

**Rencontre Collège « Distribution »
Mercredi 10 janvier 2024**

Compte-rendu

Le 10 janvier 2024, les membres du SPI ont rencontré

Emmanuelle Jouanole

Directrice Générale – Gedeon Media Group / Terranoa et Co-Présidente du SEDPA

Julie Tolza

Directrice de la distribution - StudioFact et Vice-Présidente du SEDPA

Le marché

Les distributeurs estiment que le marché actuel est difficile à définir car il a beaucoup évolué ces dernières années, notamment depuis l'épidémie de Covid. Cette période a également accéléré la distribution numérique car de nombreux droits ont été étendus vers le numérique.

La demande actuelle des clients diffuseurs porte sur l'inédit et l'exclusivité. Cela implique que :

- au-delà de 5 ans (voire 3 ans) certaines productions passent déjà dans le back catalogue ;
- les seconds, voire 3^{ème} marchés n'existent quasiment plus.

Le non linéaire paraissait être une opportunité, mais le digital n'est pas encore l'eldorado attendu.

Le marché est devenu très sensible à la géopolitique et à la politique (cf le blocage actuel en Pologne suite aux dernières élections - or ce pays fait partie des territoires les plus importants d'Europe de l'Est pour les ventes françaises). Les acheteurs peuvent refuser ou interrompre les projets de certaines thématiques (par exemple couleur de peau, LGBT... en Italie) pour raison politique ou de changement éditorial.

Le rôle des distributeurs et l'accompagnement des producteurs

Par le passé, les producteurs se présentaient souvent aux distributeurs lorsque les films étaient terminés. Le métier de distributeur a beaucoup évolué.

Aujourd'hui, les distributeurs (et membres du Sedpa) accompagnent davantage les producteurs. Ils agissent en amont, conseillent en fonction des marchés et des types de programmes et entrent dans le financement.

Les distributeurs sont en veille constante et peuvent donc éclairer les producteurs sur les opportunités de présenter leurs projets à l'étranger.

Il est clair qu'un accompagnement dès le début d'un projet est plus efficient. Il arrive cependant que le distributeur intervienne lorsque des images sont déjà visibles. Ce n'est pas forcément un handicap car dans ce cas, le distributeur peut déjà se rendre compte de l'œuvre.

Les distributeurs sont cependant de moins en moins enclins à travailler sur un film uniquement pour la vente. Ils ne « vendent pas de savonnette, mais du contenu, des histoires, de l'émotion ».

Souvent, les distributeurs proposent aux producteurs la lecture de leurs contrats avant signature, afin de les conseiller.

La diversité des distributeurs peut par ailleurs être un atout pour toucher différents genres.

Pour un producteur qui n'as pas de réseau, le distributeur est important pour la recherche de coproductions.

Formats

La base du documentaire est le 52'.

En France, la diversité des cases est un atout : 90' / 52' / 2x52 / 4x52 (3x52 ne marche pas)

Quelle que soit la durée, un reformatage en 52' est souvent à envisager.

Passer d'un 90' à un 52' peut permettre de capter un public plus jeune, moins élitiste, plus accessible, avec des personnages forts ou des histoires identifiées.

A l'international, il faut prévoir plusieurs propositions de formats.

Les USA et certains pays d'Europe demandent 40' ou 45'.

Les plateformes n'ont pas réellement fait bouger les conventions, même si elles peuvent être plus flexibles que les diffuseurs classiques.

Tous les diffuseurs classiques ont leur plateforme ; certains demandent des formats ou des titres spécifiques pour leur plateforme, mais à des tarifs très bas (de 300 € à 1000 € par œuvre grand maximum).

Contenu

La tendance générale des diffuseurs publics internationaux, comme en France, est de rajeunir leur audience.

On pourrait traduire cette tendance par une demande d'Entertainment.

A noter : on constate que les jeunes consomment des contenus sur YouTube, mais reviennent vers les postes de télévision pour les visionner car cela est plus confortable qu'un téléphone. TikTok en revanche est suivi sur téléphone.

Il n'y a pas de petit documentaire, ni de petite chaîne. Tout dépend du film.

L'arrivée des plateformes a participé à la modernisation de l'écriture.

Il faut repenser la manière d'écrire les projets (y compris pour les chaînes traditionnelles qui cherchent à capter les jeunes). Les distributeurs doivent eux aussi prendre en compte ce fait.

Il est très important de prendre en compte l'audience, dès l'écriture.

Le film d'auteur reste difficile à vendre.

Arte semble être devenu très élitiste, avec une absence de risque éditorial, ce qui rend la chaîne moins créative que C+ Doc par exemple.

Les « films de festival » sont plus difficiles à distribuer car la compétition est très importante et le rôle du distributeur intervient souvent plus tard dans le projet.

Cependant, il ne faut rien s'interdire !

Fenêtres et back catalogue

Arte ne prend pas ou rarement de back catalogue.

Le 100 % archives est très difficile à proposer en raison des droits signés à l'origine.

Le marché des 2nd fenêtres se porte mal, sauf pour TV5 Monde – mais TV5 Monde prends des droits monde et certains territoires se trouvent ainsi préemptés (Canada par exemple).

Export

Lorsqu'un distributeur reçoit une proposition de projet, il fait une étude sur ses possibilités d'exportation.

Le documentaire se porte bien à l'export et a connu de beaux succès, même si le marché se tend depuis deux ans ; il existe une « patte » française, même s'il faut fortement lutter face aux anglo-saxons.

Il est cependant très difficile d'exporter la culture à l'international car beaucoup de « cases » ont fermé.

Ce qui fonctionne :

- L'histoire (même si les sujets autour de la 2nd guerre mondiale fonctionnent moins bien ces derniers temps)
- Sciences
- Découverte

- Investigation – politique - géopolitique sont de plus en plus demandés (car, selon les acheteurs, leur audience a besoin de savoir ce qui se passe dans le monde).

Les sujet de société sont des thématiques le plus souvent gérés directement par les chaînes.

Les œuvres « France 3 régions » sont difficiles à exporter car les sujets sont souvent très franco-français.

C'est donc le thème qui importe.

Arte insiste beaucoup auprès des producteurs pour obtenir les droits sur de nombreux territoires européens. Il faut donc être vigilant sur les droits cédés (Arte n'est signataire d'aucun accord interprofessionnel).

Il peut arriver que des documentaires ne soient pas placés car les chaînes produisent des sujets similaires en interne.

Le préfinancement à l'international est de plus en plus compliqué.

Financement/MG

Nos adhérents font remarquer que les MG ont diminué et que certains financements sont adossés aux Sofica, ce qui complique la prise de risque.

Nos invitées semblent surprises de cette situation et précisent que dans certains cas, le risque pèse sur le distributeur et que l'adossement des Sofica permet de clôturer un plan de financement. Les distributeurs adhérents au SEDPA sont des petites et moyennes structures. Elles sont plus promptes à présenter des programmes et offrir une meilleure visibilité que les grands groupes, mais sont plus fragiles face aux risques, d'où le recours aux Sofica.

Elles précisent que le travail ne s'arrête pas à la remontée du MG, mais va au-delà pour faire vivre l'œuvre.

Un adhérent précise qu'il préfère un MG moins important, sans Sofica, mais un travail efficace avec son distributeur ; estimant que 25.000 € ou 30.000 € sur un documentaire est un bon MG.

Les distributeurs peuvent avoir des coups de cœur pour un film, mais pas forcément les moyens financiers. Dans ce cas, ils accompagnent sans prendre de risque.

Le financement européen s'est amélioré puisqu'il est nécessaire d'avoir un ou deux partenaires (Media) au lieu de trois.

Il est de plus en plus difficile d'obtenir une version anglaise financée par un distributeur. Pour une série, le contrat doit prévoir la livraison d'une version en une autre langue.

Le Pitch / Présentation

Le pitch a un rôle important. Les distributeurs incitent à s'inscrire dans les sessions de pitches et à faire des rencontres avec les équipes créatives.

Les distributeurs peuvent préparer les auteurs et réalisateurs à présenter leurs pitches en soulignant les points sur lesquels il faut insister, compte tenu du marché.

Les rendez-vous sur un marché durent en moyenne 30 minutes pour présenter tous les pitches d'un distributeur. Il leur faut donc être concis ou limiter le nombre de projets présentés.

Pour la présentation de dossier, dix pages sont suffisantes car les décideurs n'ont plus le temps de lire tous les dossiers.

La présence du réalisateur, surtout s'il maîtrise l'anglais, est indispensable.

Conseils

Pour proposer un projet à un distributeur, il faut avant tout le rencontrer car c'est un métier « dans l'humain ».

Toutes les sociétés de distribution sont concurrentes ;

Certaines ne travaillent que dans un domaine particulier (documentaire, fiction...);

Si le producteur a besoin d'un financement important, il vaut mieux faire appel à un « gros » distributeur.

Le SEDPA organise chaque année un colloque pour faire un point sur le marché. Il est intéressant de s'y rendre pour se faire une idée du marché du moment ainsi que du rôle du distributeur.

Pour entrer en contact avec un distributeur :

- Le SEDPA peut orienter le producteur en fonction de sa recherche ;
- Les distributeurs sont présents au Sunny Side of the Doc
- Les distributeurs sont listés chez Unifrance
- Pour détecter LE distributeur qui correspond au mieux à un projet, il est conseillé de relever le nom de la société de distribution aux génériques des films de même type puis de la contacter.

Adresses email de nos invitées :

Emmanuelle Jouanole : ejouanole@terranoa.com

Julie Tolza : j.tolza@studiofact.fr

SEDPA – Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels

<https://sedpa.info/>