec des producteurs anglais pour avoir une chance de pré-vendre un programme sur une chaîne. Le marché se complique car les prix baissent. En Scandinavie par exemple, l'apport a été divisé par plus de deux, passant de 5000 à 2000 € en moyenne. En fait, les chaînes ont encore envie de pré-acheter des programmes, mais avec des budgets d'achat et non plus de pré-achat.

Les conditions de ventes ont-elles changé ?

C. P. L. : Beaucoup de nouvelles chaînes sont apparues ces dernières années dans des zones géographiques peu ouvertes jusqu'ici comme l'Asie, le Moyen-Orient et l'Amérique latine. Du coup, les conditions de vente sont plus flexibles, avec des droits plus courts, peu d'exclusivité. Sur l'Asie, par exemple, nous avions précédemment un seul partenaire, Discovery Asie, à qui nous vendions des droits longs et exclusifs. Aujourd'hui, nous vendons directement aux chaînes. Cela multiplie le nombre de deals, mais c'est le prix à payer pour plus de flexibilité.

Quels sont les genres qui se vendent le mieux à l'étranger ?

C. P. L. : L'animalier et la découverte sont des genres indémodables. L'histoire se vend bien aussi quand elle est universelle, qu'elle n'est pas spécifiquement rattachée à l'histoire d'un pays. Le documentaire de société reste un genre très domestique car souvent lié à une actualité propre à un pays. L'ethnologie a perdu de sa superbe, car il y a eu beaucoup de productions mises sur le marché international. Chez Zed, depuis deux, trois ans, nous distribuons des films qui ne sont pas produits en interne, et nous nous ouvrons aux programmes scientifiques, prisés actuellement sur le marché.

Les chaînes étrangères reformatent-elles les films ?

Non, il n'y a pas beaucoup de reformatage, juste des versions locales, avec des durées qui s'adaptent au pays. L'Allemagne, par exemple, achète des formats en 43 mn. Mais c'est assez rare. Le 52 mn est le format universel.

Les meilleures ventes de Zed en 2011

– Belles et rebelles (Wildwives of Savannah Lane)

Format : 6x52 mn en HD.

Production : ONE PLANET / FRANCE 5 / ANIMAL PLANET INTL avec la participation de Planète / CANAL + España / HD Suisse / RTBF / TSR / Canal Futura / EBS.
Réalisation : Laurent Frapat.

Sujet : Série animalière un peu décalée montrant la vie quotidienne de cinq femelles très charismatiques : la lionne, la guépard, l'hippopotame, l'éléphante et la babouin. Sur la base d'une écriture calquée sur les séries américaines, style *Desperate Housewives*, on découvre comment elles se battent pour élever leurs petits, séduire les mâles, composer avec leurs prédateurs, bref, « joindre les deux bouts ».



Wildwives of Savannah Lane ©Getty Image

Ventes à l'international : une vingtaine de chaînes dont National Geographic US, Discovery Canada, Discovery Europe, TVE, Servus TV, Radio Canada, Once TV. Point fort du programme selon Céline Payot : « C'est d'abord une série animalière, qui, par définition, se vend bien. C'est aussi une écriture originale, pleine d'humour ».

– Au bonheur des dames (Seduction in the City Birth of Shopping)

Format : 90 mn

Production : Telfrance, Arte France, Essential Media and Entertainment.

Réalisation : Sally Aitken et Christine Le Goff sur une idée originale de Sylvia Sagona.

Sujet : À travers les pionniers du commerce de masse, et notamment le plus célèbre d'entre eux, Aristide Boucicaut, ce docu-fiction relate la saga des grands magasins où se mêlent en permanence la petite et la grande histoire du monde. Entre images d'archive, interventions d'historiens et quelques scènes d'évocations du passé, il retrace l'une des plus étonnantes épopées de notre histoire.

Ventes à l'international : Une quinzaine de chaînes dont NHK, RAI, TVE, Oasis HD, Fox Europe...

Point fort du programme selon Céline Payot : « C'est un programme de grande qualité qui aborde un sujet de société très intéressant sur une période, le XIX^{ème} siècle, assez peu traitée dans les documentaires d'histoire. Et puis, le sujet peut entrer dans diverses cases : histoire, société, mode, féminin. La NHK, par exemple, l'a acheté pour une programmation féminine ».

– Les routes mythiques (Mythical Roads)

Format : 26 x 52 mn, HD

Production : 2F Productions, Bo Travail !, France 5.

Sujet : Désertes ou touristiques, récentes ou anciennes, célèbres ou oubliées, certaines routes sont mythiques. De l'Inde au Canada, cette collection nous emmène sur les itinéraires qui ont marqué l'histoire. Au fil du voyage, la série part à la rencontre de ceux qui vivent et travaillent sur ces routes et qui continuent de les faire vivre.



Mythical Roads

Ventes à l'international : Une vingtaine de chaînes généralistes ou thématiques, en Italie, au Canada, en Russie, en Allemagne, en Grèce, etc. Vente également aux USA pour la sortie en DVD Blu-Ray. Point fort du programme selon Céline Payot : « C'est une série axée sur la découverte, qui lie histoire, culture et nature. Bo Travail a eu l'intelligence de la reformater en 52 minutes pour les adapter à l'export ».

Les meilleures pré-ventes de Zed en 2011

– Les conquérants (The Conquerors)

Format : 4x 52mn, HD, en production.

Production : Zed.

Budget global : 1,4 M€.

Sujet : série animalière sur les espèces envahisseuses.

Pré-ventes : Discovery US, ORF, SBS, TG4. Discussions actuelles avec Discovery Asie.

– Le vaccin selon Bill Gates (The Vaccin according to Bill Gates)

Format : 52mn, HD, en développement.

Auteur : Vincent Gaullier.

Production : Zed, Arte.

Sujet : Documentaire d'investigation scientifique qui raconte l'élaboration du premier vaccin contre la malaria, une entreprise financée par Bill Gates.

Pré-ventes : huit pré-ventes avec des chaînes européennes au Portugal, en Irlande, en Slovénie, en Espagne, en Italie, en Norvège...

– Face aux abeilles géantes (Facing the Giants Bees)

Format : 52 mn, HD.

Réalisateur : Jérôme Ségur.

Production : Zed, France 5, SWR.

Sujet : Au Nord-Ouest du Népal, des hommes se hissent sur les flancs des falaises vertigineuses de l'Himalaya pour cueillir le miel des abeilles sauvages. Grimpeurs émérites, ils risquent leur vie, chaque printemps, à plus de 3000 mètres d'altitude, en affrontant les abeilles du Népal, les plus grandes de la planète.

Pré-ventes : une quinzaine de chaînes au total dont SWR, Al Jazeera, RAI, Oasis HD, Canal Futura TV, RTP, TV Catalunya...

Etude de cas

Versailles, le bilan de la trilogie des Films d'ici

Entre 2007 et 2011, Les Films d'ici ont produit trois docu-fictions d'envergure internationale consacrés au Château de Versailles et aux rois qui l'ont construit et habité. Bilan d'une succes story qui se poursuit aujourd'hui avec Zed.

Les films

La trilogie Versailles est constituée de trois docu-fictions de 90 minutes chacun, réalisés par Thierry Binisti et produits par Les Films d'ici entre 2007 et 2011 : Versailles, le rêve d'un roi, sur la création du Château de Versailles imaginé par Louis XIV ; Louis XV, le soleil roi, ou l'histoire d'un roi éclairé et artiste qui va finir son règne dans la déchéance et la haine ; et enfin, Louis XVI, l'homme qui ne voulait pas être roi, ou quinze années racontées en trois actes d'un homme chassé et guillotiné par la Révolution.



La coproduction et les pré-ventes

Les Films d'ici n'ont pas réussi à monter une coproduction majeure sur la trilogie. Cependant, le premier volet, consacré à la création de Versailles et au roi Louis XIV, le monarque français le plus connu à l'étranger, s'est très bien pré-vendu. C'est le seul film de la trilogie que la chaîne japonaise NHK ait acquis en investissant 30 000 €. Elle a d'ailleurs décidé de diffuser le film dans son format initial et doublé en anglais. Beaucoup de chaînes publiques étrangères ont également participé au pré-financement du docu-fiction, parmi lesquelles la RTBF (Belgique), la TSR (Suisse), la SVT (Suède), YLE (Finlande), NRK (Norvège), DR (Danemark), ERT (Grèce), mais aussi la chaîne australienne SBS et Télé Québec. Certaines des chaînes déjà intéressées par le premier volet ont pré-acheté Louis XV, le soleil roi, comme SBS, YLE et NRK, ces deux derniers diffuseurs ayant également acquis le troisième volet de la trilogie. Enfin, en France, outre France 2, Planète et TV5 Monde ont participé au pré-financement des trois films.

Le deal avec la BBC

Séduite par Versailles, le rêve d'un roi, la BBC a pré-acheté les trois films pour un apport global imposant de 230 000 €, hors coût de la version anglaise. Elle a en effet reformaté les docu-fictions en 1 heure chacun et introduit des témoignages d'historiens dans le cours du récit. Le premier volet, Versailles, le rêve d'un roi a été diffusé plus d'une dizaine de fois sur BBC2 et BBC HD depuis 2009, notamment en prime time. Les deux autres ont été programmés pour la première fois les 8 et 15 février 2012 sur BBC 2 et BBC HD à 21 heures.

Les ventes à l'international

France Télévisions Distribution n'ayant pas voulu verser de MG sur le premier film, c'est TF1 International qui a été mandatée pour vendre Versailles, le rêve d'un roi, versant 25 000 € d'a-avoir, remboursés depuis lors. Le film s'est en effet bien exporté, puisque, en plus des pré-ventes déjà réalisées par le producteur, une douzaine de pays ont acheté le docu-fiction dont la Russie (A&Y Associates), la Chine (China LIC), Taïwan (Landscape Enterprises), la Grèce (ERT), le Portugal (RTP), la Slovénie (RTV), la République Tchèque (Ceska TV), l'Espagne (TV Catalunya) ou encore la Hongrie (MTV). Sur le deuxième film, France Télévisions Distribution s'est chargée des ventes internationales et des droits vidéo, réalisant des deals avec le Bahreïn (Bahrain Radio and Television Corporation), la Pologne (Discovery Communications Europe), la Russie (A&Y Associates), la Bosnie-Herzégovine (Delta Video), la Hongrie (MTV) et TV5 Amérique latine. Les droits vidéo ont également été cédés en Belgique (Just Licensing BV) et en Allemagne (MIG Filmgroup GmbH. Quant au troisième film, Louis XVI, l'homme qui ne voulait pas être roi, il n'a pas encore fait l'objet d'un retour d'exploitation. Depuis peu, Les Films d'ici ont confié la commercialisation des trois films à Zed. « C'est plus cohérent, car les docu-fictions constituent une trilogie et peuvent être vendus comme tel », explique Serge Lalou. Du côté du nouveau distributeur, le MIPTV est l'occasion de lancer la vente de la trilogie comme une entité en soi. « Même si Versailles, le rêve d'un roi s'est beaucoup vendu, les droits sont aujourd'hui plus ou moins déçus. Et comme la collection est indémodable et universelle, nous allons lui redonner un second souffle à l'étranger », espère Céline Payot Lehmann, responsable de la distribution et des acquisitions chez Zed. En fonction des premiers résultats du MIP TV, Zed réfléchit d'ailleurs à faire un film de 52 minutes qui raconterait une histoire plus resserrée du Château de Versailles à travers les trois rois.

L'audience des films en France

Les trois films ont été programmés en prime time sur France 2. Le premier, Versailles, le rêve d'un roi a réalisé une excellente audience, réunissant 5,3 millions de téléspectateurs (20,5 % de pda) le 3 janvier 2008. Rediffusé en night time en novembre 2011, il a alors rassemblé 1,8 million de Français (10,9 % de pda). Près de deux ans plus tard, le jour de Noël 2009, le deuxième volet de la trilogie, Louis XV, le soleil roi a fédéré 2,8 millions de téléspectateurs (14,3 % de pda). Le troisième film, Louis XVI, l'homme qui ne voulait pas être roi, a captivé pour sa part près de 3,1 millions de Français (11 % de pda) le 29 novembre 2011.

Les produits dérivés

Des trois films, seul le premier, consacré à Louis XIV, a fait l'objet d'une sortie DVD. Tous réseaux confondus, les ventes ont représenté environ 24 000 exemplaires, plus deux opérations spéciales avec les magazines Géo et l'Express.

Pour visionner la bande-annonce de la trilogie La légende de Versailles [Cliquez ici](#)

Gédéon programmes : plein feu sur la 3D

Après Makay, les aventuriers du monde perdu et La France entre ciel et mer, Gédéon programmes développe d'autres projets en 3D, afin de répondre à une demande croissante et créer un véritable catalogue.

Le 14 décembre 2011, Canal+ diffusait sur son antenne le film Makay, les aventuriers du monde perdu, une œuvre réalisée en 3D par Pierre Stine, en coproduction avec Nexus Factory, Binocle, 3D net Co LCC et Naturevolution. Un projet fou qui a emmené une soixantaine de scientifiques, pendant six semaines, dans un immense massif rocheux jamais exploré au sud-ouest de Madagascar. Le film, au budget imposant de 2,2 M€ a été pré-vendu ou acheté dans une quinzaine de pays, dont Discovery, NDR et ARD en Allemagne, RAI 3 en Italie, SBS en Australie, Canal+ Espagne, RTV en Slovénie et Kultura TV en Russie.

Dynamisé par cette expérience, Gédéon programmes a décidé de mettre un coup d'accélérateur sur les productions en 3D. « Les chaînes internationales sont acheteuses de productions ambitieuses en 3D, note le président de la société, Stéphane Millière. Les producteurs anglais se sont déjà spécialisés sur le créneau. Chez Gédéon, nous avons décidé de constituer un catalogue 3D dès maintenant. Cette technologie correspond bien à la ligne éditoriale de la société, fondée sur l'aventure et la découverte. Elle ouvre aussi de nouvelles perspectives en matière de production de grands documentaires de prime time ».

Les productions, du coup, se multiplient. La société vient de terminer La France entre ciel et mer (The coasts of France from above), un long-métrage de 90 minutes de Charles-Antoine de Rouvre et Jérôme Scemla, qui explore en 3D la diversité des côtes françaises, de celles de la Belgique à la Normandie, de celles de la Bretagne aux Pyrénées, le long de la rive méditerranéenne et sur les côtes corses. « C'est une première mondiale de tournage en hélico le long des côtes », souligne le producteur. Outre les paysages les plus spectaculaires et les chefs-d'œuvre de l'architecture et du patrimoine français, le film met également l'accent sur les traditions, le folklore et les activités de toutes sortes. Arte, Orange et Discovery UK sont partenaires de cette production ambitieuse.

Mais en 2012, le grand projet en 3D est issu de la filiale cinéma de Gédéon, Biloba Films. C'est un docu-fiction animalier coproduit avec les brésiliens de la société Gullane Films, au budget estimé entre 9,4 et 11 M€. Intitulé Amazonia, il raconte l'histoire de Saï, un jeune singe capucin né en captivité qui, suite à un accident d'avion, se retrouve seul au cœur de l'immensité de l'Amazonie. Confronté à un univers



Amazonia

à la fois hostile et merveilleux, il va devoir s'adapter mais aussi se protéger de la férocité et de l'exubérance d'une nature toute puissante. Actuellement réalisé par Thierry Ragobert, le long-métrage a suscité en France l'intérêt de Canal+, de TPS Star et de France 2 Cinéma. Sa distribution internationale a été confiée à la société de Jean Labadie, Le Pacte, et le film a déjà été vendu en Chine, en Corée du Sud, en Russie, en République Tchèque, en Suisse, au Bénelux et au Canada. Sa sortie est prévue durant le premier semestre 2013.

Enfin, au cours de l'année, et toujours sur le même créneau de la production 3D, Gédéon travaille également au développement d'Alain Robert, le vrai Spiderman (Alain Robert, The real Spiderman), un film de Thierry Robert, frère d'Alain Robert, qui va mettre en images le prochain défi de l'aventurier des gratte-ciel, à savoir l'ascension de la mythique Tour Burj Al Arab et ses 321 mètres à Dubaï.

Les autres projets 2012 de Gédéon programmes

– Paris, une histoire capitale.

Paris, une histoire capitale est un docu-fiction de 90' et une série de 4 x 52', coproduits par Canal+ et Planète, avec le soutien de la Ville de Paris. Le docu-fiction, réalisé par Xavier Lefebvre, au budget de 3 M€, revient sur l'histoire de Paris, du Néolithique à nos jours, en s'appuyant sur 10 périodes-clés de l'évolution de la ville. Il mélange des séquences de fiction à des séquences en images de synthèse. La série, elle, narre plus en détail, avec le concours de spécialistes, la riche histoire de Paris.

– Histoires d'opéras.

Cette collection de quatre films pour la case du dimanche après-midi d'Arte est consacrée aux grands airs d'opéras, racontés par leurs interprètes. Le premier narrateur est Roberto Alagna, suivi lors des dernières répétitions de Madame Butterfly à Munich en février. Suivront, parmi les prestigieux artistes, Placido Domingo et Renée Fleming.

– Série sur les côtes brésiliennes.

Avec Arte et le producteur brésilien Gullame Films, avec lequel Gédéon développe le long-métrage Amazonia, la société de Stéphane Millière travaille à une série de 5 heures sur les côtes brésiliennes.

– Un film sur le nouvel exploit de Philippe Croizon

Gédéon va suivre pour France 3 le nouvel exploit de Philippe Croizon, nageur amputé des quatre membres. Avec son co-équipier Arnaud Chassery, il va tenter de relier l'Océanie, l'Asie, l'Europe, l'Afrique et l'Amérique à la nage et ainsi effectuer un véritable tour du monde en seulement quatre mois.

14-16 NOV. 2012 / MÉXICO
LATIN SIDE #4

www.sunnysideofthedoc.com



ONCE
7VMÉXICO

arte.MEDIa
MUNDUS



Caacid



Latin
Side
of the Doc