

SOMMAIRE

EDITO	2
DOSSIER : DOCUMENTAIRE & CINEMA	3
D'OCÉANS AU PEUPLE DES OCÉANS	3
LE DOCUMENTAIRE RAYONNE EN SALLE	5
ARTE ACCOMPAGNE TROIS LONGS MÉTRAGES DOCUMENTAIRES PAR AN	6
UN INVESTISSEMENT FORFAITAIRE DE 0,3 M€ PAR FILM	6
MICHEL PETRUCCIANI, L'EXCEPTION	7
HBO : UNE POLITIQUE DE SORTIE SALLE SÉLECTIVE	7
ENTRETIEN AVEC TOM PERLMUTTER, COMMISSAIRE DU GOUVERNEMENT À LA CINÉMATOGRAPHIE ET PRÉSIDENT DE L'OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA	8
EN 2004, DEUX DOCUMENTAIRES TAÏWANAIS ONT BATTU DES RECORDS D'ENTRÉES EN SALLES DANS L'ÎLE CHINOISE. CE SUCCÈS A EU FORCE D'ENTRAÎNEMENT : 158 DOCUMENTAIRES SONT SORTIS EN SALLES DE 2004 À 2010.	9
TROIS RAISONS AU SUCCÈS DES FILMS EN SALLES	10
LA CHINE, UN MARCHÉ QUI S'OUVRE	10
LA DISTRIBUTION DES DOCUMENTAIRES AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DU PROGRAMME MEDIA	11
AMBULANTE GIRA DE DOCUMENTALES : QUAND LE DOC DEVIENT ITINÉRANT	13
AIDES À LA FORMATION DES CINEASTES ET AU FINANCEMENT DES FILMS	13
LES PARTENAIRES ET LE FINANCEMENT DU FESTIVAL	14
UN SUCCÈS EXCEPTIONNEL	14
« TOUS AU LARZAC », LA LUTTE PAYSANNE À L'HONNEUR	15
LE PRÉSIDENT : GEORGES FRÊCHE TIRE SA RÉVÉRENCE AVEC PANACHE	15
LES NEWS DE SUNNY SIDE	16
LES "SUNNY SIDE AWARDS"	16
LES PANELS DOC ET CINÉMA À SUNNY SIDE	16
GRAND ÉCRAN DOCUMENTAIRE — DOCUMENTAIRE ET CINÉMA	17

TENDANCES & EVOLUTIONS DU MARCHÉ DOCUMENTAIRE

La reprise est là, mais encore faible ; les chaînes « traditionnelles », publiques et occidentales, sont encore timides, ont du mal à « lâcher » les contenus domestiques et cherchent toujours des formats plus populaires, voire populistes.... Mais la première évolution notable est qu'elles cherchent davantage – tout comme les chaînes commerciales- des formats plus « intelligents », moins trash. Cette tendance est confirmée par les producteurs du secteur, qui lancent des appels à idées et projets auprès des producteurs de docs ...

Ce sont aussi les capacités offertes par le langage documentaire qui les intéresse : proximité aux personnages/ construction/ contradictions/ évolution/ inscription dans une histoire et un milieu... en bref : un meilleur « effet de réalité » et d'humanité !

La tendance à l' « Entertainment » se ramifie donc. Les possibilités offertes par le Crossmédia renforcent cette diversification qualitative.

Comme au Canada, il sera demain impossible de proposer un projet de film sans élaborer une stratégie Transmédia. De gros projets viennent d'être lancés, aux USA et au Canada en particulier, financés souvent par des Fondations – et pas par des diffuseurs – qui sont d'abord des projets Transmédia et secondairement des films ... Cette inversion est difficile à admettre et à comprendre pour les producteurs européens. C'est pourtant une opportunité de remettre le documentaire au cœur des nouvelles écritures / nouveaux modes de diffusion / nouveaux usages / et de la mobilisation de communautés d'intérêt...

Nous retrouverions là l'une des racines originelles du documentaire : un film d'intervention sociale, qui suscite des interactions, permet de comprendre le réel et de s'affranchir de l'information officielle et « corporate ». La liberté de parole offerte par ces nouveaux médias ne semble pas être très utilisée jusqu'à présent...

Troisième émergence : l'éducatif. A ne surtout pas confondre avec le scolaire ou le didactique ! Dans tous les pays Latins, Africains, et nombre de pays asiatiques, qui commencent juste à avoir des couvertures télévisuelles ou Internet haut débit, les besoins sont clairement énoncés en terme d'information /éducation. Et ils reconnaissent cette valeur aux documentaires, ce que nous avons tendance à oublier en Europe.

Les « serious games », par exemple, sont insuffisamment développés.

Ou encore : l'utilisation de la 3D pour certains contenus scientifiques à des fins plus pédagogiques. Les exemples anglais ou japonais sont à cet égard édifiants (Teachers' TV, Open University, NHK Educational...). Le collège Science/Education de l'UER/EBU se relance autour de ces problématiques et se réunira d'ailleurs à La Rochelle...

Nous voyons aussi se renforcer le « Specialist Factual » (Science, Histoire, etc.) qui a su développer des « Story tellings » très créatifs et des copros internationales remarquables. La création de Terra Mater par la Fondation Red Bull est un signe fort de structuration de ce secteur. Pb : les « petits producteurs » n'ont que très difficilement accès à ces diffuseurs, les budgets moyens de production sont très élevés (700K€ environ)... Mais c'est un domaine très structurant pour la profession, et qui fournit les meilleures audiences doc... et souvent de bonnes éditions DVD et de fortes participations sur les sites dédiés... Les Producteurs ont besoin du soutien – c'est-à-dire de commandes – de leurs diffuseurs nationaux pour pouvoir aller chercher des partenaires internationaux.

Depuis cinq ans, nous avons constaté une réduction de ces commandes en France. Une décision volontariste serait donc nécessaire pour relancer ces coproductions. Cela renverserait la tendance à la baisse des financements extérieurs et de l'export, et donnerait aux distributeurs des films plus vendables !

Cinquième doigt de la « main » documentaire : les docs produits pour le cinéma. Leur nombre a explosé cette année, et pas seulement en France, mais aussi en Asie. Le succès mondial d'*Océans*, *Babies*, -très « grand public »- ou de films comme *Wasteland*, *Inside job*, sans parler de *Pina*... et de films plus nationaux comme *Le Président* en France qui fait 75.000 entrées ou *Les Yeux Rouges* au Chili, qui a réuni 10% de la population !... donnent à penser que les Télévisions vont devoir reconsidérer leur pusillanimité.

Ajoutons que ces films trouvent aujourd'hui des financements « nouveaux », via Fondations et Crowd Funding, et des exploitations parallèles (VOD, DVD...) et non plus secondaires.

Regrouper des catalogues par thématiques /communautés d'intérêt commence à faire sens.

Si les animaliers continuent de bien circuler, comme les (bons) films d'histoire et de science, les documentaires

d'investigation sont encore trop rares, qui sont également demandés par le marché. L'humour est toujours une denrée rare en documentaire... et les films dits « de société » ne concernent que leurs pays d'origine... et ils sont de plus en plus ressemblants à des reportages.

L'ouverture de nouveaux territoires, la numérisation des supports, la globalisation des problématiques politiques, sociales ou environnementales, les difficultés économiques de chaque diffuseur... sont autant d'arguments et d'atouts qui devraient inciter tous les acteurs du secteur à « penser international ». Il est triste d'entendre un Producteur français me dire il y a peu : « il y a cinq ans, j'avais 7 coproductions internationales en cours ; cette année, je n'en ai que 3 ! »... Il est temps de prendre ce problème en compte.

Produire plus de documentaires, soit ! Mais quels documentaires ? Et pour construire et renforcer quel tissu professionnel ?

SUNNY SIDE sera de nouveau l'occasion d'explorer ces tendances, ces ouvertures et ces questions. En particulier autour des documentaires produits pour le cinéma.

Ce SUNNY MAG y est consacré. Bonne lecture et bonnes projections publiques à La Rochelle, du 20 au 24 Juin, avec GRAND ECRAN DOCUMENTAIRE en présence de nombreux réalisateurs.

Yves Jeanneau

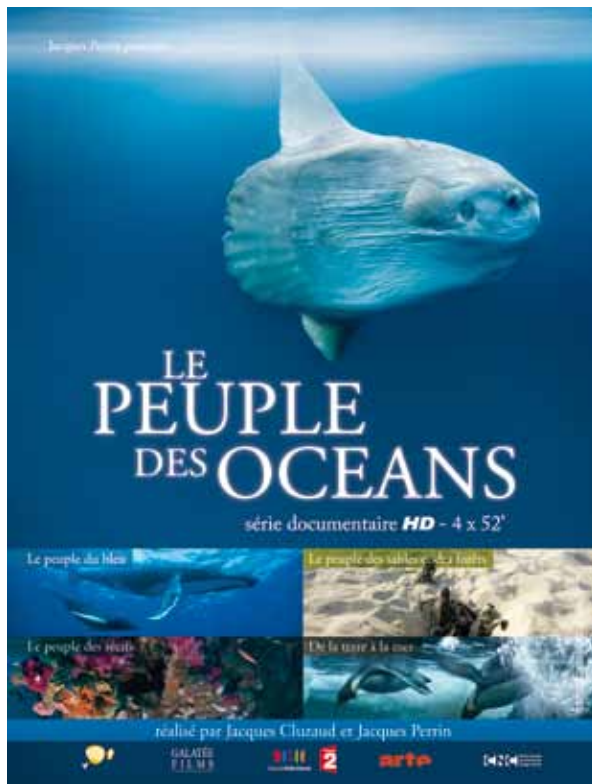
DOSSIER : DOCUMENTAIRE & CINEMA

D'Océans au *Peuple des océans*

Jacques Perrin : « La série TV *Le peuple des océans* est un objet différent du film *Océans* »

Après le succès phénoménal d'*Océans*, troisième film français le plus vu à l'étranger, Jacques Perrin va lancer au Sunny Side of the Doc la série télévisée, *Le peuple des océans*.

Retour avec l'intéressé et le coscénariste-conseiller scientifique du film, François Sarano, sur une aventure inoubliable.



Océans, ce sont 10 millions d'entrées dans le monde, dont 3 en France et près de 7 à l'étranger, dont 2,6 millions aux USA et 2 millions au Japon.

Que vous inspire ce succès ? Pensez-vous que le film a atteint ses objectifs en termes de message délivré ?

Jacques Perrin : L'objectif premier du film était de montrer la diversité des océans et du monde aquatique et de sensibiliser le spectateur aux créatures de la mer. Ce en quoi, j'estime aujourd'hui qu'il n'a pas été inutile. Les chiffres montrent que ceux qui se préoccupent des océans et de leur sauvegarde y ont trouvé leur bonheur. Et même plus largement. Ce sujet est totalement universel. Pendant toute la durée de la promotion du film à travers le monde, et dans différents pays où il a été projeté, nous avons apprécié que les instances officielles et les gouvernances demandent à le voir.

François Sarano : Beaucoup de gens, après avoir vu le film, sont venus rejoindre un certain nombre d'associations qui militent à nos côtés pour la protection de l'environnement, et notamment l'association « Longitude 180 » qui travaille à la sauvegarde des requins. Donc, l'impact a été très direct. De nombreuses institutions s'appuient aujourd'hui sur les messages délivrés par le film pour montrer à quel point, quand on prend de bonnes mesures, cela marche et vaut la

peine de se battre. Et si, au bout du compte, on a réussi à émouvoir une seule et unique personne, c'est gagné.

Vous présenterez au prochain Sunny Side of the Doc la série TV qui s'intitule *Le peuple des océans*. Comment est-elle née et quels étaient les objectifs de la série par rapport au film ?

J. P. : La série est née en même temps que le film, mais nous avons mené deux travaux complètement différents. Le film est contemplatif. C'est un ballet rempli d'émotion. Le spectateur doit être ébloui, fasciné, ému. Il assiste au spectacle de la mer. Le message est induit et non dit. La série, elle, accompagne le regard, elle précise les choses, elle est plus didactique, pédagogique. Le commentaire donne du sens à l'image. La réflexion était donc double dès le départ. Et, à l'arrivée, nous avons largement les moyens de faire une série, puisque nous avons réalisé 450 heures de rush. Pas un seul plan du film n'a été utilisé pour la série, qui est divisée en quatre grands épisodes. Le premier, « *Le peuple du grand bleu* », a voulu montrer que dans ces grandes étendues souvent désertiques peuvent évoluer des hordes sauvages de poissons, thons ou dauphins, comme des grands solitaires. Le deuxième, « *Le peuple des sables et des forêts* », a décodé la manière dont les interconnexions se font entre les différents animaux qui vivent entre le sable et la mer. Dans le troisième épisode, « *Le peuple des récifs* », nous avons montré la biodiversité des zones coralliennes, dans la couleur des poissons, dans leurs formes, leur façon de vivre. Et dans le quatrième, « *De la terre à la mer* », nous nous sommes penchés sur ces espèces vivantes qui sont revenues à l'élément premier qu'est la mer. Les quatre volets de la série sont donc tous très différents.

F. S. : Dans le film, le personnage principal est l'océan et les émotions qu'il délivre. Dans la série, les personnages principaux sont les espèces au cœur des différents écosystèmes. Le commentaire a pour objectif de répondre à la curiosité suscitée par le film, en donnant les clés de compréhension qui permettent de suivre chaque espèce, et la manière dont chacune vit sa relation à l'autre.

Quand verra-t-on la série sur France 2 ?

J. P. : Elle devrait être diffusée sur France 2 en septembre dans la case du dimanche après-midi *Grandeur nature* et 9/10 mois plus tard, elle sera proposée par Arte.

Comment s'est fait le choix des sites visités et des espèces filmées ?

J. P. : Pour aller à la rencontre des différentes espèces, ce n'était pas facile, parce que seule la nature décide du bon moment, et elle nous a fait attendre... Quatre ans, à raison de trois équipes de tournage, soit un total de 12 ans de préparation et de tournage ! Le film et la série ont mobilisé 400 personnes sur 120 lieux de tournage. Nous savions dès le départ, néanmoins, que nous voulions montrer l'océan et sa vie par le prisme de l'émotion et non du reportage. Il nous fallait voir comment vivait chacun de nos « personnages » avant de les filmer. L'approche a été longue pour atteindre l'harmonie. Et le bonheur, c'est de voir que, parfois, le spectacle n'est pas tout à fait celui qu'on attend, mais il le dépasse...

F. S. : La vie sauvage est imprévisible et indomptée. Il fallait s'attendre à être surpris, même après avoir minutieusement préparé le tournage. Mais nous avons néanmoins travaillé sur une base très précise, puisqu'au départ, il ne s'agissait pas de choisir les espèces à filmer, mais les émotions que nous allions faire émerger en filmant telle ou telle espèce. A chaque émotion que nous voulions susciter correspondait a priori une espèce animale : la tendresse avec la maman morse qui enlace son nouveau-né, la joie et l'exubérance avec le dauphin vrilleur, etc. Cela nous a mené dans 54 sanctuaires exceptionnels de l'Arctique à l'Antarctique, à la rencontre de 200 espèces marines. L'idée était de regarder chaque espèce non pas comme un objet d'étude, mais comme un congénère, pour vivre l'événement et pas seulement le décrire.

Du point de vue technique, où étaient les plus grosses difficultés ? Combien de caméras « inédites » votre équipe a-t-elle inventé ?

J. P. : Nous voulions absolument vivre le vertige de la nature de l'intérieur, être animal marin parmi les animaux marins. L'idée n'était pas de voir passer, mais d'accompagner les animaux marins dans leurs déplacements, être dans le mouvement avec eux. Il nous a donc fallu inventer de nouvelles manières de filmer, et du coup, de nouvelles caméras. Pour parler le même langage que la vie océane. Ainsi, pour accompagner les dauphins dans leur folle course dans les mers, nous avons mis au point un hélico-caméra, capable de voler de 20 à 100 mètres au-dessus du niveau de la mer et d'aller aussi vite qu'eux. Pour ne pas souffrir de la houle dans le rendu des images et absorber les mouvements de la mer, l'équipe a mis au point la grue Tethys, qui permettait à la caméra de rester stable quels que soient les caprices de l'océan. Et pour filmer les poissons en mouvement

de face, chose qui ne s'était jamais fait auparavant, nous avons inventé la caméra torpille, treuillée par un bateau et capable d'aller à 30 km/h sous l'eau. La marine nationale nous a beaucoup aidés à travailler sur ces technologies innovantes et nous n'aurions jamais pu réussir sans les compétences d'un ingénieur de talent, transfuge de Thomson, qui s'appelait Jacques Perrin... Un homonyme !

Vous-mêmes, avez-vous découvert de nouvelles espèces sur le tournage, fait des rencontres inédites, appris des choses sur le monde marin ?

F. S. : Nous n'avons pas répertorié de nouvelles espèces, car ce n'était pas le but. Mais avons compris combien les interrelations entre les espèces ont bouleversé notre monde. Par exemple : au Costa Rica, les frégates sont les seuls oiseaux de mer à attraper des poissons sans se mouiller la tête. Comment font-elles me direz-vous, pour manger des poissons qui vivent à 600 mètres de profondeur ? En les observant, nous avons alors compris que les dauphins avaient empêché ces poissons de redescendre dans les profondeurs après être remontés en surface durant la nuit. Et qu'ainsi, pour s'en nourrir eux-mêmes, ils les avaient aussi offerts aux frégates. Ce travail de longue haleine nous a permis d'avoir un regard neuf sur des espèces que l'on connaissait déjà certes, mais pas beaucoup dans leur relation à l'autre. C'est ce qui fait que tout être vivant vit. Et sur ce point, nous sommes encore à l'aube des découvertes des comportements des espèces marines. Et il n'y a que le cinéma qui peut rendre compte de cela.

En matière de documentaires, avez-vous d'autres projets aussi ambitieux ?

J. P. : Oui, j'en ai un. Le projet s'intitule *Les saisons*. Il y a 10 000 ans, les saisons n'existaient pas ; elles ont une histoire récente. Et avec les saisons sont arrivées des espèces animales, puis les hommes. C'est notre histoire commune, à travers le rythme des saisons, que nous allons tenter de raconter.

Pour le cinéma ou pour la télévision ?

J. P. : Oh, comme d'habitude ! Nous allons faire un film pour le cinéma puis une série pour la télévision.

Le documentaire rayonne en salle

76 longs métrages documentaires sont sortis au cinéma en 2010 dans l'hexagone, générant 4,7 millions d'entrées. Une année record pour le genre qui bénéficie d'un véritable engouement du public, en France comme partout dans le monde.

A l'offre de plus en plus croissante de télé-réalité sur les petits écrans du monde entier, le public a-t-il envie et besoin de plus de réalité ? Peut-être... Quoiqu'il en soit, le documentaire en salles se porte plutôt bien. Le nombre de films sortis ces deux dernières années, tout comme le succès de certains d'entre eux, prouvent que le genre n'est pas mort, et que, s'il ne trouve plus toute l'exposition espérée sur le petit écran, le temps n'est pas encore venu de le bâillonner.

Ainsi, en France, 71 films documentaires sont sortis en salles en 2009, un chiffre qui n'avait pas été atteint depuis 2004, année record de cette première décennie du 21^{ème} siècle. Ces 71 films ont réuni près de 3 millions de spectateurs, offrant au genre une hausse de 75,2 % par rapport à 2008. On croyait l'année exceptionnelle, mais 2010 s'est révélée plus étonnante encore, car la croissance ne s'est pas arrêtée là. Les salles françaises ont accueilli 76 films documentaires en première exclusivité l'année dernière, contre 57 titres en moyenne entre 2001 et 2010. Les 4,7 millions d'amateurs de documentaires en salles ont généré 2,6 % des entrées, contre seulement 1,6 % un an plus tôt. Cette même année, 25 films documentaires français ont reçu un agrément de production. Certes, le chiffre est moins important qu'en 2009 (30 films agréés), mais il supplante les six années précédentes. Ainsi, en France comme à l'étranger, le nombre de films sortis en salles ne cesse de croître et la tendance n'est pas prête de s'inverser. Sur les cinq premiers mois de 2011, plus d'une trentaine de films documentaires, aussi diversifiés que *Pina* de Wim Wenders, *Senna* d'Asif Kapadia, *93, la belle rebelle* de Jean-Pierre Thorn, *Women are Heroes* ou encore *Waste Land* de Lucy Walker ont pu trouver une exposition en salles dans l'hexagone.

Et la carrière à l'international de ces films n'est pas en reste. *Océans*, le film de Jacques Perrin, a atteint en

2010 près de 7 millions d'entrées dans le monde, hors la France où son succès fut incontestable (2,86 millions d'entrées). Il est désormais le troisième film français le plus vu à l'étranger, et montre, après *La marche de l'empereur*, apprécié par 20 millions de spectateurs à travers le monde, l'intérêt du documentaire animalier à gros budget pour le public international. Et si les documentaires musicaux, à l'image de *This is it* (sur les coulisses du dernier spectacle de Michael Jackson), culminent littéralement en haut de l'affiche, d'autres types de films montrent leur capacité à attirer les spectateurs. Ainsi, *Inside Job* de Charles Ferguson, sorti en 2010, s'est-il d'ores et déjà installé à la 27ème place du BO américain des films documentaires toutes années confondues. En France, le documentaire *Bébés* a été la bonne surprise de l'année dernière en matière d'exploitation : avec plus d'1,1 million d'entrées à l'étranger, il a su séduire le public américain qui représente à lui seul 84 % des entrées du film dans le monde.

Arte accompagne trois longs métrages documentaires par an

A raison de trois projets par an, Arte coproduit des films à fort point de vue d'auteur, abordant des sujets de fond, ou exprimant des écritures originales.

Depuis 2004, pour répondre à une demande croissante de la part des auteurs et producteurs, et conforté par le fait que certains des documentaires produits pour la case Grand Ecran de la chaîne poursuivaient leur carrière en salles, Arte a décidé d'accompagner trois longs métrages documentaires par an. « Les choix sont faits conjointement entre Michel Reilhac, responsable d'Arte France Cinéma, et moi-même, explique Pierrette Ominetti, qui dirige l'unité documentaire d'Arte France. Et ils sont en parfaite adéquation avec la ligne éditoriale de la chaîne », précise-t-elle. Ainsi, Arte entend accompagner des films qui délivrent des écritures originales, des films à fort point de vue d'auteur ou des films sur des sujets de fond. « Nous sommes très attachés à l'originalité du propos, au regard singulier d'un auteur comme celui, par exemple, d'Agnès Varda dans *Les plages d'Agnès*, aux films qui prennent de vrais risques dans l'écriture, comme *Des jeunes gens modernes* de Jérôme de Missolz, présenté à la Quinzaine des réalisateurs à Cannes, ou encore des films dont les sujets, forts, résonnent dans l'actualité, comme *Tous au Larzac* de Christian Rouaud ». Par contre, la chaîne refuse de coproduire des œuvres qui trouvent leur financement par ailleurs, qui sont suffisamment grand public pour attirer l'aide financière d'autres chaînes.

UN INVESTISSEMENT FORFAITAIRE DE 0,3 M€ PAR FILM

« L'investissement de la chaîne est fixe et forfaitaire, indique Pierrette Ominetti. Il est de 300 000 € par film. Arte intervient uniquement comme coproducteur en amont des tournages et sur des projets portés spécifiquement par des producteurs français.



La Nuit Nomade - Zed / Arte

Pour 2011, aucun film n'est encore signé, le choix devant se faire dans les prochaines semaines. En 2010, les trois longs métrages accompagnés par la chaîne montrent la diversité voulue par Arte. Ont été coproduits *Tous au Larzac* (voir ci-après) ; *Maison de la radio*, un projet signé Nicolas Philibert, actuellement en tournage, coproduit par Les Films d'ici, et qui capte l'âme de la maison de la radio au travers du lien tissé avec les auditeurs ; et enfin, *La nuit nomade*, de la jeune réalisatrice Marianne Chaud (produit par Zed) qui poursuit son travail entamé avec son précédent film *Himalaya, le chemin du ciel* sur les peuples de la chaîne du Zanskar. « Typiquement, sur ce film, explique Pierrette Ominetti, Arte parie sur une réalisatrice dont nous apprécions beaucoup la sensibilité ».

Michel Petrucciani, l'exception



©Jeffrey Helwig

Quand, il y a cinq ans, Arte a reçu des Films d'ici le projet d'un film sur une personnalité aussi puissante que celle du jazzman Michel Petrucciani, la chaîne n'a pas hésité avant de dire oui. Mais compte tenu de l'ambition de l'œuvre, qui nécessitait l'achat de beaucoup d'archives et de droits musicaux, donc un budget conséquent, il était difficilement envisageable de maintenir le film dans une enveloppe franco-française et donc de le produire pour la case Musica de la chaîne franco-allemande. « Comme les trois longs métrages documentaires avaient déjà été sélectionnés pour l'année en cours, nous avons alors, en accord avec Jérôme Clément, décidé de faire une exception », indique Jean Rozat, directeur général et directeur de la stratégie d'Arte France. A l'origine, la chaîne avait décidé d'investir moins que son enveloppe forfaitaire, de l'ordre de 250 000 €, mais devant la difficulté pour les producteurs de monter financièrement le projet, elle s'est finalement alignée sur son investissement habituel, soit 300 000 €.

Au bout de cinq ans, tout en gardant l'idée originelle de faire un film qui ne serait pas seulement musical, mais qui traiterait aussi de l'inspiration et de la créativité propres à Michel Petrucciani, la coproduction internationale était montée (avec les Allemands et les Anglais), le réalisateur de renom trouvé (Michael Radford, à qui l'on doit *Le Facteur* avec Philippe Noiret), et la présence au festival de Cannes assurée (en séance spéciale dans la Sélection officielle). Prochaine étape ? Septembre, quand le distributeur, Happiness Distribution, le sortira en salle en France.

Le film sera projeté en avant-première à Sunny Side, le mercredi 22 juin à 20h30 au CGR Dragon.

HBO : une politique de sortie salle sélective

HBO, comme toute télévision payante, réserve à ses abonnés la primeur des films et documentaires qu'elle produit. Mais la règle connaît des exceptions au cas par cas, qui mènent parfois les films dans la course aux Oscars.

Project Nim, l'histoire du chimpanzé Nim à qui l'on a voulu enseigner le langage des signes, présenté en janvier au Sundance Festival, sort en juillet dans les salles américaines. Ce n'est qu'ensuite qu'il sera diffusé sur la télévision payante HBO. Une chronologie qui demeure tout à fait exceptionnelle, explique Nancy Abraham, numéro 2 de la division documentaire de HBO.

Réputé pour son audace en matière de séries de fiction, le groupe de télévision payante américain propose aussi chaque année 30 à 45 longs métrages documentaires sur son antenne. Pour un tiers, il s'agit d'acquisitions ou de coproductions. Mais pour les autres, HBO est à l'initiative, et la règle est d'en réserver la première diffusion à ses abonnés. « Mais, pour *Project Nim*, nous avons estimé que l'on pouvait faire une bonne sortie cinéma », commente Nancy Abraham. Ce traitement est réservé à 1 à 3 films par an maximum.

D'autres, pas plus de 4 ou 5 par an, bénéficient d'une sortie salle mais après leur passage sur HBO. L'an passé, *Gasland*, sur les méfaits de l'extraction des gaz de schiste, qui fait grand bruit, lancé au Sundance Festival en janvier puis diffusé sur HBO en juin, est sorti dans les salles en septembre 2010. Il s'est retrouvé dans la course aux Oscars début 2011 dans la catégorie « meilleur documentaire ».



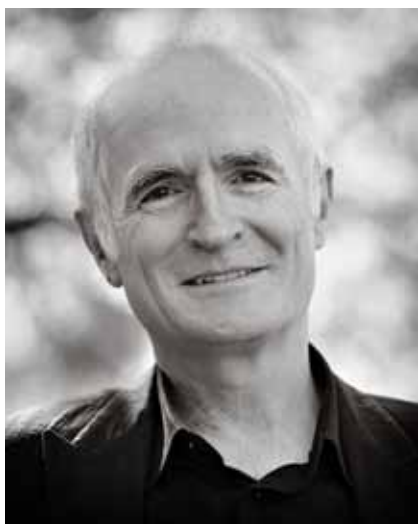
Project Nim, un documentaire de James Marsh

Nancy Abraham se défend d'avoir une politique éditoriale obnubilée par la course à la statuette. Certes, depuis *Un coupable idéal* de Jean-Xavier de Lestrade, proposé aux Oscars en 2002 par HBO, et vainqueur du prix du meilleur documentaire, cette préoccupation existe. « Mais avant de décider de soumettre un film à la qualification aux Oscars, on attend de le voir fini », assure Nancy Abraham.

Ainsi, *Marina Project Film*, pourrait être proposé par HBO aux Oscars 2012. Le film suit jour après jour l'artiste contemporaine Marina Abramovic, pendant la préparation de la rétrospective de son travail de performances, présentée au Museum of Modern Art (MOMA) de New York de mars à mai 2010. Avec des scènes étonnantes, comme l'entraînement auquel elle a soumis les jeunes artistes chargés de rejouer ses performances au MOMA. Trois jours d'exercice en silence, dehors jour et nuit... C'est pour ce genre de projets hors norme que HBO se pose la question des Oscars. Une sélection est « un grand honneur » convient Nancy Abraham, un coup de projecteur excellent pour l'image, qui conforte aussi les abonnés dans leur choix de HBO. Mais à tenter avec discernement car ce sont d'abord les abonnés qu'il faut séduire.

Entretien avec Tom Perlmutter, Commissaire du gouvernement à la cinématographie et président de l'Office National du Film du Canada

Quels longs métrages documentaires l'ONF a-t-il coproduit en 2010-2011 ? Votre investissement augmente-t-il d'année en année ?



Nous avons un certain nombre de longs métrages documentaires en développement ou en production avec des coproducteurs, mais nous avons aussi des projets qui sont des productions 100 % ONF. Concernant le budget, nous avons réussi à faire au mieux avec une allocation budgétaire qui reste limitée depuis plusieurs années.

Le public canadien est-il amateur de documentaires en salles ? Quel type de films attire le plus le public ?

Les longs métrages documentaires en salles restent un marché de niche. Le grand changement depuis les cinq dernières années c'est qu'ils ne sont plus une rareté. Ils sont perçus et acceptés comme faisant partie du paysage cinématographique. Comme pour toutes les sorties cinéma au Canada, le problème principal est que toutes les salles sont dominées, en grande partie, par des produits américains. C'est difficile de percer avec un film non-américain quelque soit le genre, sans parler des longs métrages

documentaires spécialisés. Mais ça peut arriver. Il y a deux ou trois ans, notre coproduction avec Eyesteel, *Up The Yangtze*, a franchi le seuil d'un million de dollars au box office, ce qui est extraordinaire au Canada. Mis il a fallu beaucoup de marketing sur le terrain et un travail promotionnel considérable ; le réalisateur a consacré presque une année entière à cet effort.

Les documentaristes ont-ils plus de liberté à la télévision ou au cinéma ? Sur quel support le genre peut-il le mieux s'exprimer ?

La télévision a une palette énorme en termes d'œuvres, tout simplement en raison du nombre de chaînes comme History ou Discovery ou National Geographic qui ont besoin de programmes documentaires. Cependant, on a assisté à une baisse de la demande de la part des principaux diffuseurs terrestres en termes de cases documentaires auteur ou point de vue personnel. La raison principale est le paysage audiovisuel très complexe et farouchement compétitif. Inévitablement, le grand écran permet une grande flexibilité. Il s'agit d'abord de l'accessibilité des écrans et deuxièmement, les films ne doivent pas nécessairement être des longs métrages. La volonté de faire une sortie en salle peut fausser la forme documentaire, avec le rallongement d'une œuvre au-delà de sa durée idéale. Le problème est, que ce soit à la télévision ou au cinéma, que l'on peut perdre la pure beauté du format court. La bonne nouvelle, cependant, est que maintenant, plus que

jamais, il existe un lieu et les moyens de rentrer contact avec le public avec des documentaires courts sur toute une gamme de plateformes numériques.

Le numérique a-t-il favorisé la circulation des longs métrages documentaires ? Si oui, comment ?

Tout simplement parce que le numérique attire un nouveau public important, avec une communication plus directe. Beaucoup de docs, selon le thème, ont un public de base intrinsèque. L'espace numérique permet aux distributeurs de rassembler ces différents publics à travers le monde. Par exemple, nous allons sortir un film sur la corporisation d'une association contre le cancer du sein – la campagne « ruban rose ». Il s'agit d'un thème qui suscite de grandes passions, avec beaucoup de groupes dans des pays partout dans le monde. Maintenant ils peuvent regarder le film en même temps, se parler, débattre des questions soulevées par le film, et à travers cet engagement aider à faire grandir le cercle de ceux qui s'intéressent au film.

Comment fonctionne le réseau du e-cinéma ?

C'est une façon particulière de créer des expériences filmiques pour des communautés qui n'ont pas de salles commerciales, ou là où l'offre est très limitée. En travaillant avec des partenaires locaux, comme des centres culturels ou des universités, il nous est possible d'installer, à des coûts très raisonnables, des dispositifs de projection HD haut de gamme reliés à un serveur. La communauté peut programmer des films de la collection de l'ONF, qui se téléchargent la nuit grâce à une connexion haut débit. Ainsi, en Arcadie, une communauté francophone minoritaire dans les Nouveau Brunswick, est il possible d'accéder à une offre très large de documentaires qu'il serait difficile de voir sur le grand écran autrement.

Quels adjectifs définiraient selon vous le mieux le long métrage documentaire canadien ? Son écriture a-t-elle évolué avec le numérique ?

Quand c'est bien fait, je dirais : audacieux, courageux, passionné et expérimental. Les techniques vont de l'animation jusqu'au relief. Les formes narratives sont aussi variées que les cinéastes eux-mêmes. Ce qui est stupéfiant, c'est la richesse des œuvres.

En 2004, deux documentaires taiwanais ont battu des records d'entrées en salles dans l'île chinoise. Ce succès a eu force d'entraînement : 158 documentaires sont sortis en salles de 2004 à 2010.

Analyse de Ben Tsiang, président de la Fondation CNEX, qui soutient le documentaire chinois.



Créée en 2006 et implantée en Chine continentale, à Hong-Kong et Taïwan, la Fondation CNEX (contraction de « Chinese Next » et de « See Next ») a vocation à produire et promouvoir le documentaire qui décrit la Chine contemporaine. 1428, prix du meilleur documentaire à Venise en 2009, sur la survie après le tremblement de terre qui a secoué Taïwan en 2008, fait partie de la trentaine de films qu'elle a déjà produits.

Ben Tsiang, fondateur et président de CNEX, raconte l'implantation du documentaire dans les salles de cinéma taiwanaises. « L'émergence du phénomène date de 2004. Cette année là, le documentaire avait représenté plus du quart des films produits à Taïwan (6 sur 23) et 43 % des entrées en salles réalisées par des films locaux. Deux documentaires, *Gift of Life* et *The Dance Age*, avaient battu des records d'entrées. Notamment *Gift of Life* (également sur les suites d'un tremblement de terre à Taïwan), qui s'est classé en tête des films taiwanais ». Une fois lancé, le mouvement a pris de l'ampleur : de 2004 à 2010, et malgré deux années creuses en 2007 et 2008, pas moins de 158 documentaires taiwanais sont sortis en salles. Pour 2010, le documentaire a représenté près du tiers (32 %) de la production cinéma locale.

TROIS RAISONS AU SUCCES DES FILMS EN SALLES

Ben Tsiang voit au moins trois raisons à ce succès. D'abord, la faiblesse de l'offre en télévision. Derrière les grandes chaînes internationales, Discovery ou National Geographic, seule la chaîne publique taïwanaise PTS propose une case pour le documentaire d'une heure par semaine, Viewpoint, qui programme des films acquis à l'international ou des productions locales. Après les succès de 2004, la salle est donc devenue un débouché porteur d'espoir pour les réalisateurs.

Autre facteur : la faiblesse de la production de fiction. Avec la levée des quotas restreignant l'importation, la part de marché du cinéma taïwanais plafonne autour de 10 % des entrées et les films nationaux à petits budgets ont été balayés par les blockbusters hollywoodiens. Mais le public avait quand même envie de voir des histoires ancrées dans sa réalité locale et le documentaire est devenu un genre majeur pour répondre à cette attente.

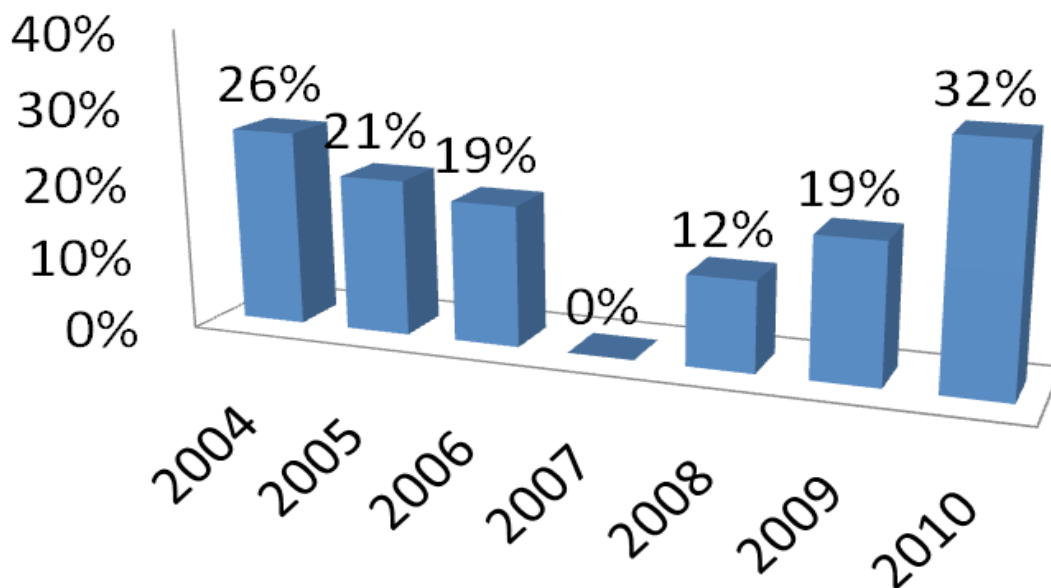
Enfin, plus récemment, le documentaire est devenu le vecteur de campagnes engagées autour de questions sociales, ou de minorités. Ben Tsiang cite *Twinkle Twinkle Little Stars* sur les enfants autistes ou *The Long Goodbye*, sur une maison de soin pour malades d'Alzheimer. Ces films, confiés à des réalisateurs connus, sont soutenus par des associations engagées sur ces sujets, qui en assurent la promotion par leurs réseaux de terrain. Ils attirent dans les salles des publics concernés par ces questions, élargissant le cercle des habitués des salles de cinéma.

Et le bureau du film taïwanais apporte un soutien financier aux films taïwanais, -documentaires comme fiction-, pour leur sortie en salles.

Avec la démonstration en 2004 qu'un documentaire pouvait faire un blockbuster, de plus en plus de réalisateurs veulent montrer leurs films au cinéma. Et cela ne paraît plus hors d'atteinte, même si cela implique un travail d'écriture plus élaboré et des budgets de post-production et de marketing plus élevés, avertit Ben Tsiang.

LA CHINE, UN MARCHÉ QUI S'OUVRE

La situation est très différente en Chine continentale, où le documentaire reste à l'écart des circuits de cinémas commerciaux, note Ben Tsiang, qui entrevoit des ouvertures dans les deux ans qui viennent. Le documentaire a déjà une nouvelle vitrine sur CCTV-9, chaîne créée en janvier 2011 et dédiée 24 heures sur 24 au documentaire.

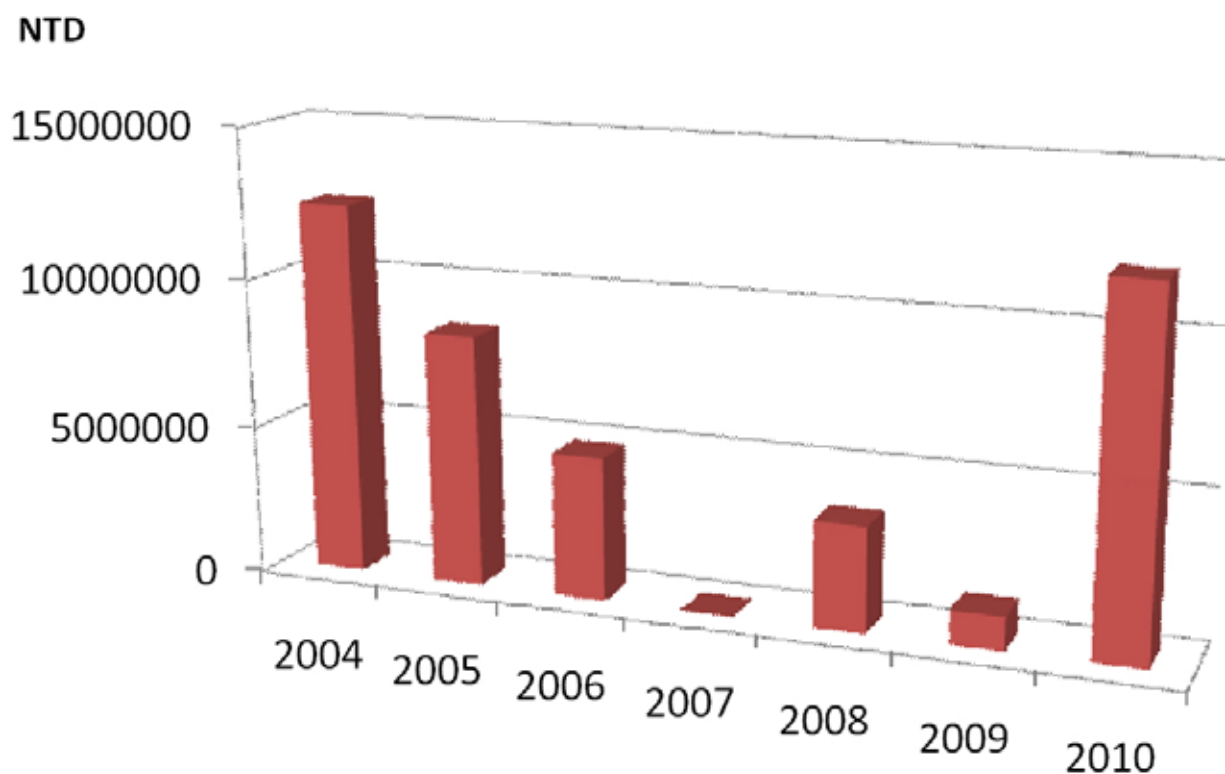


Numbers of local doc on cinema vs. Entire local films

Ces deux dernières années, CNEX s'efforce de sortir ses films sur l'ensemble des marchés chinois. En 2009, *KJ*, d'un réalisateur Hongkongais, est sorti en salles à la fois à Taïwan et à Hong Kong où il a battu des records d'entrées pendant 8 mois.

CNEX se lance désormais dans des coproductions internationales : Après *Double happiness Limited*, décrivant le phénomène des photos de mariage pour les Chinois, deux projets, *Weaving* et *Bazaar Jumpers*, ont été présentés au Best International Projects Showcase (les BIPS) du Sunny Side en 2010.

CNEX veut les sortir en salles sur tous les marchés chinois, mais aussi dans le reste du monde.
Documentary box office trend in Taiwan (NT Dollars)



Documentary box office trend in Taiwan (NT Dollars)

La distribution des documentaires au cœur des préoccupations du programme MEDIA



La circulation des œuvres est un des objectifs principaux du programme MEDIA, qui organise deux ateliers sur la distribution des documentaires durant le Sunny Side of the Doc. Explications avec Nathalie Chesnel, directrice du MEDIA Desk France, Bureau français d'information sur le programme MEDIA.

Pourquoi le MEDIA Desk France a-t-il décidé d'organiser un atelier sur la distribution au prochain Sunny Side of the Doc?

Nathalie Chesnel : Nous co-organisons, en fait, deux ateliers avec Europa Distribution. L'un a pour thème « les nouveaux défis de la distribution des documentaires dans les trois ans » et l'autre « Comment atteindre son public pour les documentaires distribués en salle de cinéma ». Il s'agit d'une initiative

conjointe avec Europa distribution et Yves Jeanneau née d'une discussion à Berlin.

Ceci partait d'un double constat :

- qu'il était très difficile de dire quelles seraient dans les trois prochaines années les stratégies de distribution des documentaires ;
- qu'il y avait de plus en plus de documentaires distribués en salle de cinéma.

Il m'a paru intéressant d'interroger les distributeurs eux-mêmes sur les potentialités du marché et d'explorer, à travers des études de cas et des expériences plus ou moins réussies, les ingrédients d'un succès.

Quelle importance revêt pour vous ce secteur ? Quel est son poids dans les aides générées par le programme MEDIA ?

N.C. : La circulation des œuvres en Europe est un des objectifs principaux du programme MEDIA. Nous engageons pour cela 55% du budget global du programme dans le soutien au secteur de la distribution. Le genre documentaire bénéficie de points supplémentaires dans le processus de sélection des dossiers pour le soutien sélectif à la distribution. Sur les 12 millions d'euros attribués l'an dernier dans le cadre de ce soutien, le documentaire représentait 8% des subventions attribués et 10% des films soutenus. 7 documentaires ont bénéficié de plus d'un million d'euros : *Pianomania*, *Plastic Planet*, *Les rêves dansants*, *Deux de la Vague*, *Benda Bilili*, *Videocracy* et *Babies*. Ces films ont circulé chacun dans une dizaine de territoires, en moyenne, en Europe.

En ce qui concerne nos soutiens à la production indépendante, le secteur documentaire demeure très actif. Si les montants de subvention accordés à la fiction sont plus importants, le nombre de projets documentaires soutenus par rapport aux projets fictions est très proche. Sur les 9,7 millions d'euros attribués en 2010 par le programme MEDIA au développement de projets (tous genres confondus, y compris les œuvres interactives), plus de 2 millions l'ont été à 79 projets documentaires.

Le documentaire circule d'ailleurs très bien en Europe. Ceci est encore plus flagrant lorsque l'on regarde les derniers résultats du soutien à la « diffusion TV ». Cette aide à la production encourage les œuvres destinées à la télévision qui ont déjà convaincu un maximum de diffuseurs européens. Sur les 70 coproductions européennes soutenues en 2010, 48 sont des documentaires. Ce qui représente près de 70% des œuvres soutenues. La prépondérance des documentaires dans ce soutien est encore plus marquée en France où il représente près de 80% des dossiers retenus par MEDIA (18 projets documentaires sur 23 projets français cofinancés).

Quels sont les objectifs du futur programme MEDIA dans le secteur de la distribution ?

N.C. : La circulation des œuvres est un grand défi et donc le secteur distribution restera au cœur du programme MEDIA. Comme l'a souligné Cristian Mungiu lors de la Conférence sur le futur de MEDIA à Cannes: « *Mon dernier film a été produit sans l'argent MEDIA mais n'aurait jamais été vu en dehors de la Roumanie sans l'argent de MEDIA* ».

Il est envisagé d'allonger la durée du prochain programme MEDIA à 10 ans (au lieu de 7 ans actuellement). Nous devons nous interroger sur les évolutions possibles de ce secteur. Quelle sera la place du numérique dans les prochaines années ? La distribution en 35 mn sera-t-elle abandonnée durant cette période ? Quels seront les modèles économiques ? Autant de questions encore à trancher pour mieux définir les objectifs du futur programme MEDIA.

Le programme MEDIA a-t-il des actions en matière de numérisation des œuvres ?

N.C. : Le programme MEDIA actuel n'a pas de soutien direct visant à financer la numérisation des œuvres. Cependant, dans le cadre du soutien *Europa Cinémas*, le programme européen prend en charge, par le biais de bonus, une partie des frais des distributeurs (VPF) lorsque les salles de cinéma s'engagent à diffuser numériquement les œuvres.

Dans le soutien *Festivals*, une prise en charge d'une partie des frais à la numérisation des œuvres est également prévue.

La Commission européenne envisage dans une prochaine Recommandation d'encourager les Etats membres à prévoir que les aides nationales soient conditionnées à l'existence d'une copie numérique de l'œuvre.

AMBULANTE 2011

GIRA DE DOCUMENTALES

Ambulante Gira de Documentales : quand le doc devient itinérant

Au Mexique, le succès rapide du festival itinérant *Ambulante Gira de Documentales* a permis la mise en place d'autres actions permettant de financer et promouvoir le long métrage documentaire.

Si le public ne peut aller au cinéma pour voir des films documentaires, les films peuvent-ils venir à la rencontre du public ? Au Mexique, oui.

C'est l'initiative prise en 2005 par Ambulante, une organisation sans but lucratif fondée par Gael Garcia Bernal, Diego Luna et Pablo Cruz. « Lorsque Ambulante a été lancée, il était extrêmement rare de trouver des documentaires dans les cinémas ou même dans les maisons de la culture, et il n'y avait que trois ou quatre festivals de film au Mexique, principalement dans les grandes villes. Le projet est né dans le but d'étendre la portée et la nature des circuits d'exposition des films documentaires, et de toucher de nouveaux publics à travers le pays, spécifiquement ceux qui n'ont que trop rarement le loisir de regarder des documentaires », explique Elena Fortes, qui travaille pour l'organisation. Depuis, le festival itinérant, baptisé Ambulante : Gira de documentales n'a cessé de grandir.

Organisé en 2011 entre le 11 février et le 9 mai, il a permis à 75 000 spectateurs à travers le pays d'apprécier quelques 80 documentaires sélectionnés parmi les 500 films visionnés par le comité de programmation. D'abord centré sur les questions sociales, le festival a élargi sa programmation à d'autres sujets au cours des dernières années. Sous différentes sections, l'événement itinérant aborde des thématiques aussi diversifiées que les droits de l'homme, les nouvelles formes de pensée, le documentaire et la musique, les films expérimentaux et les nouvelles formes d'écriture, avec l'ambition de montrer des films issus du monde entier. « En 2011, une de nos principales sections (« Spotlight »), a traité du marché noir au Mexique et dans le monde, précise Elena

Fortes. Les films sélectionnés ont exploré les économies souterraines et les opérations illicites cachées, ainsi que les questions complexes socio-économiques qui les entourent. Le trafic de drogue a été un thème largement traité dans la programmation en raison de la situation actuelle dans le pays ». La rétrospective, quant à elle, a consacré le talent de Trinh T. Minh-ha, cinéaste de renommée mondiale, auteure et compositeur, dont le discours critique se déploie autour de plusieurs axes comme le féminisme, la différence et l'inégalité sociale, les questions d'identité et les chocs culturels, etc.

AIDES A LA FORMATION DES CINEASTES ET AU FINANCEMENT DES FILMS

Le succès aidant, l'organisation a compris très vite que sa vocation n'était pas seulement d'exposer les films au public, mais aussi d'aider à les fabriquer. En peu d'années, elle s'est ainsi développée au-delà même de la tenue du festival itinérant. Elle a mis en place des stages de formation, a aidé les réalisateurs mexicains à trouver du financement. Elle a créé des partenariats stratégiques avec un large éventail d'organisations et de réseaux d'ONG. Elle a aussi établi des partenariats de distribution avec



Elena Fortes

des sociétés indépendantes afin de générer un marché pour le cinéma documentaire au Mexique, et elle a consolidé les liens avec des festivals internationaux de cinéma et les diffuseurs susceptibles de commercialiser les films mexicains à l'étranger. « En termes de formation, nous avons participé au lancement du premier Guadalajara Visionary Campus pour les documentaristes, qui s'est tenu en collaboration avec le Campus de Berlin Talent et le Festival International du Film de Guadalajara en 2008. Désormais, 5 à 10 ateliers de formation se tiennent toute l'année dans différentes régions du Mexique et d'Amérique latine » se réjouit Elena Fortes. « Sur le financement des films, nous avons créé en 2007 le Fonds Gucci Ambulante, destiné aux documentaristes mexicains. Il subventionne, à hauteur de 30 000 USD par projet, les frais de post-production des films et est l'un des quatre fonds existants destinés spécifiquement à la production documentaire au Mexique ».

Consciente d'être désormais une importante caisse de résonance, Ambulante a également établi des partenariats importants avec un large éventail d'organisations à but non lucratif travaillant principalement dans le domaine des droits de l'homme, afin de promouvoir le documentaire comme un outil de propagande. « Cela a conduit au développement très récent de notre nouveau projet «Au-delà d'Ambulante» qui vise à former des organisations locales dans le cinéma documentaire et créer des ponts entre leur travail et l'industrie cinématographique mondiale », conclut Elena Fortes.

Les partenaires et le financement du festival

Ambulante Gira de Documentales est un festival itinérant de documentaires, organisé en collaboration avec Canana, société de production et de distribution indépendante fondée par Gael García Bernal, Diego Luna et Pablo Cruz, Cinopolis, une chaîne de cinémas multiplexes et le Festival international du film de Morelia. Canana est le principal partenaire pour la distribution des films par-delà le festival. Cinopolis offre un soutien en termes d'infrastructures et de logistique, de sensibilisation au genre et de stratégie marketing. Le Festival international du film de Morelia se positionne quant à lui en tant que conseiller et ouvre un espace au sein de sa programmation pour les documentaires internationaux sélectionnés par Ambulante.

Le financement de l'organisation provient principalement de subventions gouvernementales (ministère de la Culture, de l'Institut du film mexicain), des fondations internationales (Fondation Ford, Fondation Jumex, Fondation Kellogg) et du secteur privé. L'organisation reçoit également le soutien de certains gouvernements d'État et des ambassades, ainsi que celui, en nature, des hôtels, des restaurants, des partenaires médias et sites. 90% des projections et des événements étant gratuits, les revenus d'Ambulante sont assez limités et ne représentent pas une source importante de financement. « Malheureusement, le financement public au Mexique dépend en grande partie de la politique, et le financement privé est rare et volatile, regrette Elena Fortes, de sorte que, chaque année, nous devons lutter pour boucler notre budget de fonctionnement ».

Un succès exceptionnel

En peu d'années, le festival a connu un succès considérable. La première année, il a voyagé sur 19 sites dans 15 villes. Aujourd'hui, le festival s'arrête sur plus de 200 sites répartis dans 32 municipalités et dans 12 États. Multiplexes de cinéma, mais aussi parkings, places publiques, centres culturels, institutions universitaires et culturelles, collectivités rurales, établissements correctionnels sont autant de lieux qui accueillent les films sélectionnés par le festival. La fréquentation est passée de 12 500 spectateurs en 2006, à plus de 75 000 en 2011. La dernière édition a enregistré plus de 1 000 événements (sessions de questions-réponses, tables rondes, conférences, ateliers, projections en plein air, etc.) avec plus de 100 cinéastes invités, professionnels de l'industrie, représentants universitaires et ONG. « En raison de la nature du festival, note Elena Fortes, nous avons également un public particulièrement diversifié par rapport à d'autres festivals, qui s'étend au-delà de l'industrie cinématographique. Nos spectateurs sont aussi très jeunes : en effet, 50 % de notre public en 2011 avait entre 18 et 24 ans ».

« Tous au Larzac », la lutte paysanne à l'honneur

Les moutons du Larzac ont bien failli monter les marches au dernier Festival de Cannes ! En effet, le film de Christian Rouaud, *Tous au Larzac*, a été sélectionné hors compétition. Une première pour l'auteur-réalisateur de ce documentaire engagé, qui a foulé le tapis rouge en compagnie de José Bové, l'un des protagonistes de l'œuvre.



Flash-back. En 2007, alors qu'il a derrière lui plusieurs films documentaires, dont *Paysan et rebelle*, un portrait de Bernard Lambert, Christian Rouaud réalise *Lip*, l'imagination au pouvoir, un long métrage sur les « Lip », ces ouvriers qui, après une longue grève, ont récupéré la gestion de leur usine en 1973. Il y retrace une épopée ouvrière qui a marqué la

France et le mouvement autogestionnaire. C'est à la lecture d'une critique du film, qui fait un parallèle avec la lutte paysanne dans le Larzac que Christian Rouaud commence à penser au canevas de *Tous au Larzac*. « J'ai procédé de la même manière que pour le film *Lip*, explique-t-il, avec l'ambition de raconter l'histoire de la résistance paysanne du Larzac entamée en 1971, par ceux qui ont mené cette lutte durant dix ans. Et j'ai délibérément choisi mon camp », sourit-il. Produit par Elzévir Films et En compagnie des Lamas, avec Arte et Canal+, le film s'appuie sur les témoignages des survivants, sur des images d'archives retrouvés à l'Ina et dans le cinéma militant, ainsi que sur le paysage du Larzac qui est à lui seul un personnage du film. « J'ai retrouvé neuf protagonistes, dont José Bové, précise Christian Rouaud, et je me suis également appuyé sur les archives, nombreuses, car ces gens avaient compris assez vite qu'il fallait utiliser les médias pour être entendus ». Après huit semaines de tournage et six de montage, il en résulte un film engagé, humaniste, « un vrai western dans un paysage de western, dans lequel les protagonistes, souvent truculents, ont laissé tomber les armes pour résister activement mais sans violence ». Un film qui résonne remarquablement avec les problématiques actuelles car il prouve à quel point tout ce qui s'est passé sur ce plateau a été la matrice de bien des luttes qui ont suivi.

Le président : Georges Frêche tire sa révérence avec panache

Le film *Le président* aurait-il réuni 90 000 spectateurs en salles si Georges Frêche n'avait pas tiré sa révérence quelques semaines seulement avant la sortie du documentaire ? Peut-être pas. Mais l'animal politique qu'il était a quitté la vie comme il l'avait vécue, avec panache. Tout n'était pas gagné d'avance pourtant pour le projet développé par le cinéaste Yves Jeuland avec La générale de production.



« Au départ, nous voulions produire le film pour la télévision, explique le producteur Alexandre Hallier. Mais aucune chaîne, mise à part Planète, n'a voulu entrer dans le projet. » Alors, le réalisateur et les producteurs ont décidé que la personnalité de Georges Frêche légitimait une sortie en salles. Avec un budget très raisonnable de 0,3 M€, Yves Jeuland a filmé six mois durant la campagne des régionales 2010, suivant le candidat dans ses moindres faits et gestes, en toute liberté. « Georges Frêche a accepté rapidement notre proposition, souligne Alexandre Hallier. D'une part, parce que ce film avait pour lui une dimension testamentaire, d'autre part, parce qu'il connaissait et appréciait le travail d'Yves Jeuland ». Après six mois de plus pour le montage du film, il en résulte une œuvre documentaire qui dépasse souvent la fiction, avec ses luttes pour le pouvoir, ses effets de cour, ses trahisons, ses peurs, etc.

Rezo Films, le distributeur, qui devait sortir le film début février, a finalement avancé la sortie au 15 décembre, huit semaines seulement après le décès de Georges Frêche. Le DVD, lui, est sorti début mai, avec des premiers résultats tout aussi encourageants que pour le film.

LES NEWS DE SUNNY SIDE

Les “SUNNY SIDE AWARDS”

Nous avons mené cette année une enquête en complicité avec Médiamétrie/Eurodata.

Nous avons sollicité 50 diffuseurs internationaux et listé les documentaires sortis en salles de cinéma, partout dans le monde...



L'objectif était de repérer les films documentaires qui avaient fait, l'année dernière, les meilleurs scores d'audiences cumulées, et pas seulement sur leurs marchés nationaux.

Nous remettons donc deux Prix / Sunny Awards :

- Meilleure audience / TV internationales
- Meilleur Film Documentaire / Cinéma international

Les deux listes de nominés pour chaque catégorie sont :

- Meilleure audience / TV internationales

39-40 la guerre des images

Apocalypse

Armadillo

Dark side of chocolate

La disparition des abeilles

Le jeu de la mort

- Meilleur film documentaire / Cinéma international

Armadillo

Bébés

Fix me

Gasland

Inside Job

Océans

The Cove

The Wasteland

Nous remettons ces Prix lors du cocktail d'ouverture de Sunny Side, le lundi 20 Juin à 18h30.

Les PANELS Doc et Cinéma à Sunny Side

Le nouveau visage de la distribution de documentaires dans 3 ans

Panel organisé et sponsorisé par MEDIA Desk France et Europa Distribution, le mercredi 22 juin à 11h30.

D'une certaine manière, la distribution d'émissions de télévision reste intouchée par la révolution numérique. Alors que la perturbation numérique transforme la consommation des médias, la nature de l'activité de la distribution reste hors ligne avec des coûts d'entrée élevés, la concentration autour des principaux marchés, le

contact personnel avec les acheteurs et la livraison physique des bandes. Mais tout cela commence à changer. Ce panel étudiera les nouvelles tendances dans la distribution. Les questions traitées seront : La distribution est-elle prête pour le marché en ligne, si présent dans d'autres domaines ? Dans ce cas quel est l'avenir des marchés de télévision ? Les distributeurs devraient-ils vendre directement à l'individu, contournant les diffuseurs et des distributeurs de DVD ? Comment ? La livraison numérique remplacera-t-elle la livraison physique par bande ? En combinant les prévisions du futur et des conseils pratiques, ce panel examinera un secteur face aux perturbations – et aux opportunités – de l'ère numérique, et verra comment se positionner afin de profiter des mutations à venir.

Documentaire et cinéma - Attirer le public avec des documentaires : quelques succès récents !

Panel organisé avec MEDIA et Europa Distribution, sponsorisé par Gaumont Pathé Archives / vendredi 24 juin à 11h00

Depuis quelques années, de plus en plus de documentaires sortent en salle en Europe et à travers le monde. Ce panel examinera le travail et les stratégies des producteurs et des distributeurs qui ont réussi à conquérir les spectateurs avec une sortie en salle, et sur d'autres plateformes, de long-métrages documentaires.

Grand Ecran Documentaire – Documentaire et Cinéma **Projections publiques et gratuites.**

Venez faire un tour du monde de la création documentaire, en 17 films !

10 films en projection à la Médiathèque Michel Crépeau de la Rochelle et 7 films et avant-premières au



cinéma CGR Dragon et à l'Aquarium de La Rochelle.

Ils sont, chacun à leur manière, une vision personnelle d'un coin du monde réel, celui des femmes et des hommes qui ne défraient pas la chronique et les JT.

Le cinéma documentaire vous offre ce kaléidoscope. Prenez le temps d'en profiter !

Retrouvez le programme complet sur : <http://www.sunnysideofthedoc.com/>