



INTERVIEW

Sarah Hemar (Unifrance) : « All eyes are on Le Havre. Je souhaite vraiment que ce pari soit réussi ! »

Pour leur 30^e édition, du 2 au 6 septembre, les Rendez-vous audiovisuels d'Unifrance s'installent dans la ville du Havre. Après 17 éditions à Biarritz, ce changement de décor vise à redynamiser la formule de ce marché TV ciblé, qui accueillera une soixantaine de distributeurs et environ 200 acheteurs de 40 pays. Le point avec Sarah Hemar, directrice de l'audiovisuel au sein de l'association de promotion du cinéma et de l'audiovisuel français à l'international.



Outre les Rendez-vous audiovisuels, Le Havre accueille également les Rencontres nationales sur les séries et la ville a lancé en juin 2023 Les Révélations, événement qui met à l'honneur l'image et le cinéma. Photo © Martin Falbisoner/Creative Common

Satellifacts Magazine : Cette année, Unifrance ancre ses Rendez-vous audiovisuels au Havre en Région Normandie. La formule change-t-elle ? Pourquoi avoir choisi cette option après 17 éditions en Pays basque ?

Sarah Hemar : La formule des Rendez-Vous, qui consiste à inviter des acheteurs du monde entier (Europe, Asie, Moyen-Orient, Etats-Unis) à venir découvrir l'offre de programmes audiovisuels français dans un endroit exclusif, libérés de toute contrainte logistique, fonctionne depuis trente ans, et a connu plusieurs endroits différents. Cette promesse ne bouge pas,

tout comme la date début septembre de ces rencontres, qui marquent la fin de l'année business et le début du nouveau cycle des marchés. On change juste le lieu, avec l'ambition d'offrir un nouveau cadre, moderne et dynamique à ces Rendez-vous, ciblés et efficaces par leur petite taille.

Le Havre est situé à seulement 2 heures de Paris en train. Est-ce un argument pour attirer davantage de participants ?

SH : Ce changement de lieu n'est pas assorti d'un objectif de croissance pour la croissance. On est pour l'instant sur les mêmes chiffres que d'habitude avec l'ambition d'obtenir un volume de ventes et d'acheteurs équivalents à ceux des années précédentes. Ce qui évolue en revanche, c'est le contexte économique, voire écologique, notamment pour les diffuseurs qui font davantage attention à leurs déplacements. La proximité du Havre et de Paris offre par ailleurs plus de flexibilité avec la possibilité pour les équipes des ventes de se répartir sur la semaine.

Comment se traduit l'accueil par la ville du Havre et par la Région Normandie ?

SH : Nous sommes très bien accueillis et bénéficiions d'un soutien important des deux collectivités, par ailleurs très dynamiques dans l'accompagnement de l'audiovisuel et du cinéma via l'agence Normandie Images¹. Le dialogue est très fluide. Le bureau d'accueil des tournages sera présent aux Rendez-vous ainsi que le maire, Edouard Philippe, lors de la soirée d'ouverture, et le président de la Région, Hervé Morin, pour celle du 4 septembre aux Franciscaines de Deauville. Les Rendez-vous s'intègrent dans un vaste projet régional. La ville de Biarritz nous a très bien accueillis toutes les années précédentes, mais elle ne développait pas à ce point de stratégie audiovisuelle au sein de laquelle nous pouvions prendre notre place.

Quels seront les temps forts de cette édition ?

SH : Les Rendez-vous s'ouvriront avec une soirée à la bibliothèque Oscar Niemeyer à

l'invitation de la mairie du Havre. Le marché et la vidéothèque seront installés aux Carré des docks. La plateforme de visionnage des différents genres de programmes (fiction, animation, documentaire, spectacle vivant, divertissement) sera disponible sur place et en ligne. Plusieurs productions attendues prochainement à l'écran seront en parallèle mises en avant à l'occasion de déjeuners, de dîners sponsorisés et de projections. La série de fiction Zorro de Benjamin Charbit et Noé Debré sera projetée au cinéma Pathé Docks Vauban juste avant la soirée de clôture. On peut aussi citer les projections de la série documentaire d'animation L'Armée des romantiques d'Amélie Harrault et Dan Franck (Arte Distribution) et des séries de fiction Tom & Lola de Camille Couasse et Sarah Farkas (Mediawan Rights) ou encore L'Eclipse d'Hélène Duchateau, Cécile Lorne et Baptiste Filleul (About Premium Content). Les projections au cinéma ont été testées aux Rendez-Vous de Paris, organisés en janvier, et les distributeurs en sont devenus friands.



Ancienne de Reed Midem, Sarah Hemar a rejoint TVFI en 2018 en tant que déléguée générale, trois ans avant la réunion de TVFI et Unifrance. Retrouvez la biographie Satellifacts de Sarah Hemar en ligne. Photo © Philippe Quaisse/Pasco

L'annonce des chiffres de l'export pour 2023, en partenariat avec le CNC, ainsi que la soirée de gala restent-elles deux incontournables

1 En 2023, les aides à la production accordées par la Normandie (2,2 M€, 80 à 110 tournages par an) étaient les deuxièmes moins génératrices des régions métropolitaines (source Ciclic), mais la Région a créé un nouveau fonds de 500 000 euros pour accompagner le tournage de séries.

des Rendez-vous ? SH : Nous dévoilerons les chiffres de l'export 2023 le mardi 3 septembre, sur place et en streaming. C'est un moment important pour les producteurs et distributeurs mais également sur le plan institutionnel. Beaucoup de professionnels et de responsables issus de nos tutelles (CNC, syndicats de producteurs, ministère des Affaires étrangères, Procirep) feront le déplacement pour la journée. Quant à la soirée de gala, initiée en 2022, elle est effectivement devenue un moment fort. Cette année, nous mettrons à l'honneur la mini-série Ça, c'est Paris, de Marc Fitoussi, Edgard F. Grima et Jérôme Bruno (Mon Voisin Productions, Federation Studios pour France 2). Les équipes artistiques feront le déplacement pour la projection du premier épisode avant un dîner festif au

Carré des docks. Nous encourageons d'ailleurs les distributeurs à faire venir les équipes artistiques (réaliseurs, comédiens) lors de ces moments thématiqués. C'est une valeur ajoutée appréciée des acheteurs. Les artistes eux-mêmes se prennent au jeu. Au-delà d'Isabelle Adjani et Virginie Ledoyen, Hugo Becker, lui-même élu en 2023 dans la commission artistique, avait découvert en 2022 l'activité export qu'il ne connaissait pas. C'est très gratifiant, car en télévision il n'existe pas tant d'autre opportunité que celles créées par Unifrance.



La série Ça, c'est Paris, de Marc Fitoussi, Edgard F. Grima et Jérôme Bruno, sera à l'honneur lors de la soirée de gala du mardi 3 septembre avec une projection au Cinéma Pathé Docks Vauban en présence des équipes artistiques. Photo © Jérôme Prebois/Mon Voisin Productions/Fédérations Studio France/FTV

Vous ne célébrerez pas en tant que telle la 30e édition ? Quel bilan tirerez-vous de ces trois décennies ?

SH : Il n'y aura pas de temps dédié, car nous sommes d'abord au service de nos membres. La vraie nouveauté, c'est le déménagement : s'il a suscité quelques réactions de type « j'aime, j'aime pas », j'ai plutôt senti du côté des acheteurs une curiosité pour cette nouvelle destination française. Le bilan des 30 ans est positif. En termes

d'exportation, on est sur une pente ascendante, avec un nombre de diffuseurs en hausse et des plateformes qui ont provoqué une plus grande appétence pour des contenus différents. Elles ont rendu accessibles des programmes locaux et abaissé les barrières de la langue grâce au sous-titrage. Les opportunités sont plus nombreuses, mais le marché demeure extrêmement compétitif et cyclique.

La problématique du financement des programmes est-elle particulièrement prégnante ?

SH : Nos acheteurs font face à l'enjeu du financement en regard avec leurs recettes publicitaires et à la remise en question des services publics dans certains pays. En documentaire et en animation, le marché est plus difficile et attentiste. L'appel d'air des plateformes s'est resserré et les équipes chargées de l'animation connaissent pas mal de turnover. On est sorti de l'effet de rat-trapage de la crise sanitaire pour entrer dans une nouvelle réalité économique qui privilégie plutôt la prudence.

Après la fusion avec Unifrance, l'activité audiovisuelle s'est intégrée aux Rendez-vous d'Unifrance à Paris. Qu'est-ce qui différencie les deux événements ?

SH : Avec sa partie promotion et press junkets, les Rendez-vous de Paris, concentrés sur les acheteurs européens en TV et en cinéma, sont complémentaires de ceux de septembre,

qui lancent, avant le MipCom en octobre, la saison des marchés. Jouer de concert, monter des délégations ensemble à l'étranger, décloisonner les secteurs du cinéma et de la télévision, c'est la logique de la fusion. Les Rendez-vous d'Unifrance à Paris mettent aussi en avant une dizaine d'œuvres nouvelles très qualitatives et permettent de revoir les acheteurs régulièrement. Autre point positif : nos membres reçoivent de plus en plus de demandes d'interviews de réalisateurs, de scénaristes et de comédiens. ...

L'arrêt du MipTV en avril marque la fin d'un grand rendez-vous généraliste. Comment va évoluer votre stratégie internationale ?



Biarritz aura hébergé 17 éditions des Rendez-vous audiovisuels d'Unifrance/TVFI. Photo © P. Tohier/Photomobile/2023

SH : On entre dans un système construit autour de marchés ciblés, avec le Sunny Side et le Mifa en juin, et de voyages centrés sur des pays spécifiques. Nous renouons avec cette façon de faire après un premier voyage en Asie du Sud-Est (Chine et Vietnam) en juin dernier. Nous n'y étions pas allés depuis 2019. Une délégation d'une douzaine de sociétés membres du cinéma et de la télévision est allée à la rencontre d'une centaine d'acheteurs en Chine et d'une cinquantaine au Vietnam. 2024 a marqué la reprise des délégations audiovisuelles à

l'international. Des producteurs audiovisuels (Atlantique Productions, Elephant International, Gaumont TV, Imagisisme...) se sont aussi rendus au BCWW (Broadcast Worldwide), à Séoul du 27 au 29 août². D'autres projets sont en cours d'élaboration pour la fin de l'année et 2025.

Parmi vos projets pour l'an prochain, quelle place aura le nouveau Mip

2 Avec le CNC, KOCCA France (Korea Creative Content Agency) et l'ambassade sur place, dans le cadre de l'accord de coopération audiovisuelle signé à Séries Mania en mars dernier.

London, prévu en février ?

SH : Nous discutons encore avec nos membres pour déterminer les événements incontournables (Rendez-vous, MipCom...), les délégations dans tel ou tel territoire à intégrer dans le budget annuel. Parmi les nouveautés figure le Mip London. Nous envisageons différentes manières d'y participer. Le plan d'action de l'an prochain sera plutôt finalisé fin septembre-début octobre. Pour l'instant, all eyes are on Le Havre. Je veux vraiment que ce pari soit réussi ! L'organisation des Rendez-vous en Normandie est suffisamment moins chère en termes de coûts de transports et d'hôtel pour envisager de dégager une partie du budget en faveur de nouvelles actions de promotion.

Quelle est la place du numérique dans vos outils de promotion des contenus ?

SH : Tous nos outils numériques ont été refondus sous bannière Unifrance. L'application n'existe plus, le site Screenopsis non plus. On se concentre sur notre plateforme, non permanente, de visionnage, dédiée à chaque événement et ouverte 15 jours avant et jusqu'à 15 jours après. Nos membres ont désormais leurs propres outils numériques. Les Rendez-vous sont un des derniers marchés à pro-

poser une vidéothèque. Nous développons par ailleurs notre base de données (membres, œuvres...), mais la structuration de cette information demande encore du travail. Nous menons déjà des opérations autour de 400 œuvres (Rendez-vous de Paris, Coming Next à Séries Mania, par exemple), mais on ne pourra pas être exhaustifs. En marketing digital, nous nous positionnons comme un amplificateur des

actions de nos membres tandis que notre périmètre s'est aussi élargi à la communication éditoriale, avec la création de contenus pour les réseaux sociaux au tour des œuvres françaises. Unifrance intègre l'intelligence économique à la promotion, c'est une vraie force, qu'on nous envie. •■

Propos recueillis par Pascale Paoli-Lebailly

ENCADRÉS DE L'ARTICLE

“ **« En termes d'exportation, on est sur une pente ascendante, avec un nombre de diffuseurs en hausse et des plateformes qui ont provoqué une plus grande appétence pour des contenus différents. »**

“ **Le Mip London ? « Nous envisageons différentes manières d'y participer. »**

Quels chiffres pour l'export en 2023 ?

En 2022, les ventes internationales des programmes audiovisuels français avaient atteint un niveau record de près de 215 M€ (+15,4 % par rapport à 2021, +4,7 % par rapport à 2017, précédent record). La fiction a même atteint son plus haut niveau historique avec 80,7 M€ de ventes (+40,9 % par rapport à 2021), devenant le genre leader à l'export pour la première fois depuis 1999. Le montant global de l'exportation de programmes, incluant les ventes, les pré-ventes et les apports en coproduction, a en revanche diminué de 15 % par rapport à l'année record de 2021 (319,6 M€), en raison de la baisse des préventes étrangères (-50,3 %) et des apports en coproduction (-38,4 %).

“ **« Unifrance intègre l'intelligence économique à la promotion, c'est une vraie force, qu'on nous envie. »**

