



: LE SOIR

www.lesoir.be Commerce des films : « Nous sommes clairement dépendants de la mise en lumière offerte par les festivals »

Parmi les enjeux de la présentation d'« Une part manquante » au TIFF, il y a sa diffusion dans le plus de territoires possibles.

Co-responsable du MAD, journaliste au pôle Culture

Par Gaëlle Moury

Envoyée spéciale à Toronto

P résenter son film dans un festival international, c'est surtout lui permettre d'exister à travers le monde, au-delà du territoire dans lequel il a été produit. Dans ce processus, le vendeur international occupe une place centrale. C'est le travail qu'effectue Pamela Leu de Be For Film pour Une part manquante . « Quand on me demande ce que je fais, je dis souvent que je suis exportatrice de films. Parce que vendeur peut paraître trop abstrait et être lié à un tas de choses différentes. »

Mandaté par le producteur pour faire « circuler » un film, le vendeur international peut intervenir à différents moments de la production d'un film, selon la taille du projet. Dès le scénario déjà, ou plus tard dans le processus. Son rôle ? Mettre au point la stratégie internationale du film. Pour ce faire, il investit dans des outils marketing et dans la promotion notamment, afin d'attirer l'attention des programmateurs et distributeurs nationaux.

Un processus dans lequel les festivals sont incontournables. « Aujourd'hui, on est clairement dépendants de la mise en lumière offerte par les festivals, des retours de la presse que l'on a pendant ceux-ci », dit Pamela Leu. « Il suffit qu'un film ait une bonne critique, fasse le buzz, pour que ça change complètement sa trajectoire. Car les marchés sont toujours instables après la crise sanitaire, il y a énormément de concurrence et les distributeurs achètent moins qu'avant. »

Dans la mise en place de cette stratégie, choisir le « bon festival » – entendez en termes d'objectifs et de réputation – est essentiel. Toronto par exemple est un festival appartenant au marché de l'Amérique du Nord, avec un public pointu, qui vient chercher un cinéma ambitieux. « Il y a aussi une volonté de fidélisation puisque Guillaume était déjà venu présenter Keeper ici il y a neuf ans. »

Votre inscription a bien été enregistrée sur l'adresse go-press@audaxis.com. Nous vous en remercions.

C'est en effet majoritairement lors des festivals que les films sont acquis par des distributeurs nationaux, chargés de diffuser le film sur un territoire donné. Avant le TIFF, une part manquante était déjà prévendu dans quatre territoires (en plus de la Belgique et la France où il a été coproduit). L'enjeu : faire en sorte que les distributeurs voient le film pendant le festival pour poursuivre sa circulation. Ensuite, les négociations ont lieu. Les montants d'acquisition, confidentiels, peuvent varier entre quelques milliers et plusieurs centaines de milliers de dollars. Et il ne suffit pas pour un distributeur de faire l'offre la plus haute : son impact sur un territoire donné, le fait qu'il soit exploitant aussi (donc possède des salles) entrent également en ligne de compte puisque le but est que le film soit vu le plus possible. Pour récompenser le travail d'une équipe mais aussi pour rentrer dans les frais (une commission étant liée au nombre d'entrées).

Si un vendeur investit par exemple 100.000 euros dans un film, et a 25.000 euros de frais, la vente du film à différents opérateurs lui permet d'abord de rentrer dans ses frais. Il touche ensuite une commission sur la plus-value, le reste allant à la production. Be For Film défend environ quinze projets par an, aussi bien des films d'auteurs reconnus que des découvertes. L'ensemble des projets permettant de trouver un équilibre budgétaire.

Pour les films belges francophones, Wallonie-Bruxelles Image (WBI) - agence de promotion internationale de l'audiovisuel belge francophone (comme l'est Unifrance pour la France) - s'affirme aussi comme un soutien, particulièrement lorsque le projet n'a pas encore de vendeur. « L'idée est vraiment de faciliter le travail d'identification des films et des talents à l'international », dit Hervé Le Phuez, directeur de WBI depuis février 2021. Concrètement, pendant les festivals, WBI multiplie les rendez-vous avec les programmeurs, pitche les films, s'assure que les films soient vus... « On est là pour faire le lien entre les talents et l'international. Dans un but de promotion (sans objectif lucratif, NDLR). Mettre en relation, faciliter. »

Dans ce cadre, les festivals, les marchés et activités professionnelles liés ont toute leur importance. D'abord parce que le lancement d'un film dans un festival dit « prioritaire » - une appellation déterminée par WBI et les associations du secteur - permet à la production de bénéficier d'aides à la promotion via le Centre du cinéma (4.000 euros) ainsi qu'à la mobilité de Wallonie-Bruxelles International (qui couvre les frais de voyage et qui nous a invités pour ce reportage). Ensuite parce que cette présence en festival peut tout simplement changer le destin d'un film. Et son aura internationale. En 2020, Emmanuelle Nicot pitchait *Dalva* à Rome, alors que peu de gens la connaissaient. « Elle a gagné tous les prix qui étaient possibles, il y a eu un emballement et tous les vendeurs internationaux voulaient le projet. Ce fut la même chose pour Lukas Dhont et *Girl aux Arcs*. »

Autant d'étapes déterminantes dans la vie d'un film. Pour faire exister et rayonner le cinéma belge francophone. Trouver des financements lorsque le film est encore à l'état de projet. Et trouver un public à l'international.



https://leseng.rosselcdn.net/sites/default/files/dpistyles_v2/ena_16_9_extra_big/2024/09/13/node_622582/31547445/public/2024/09/13/25668194.jpeg?itok=holoalHJ1726252544

De gauche à droite, David Thion (producteur français du film, aussi derrière « Anatomie d'une chute »), Guillaume Senez, Romain Duris, le producteur belge Jacques-Henri Bronckart et la vendeuse internationale Pamela Leu. - Getty via AFP.

par Gaëlle Moury