

Sarah Hemar (Unifrance) : "L'année 2023 est enfin celle de la reprise comme avant"

Article "Plancha" sur TF1 grille la place aux autres Article Entretien avec Alberto Barbera

Le directeur artistique du Festival de Venise évoque les temps forts de la sélection de cette 81e édition, qui se déroule du 28 août au 7 septembre.

Article

Mediawan met la main sur OUR Films en Italie

Le groupe français prend une participation majoritaire dans la société des producteurs de Paola Sorrentino, Luca Guadagnino ou encore Sofia Coppola.

Article

Un nouveau responsable des acquisitions chez The Match Factory

Comment s'est monté cet anniversaire ? Notre formule a prouvé son efficacité depuis maintenant 30 ans, nous n'avons rien bouleversé. Nous gardons les fondamentaux. Nous invitons tous les ans, à peu près, 1 900 acheteurs. Nous avons reçu autour de 180 confirmations, on en compte toujours entre 180 et 220. Cette année, nous accueillons 56 sociétés [...]

Comment s'est monté cet anniversaire ?

Notre formule a prouvé son efficacité depuis maintenant 30 ans, nous n'avons rien bouleversé. Nous gardons les fondamentaux. Nous invitons tous les ans, à peu près, 1 900 acheteurs. Nous avons reçu autour de 180 confirmations, on en compte toujours entre 180 et 220. Cette année, nous accueillons 56 sociétés de distribution françaises, un chiffre plutôt stable. Nous avoisinons les 1 000 programmes français. Ce ne sont pas que des nouveautés, ce sont les programmes actifs mis en avant par nos membres dans la screening room, tout programme confondu.

Et les pays représentés ?

C'est assez stable. Il n'y a pas eu de percée fondamentale des uns ou des autres. L'ensemble reste majoritairement européen, même si nous invitons le monde entier. L'Europe est notre premier marché, c'est cohérent. À l'heure où on se parle, ce n'est pas du tout définitif, l'Espagne est toujours là en force, la Pologne, la Belgique

aussi. Les États-Unis, aussi, notamment. C'est chouette parce que c'est un territoire très perméable aux programmes étrangers. Les principales chaînes publiques et privées, plateformes, sont représentées et, comme d'habitude, nous comptons 15, 20% de nouveaux acheteurs, venus, cette année, des États-Unis, du Canada, de Corée, par exemple.

Il n'y a qu'un pays d'Afrique représenté, cette année, la République démocratique du Congo. Comment ont évolué nos relations audiovisuelles avec le continent ?

Nous regardons beaucoup l'activité en Afrique, il se passe beaucoup de choses, mais c'est vrai qu'il y a encore un décalage économique. Ils ne vont pas sur tous les marchés. Je pense qu'ils en privilégient aussi certains. En Afrique, au Moyen-Orient, ces régions ont été moins dynamiques parce que les marchés qui y existaient n'ont pas tenu, balayés par le COVID. Mais ça reprend, il y a des initiatives. Il y a un marché à Abidjan en octobre. On parle d'initiatives en Turquie. Je pense que ça va bouger. On verra comment on s'y prendre.

Que peut envisager de proposer Unifrance?

On vient historiquement du soutien à l'export et à la vente, on intervient en aval. Et les rendez-vous du Havre, c'est vraiment ça. Mais on va aller petit à petit un plus sur du soutien à la coproduction, en amont, il faut qu'on y travaille en se coordonnant avec le CNC qui fait déjà beaucoup et d'autres acteurs comme Série Mania. Ça va être un vrai chapitre 2025.

Vous évoquez la Pologne. Il semble que ce soit l'un des pays les plus représentés. Est-ce un gros marché pour les programmes français ?

La Pologne a toujours été assez représentée. C'est un pays friand de programmes français. D'ailleurs, UniFrance a fait une opération début juin là-bas, à la fois cinéma et télévision, avec le nouvelle formule du marché Content Warsaw.

Vous évoquez aussi les difficultés des programmes français aux États-Unis. En mai 2024, selon votre indicateur, le pays a diffusé 0% de fiction française. Parce qu'ils préfèrent adapter ?

La limite de cet indicateur, c'est qu'il n'analyse, en volume, qu'un certain nombre de chaînes, de diffuseurs, mais pas le réseau MHz Choice, par exemple, avec qui l'on travaille beaucoup.

Cet indicateur n'est donc pas exhaustif ?

Non. Mais il est intéressant dans la durée, dans une forme de continuité. Il faudra regarder les chiffres de l'export. L'année dernière, il me semble que l'export de la fiction avait beaucoup progressé aux États-Unis. Ce n'est pas tous les ans qu'on vend une IP comme HPI, qui est adaptée, comme Le Bureau des légendes ... Il y a quand

même une attractivité des programmes français. Mais, noyée dans la masse, elle n'émerge pas forcément dans les chiffres.

Les effets de programmes comme "HPI" et "Lupin" s'inscrivent-ils dans le temps ?

C'est un peu tôt pour le dire encore. Mais depuis deux ans sortent des articles sur la French Touch en télé. La fiction, l'an dernier, est devenue le premier genre à l'export. En préparant ma présentation, j'étais retombée sur un dossier du milieu des années 90 qui disait que la fiction française à l'international ne marcherait jamais. Il y a eu tout un effort de fait bien au-delà d'UniFrance, de la part des pouvoirs publics, du CNC. Ils se traduisent aujourd'hui dans des succès critiques, des succès en festivals, des ventes. Nous sommes assez pressés de voir et de commenter 2023. Avec HPI comptabilisé : est-ce juste un pic et l'animation va revenir à sa place de leader incontesté depuis 20 ans ? Ou pas ? C'est la surprise. C'est l'une des infos les plus attendues.

D'ailleurs, l'animation avait reculé en 2022. Pourrait-elle redevenir le domaine fort ?

L'animation, c'est un secteur très cyclique, plus encore que les autres genres. Ils ont eu un très fort d'appel d'air avec les plateformes. Mais je sens que ça s'est beaucoup resserré. Il y a beaucoup de turnover, notamment dans les grands médias anglo-saxons. Nous vivons plutôt un moment de restructuration du secteur qui se traduit, si on écoute nos membres, par des prises de décisions très longues, des annulations... Mais je crois entendre, un peu comme ça, un frémissement. J'ai l'impression que le pire est derrière nous. Mais là encore, c'est un peu tôt pour l'affirmer.

Que penser de l'effet des grands groupes sur les exportations ?

C'est compliqué à dire parce que notre étude est anonymisée. On ne sait même pas forcément de quel IP il s'agit. Mais disons qu'il peut y avoir un effet industriel avec un tel volume de production que ça peut éventuellement permettre de prendre plus de risques, de produire des programmes plus ambitieux. Avec ces ambitions, dans tous les genres, l'exportation se développe. C'est un cercle vertueux.

Peut-être les programmes sont-ils aussi désormais conçus, calibrés pour l'international, notamment du fait de l'élan impulsé par les plateformes...

Le monde s'est internationalisé. C'est la génération Erasmus qui est maintenant aux manettes. Ce sont des personnes qui ont une manière de vivre leur vie professionnelle et personnelle par ce prisme, déjà, au moins, européen. Les plateformes, elles, ont abaissé, je pense, la dernière barrière, celle de la langue. Dans les études, ce sont toujours, certes, les contenus locaux qui sont les plus vus. Dans tous les pays. Mais il y a cette appétence pour faire

voyager les programmes dans les deux sens. Il y a une curiosité pour les contenus venus d'ailleurs.

Avant la sortie des chiffres, quel bilan établir de l'année 2023 ?

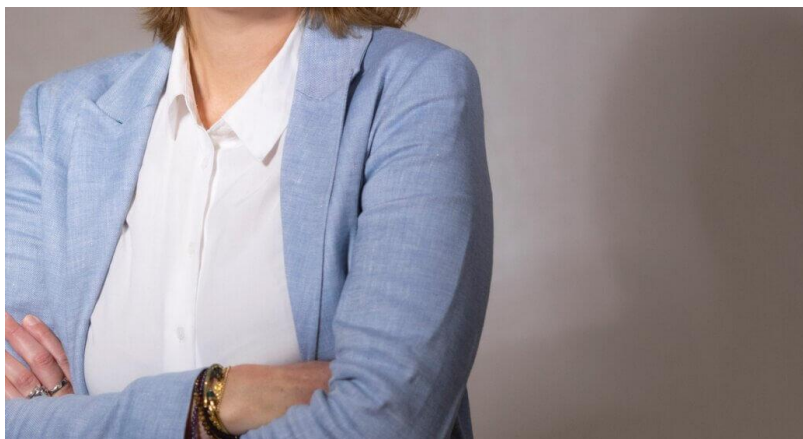
C'est la véritable année où tout a repris comme avant, tous les marchés étaient en place dans tous les territoires. C'était une année répartie dans un rythme d'échanges, d'opérations tel qu'on a pu le connaître, sans que le digital ait tout remplacé. Ce n'est pas une année exceptionnelle, ce n'est pas une année de crise. Et cette stabilité, nous la devons à l'engagement de tous les professionnels. Je suis extrêmement admirative de la résilience de nos distributeurs qui ne lâchent rien, jamais. Ils sont allés partout, ils sont créatifs, dynamiques, astucieux.

En quoi l'évolution du MIPTV qui se transforme et déménage à Londres peut être une opportunité pour Unifrance de revoir le fonctionnement des Rendez-vous, ou autres, pour 2025 ?

C'est un autre marché proposé à Londres. Ce changement rebat le calendrier. Ça nous laisse un mois d'avril libre. Nous ne sommes pas les seuls à le dire. C'était une opération importante pour nous, donc ça va nous laisser du temps et du budget pour en faire d'autres. En 2024, on a déjà beaucoup envoyé de délégations françaises voir les acheteurs. Il y a une demande pour ce type d'opérations. C'est là-dessus qu'on va mettre l'accent. Ceux qui vont souffrir sont les professionnels du documentaire qui perdent le MIPDoc. Mais pour l'instant, le MIPLondon, ce sera un test pour l'industrie, pour nos membres, pour nous.



https://ecran-total.fr/wp-content/uploads/2024/08/Hemar-Quaisse_58A7427-2-e1724401346877.jpg



https://ecran-total.fr/wp-content/uploads/2024/08/Hemar-Quaisse_58A7427-2-1040x560.jpg

par Thomas Laborde

