



ÉVÉNEMENT

Nouvelle Aquitaine

Région et départements se donnent les moyens de leurs ambitions

INTERNATIONAL

UniFrance

Miami accueille à nouveau les acheteurs latinos de films français

ANIMATION

Marché

Un Cartoon Movie à maturité

Les gardiennes de Xavier Beauvois a bénéficié d'une aide de la Nouvelle Aquitaine.

DOSSIER SPÉCIAL RÉGIONS

VERS LA FIN D'UNE PÉRIODE TRANSITOIRE



[International]

MIAMI, LE MARCHÉ LATINO-AMÉRICAIN DU 7^E ART FRANÇAIS

Rendez-vous dédié exclusivement aux acheteurs latino-américains, le 2^e Mercado del Ciné français s'est tenu du 5 au 7 mars dans le cadre de la 34^e édition du Festival du film de Miami. ■ SARAH DROUHAUD

L'année 2016 par UniFrance sur le modèle des rendez-vous pour les acheteurs européens en janvier à Paris, et les Asiatiques à Seoul et Tokyo en juin, le Mercado del Ciné français a accueilli pour sa 2^e édition plus de participants : 22 exportateurs français (17 en 2016) pour rencontrer 35 acheteurs latino-américains (27 en 2016). 23 titres étaient projetés au Lincoln Theatre, proche du marché qui se tenait à l'hôtel Standard de Miami Beach. "Point d'entrée du marché latino-américain, Miami est un lieu neutre pour les acheteurs, ou sont aussi présents les diffuseurs panaméricains comme HBO. Et nous avons trouvé avec le Festival du film de Miami un partenaire sans lequel nous n'aurions pas pu monter ce marché", explique Gilles Renouard, Dga d'UniFrance, le festival dirigé par Jaie Laplante prenant en charge une partie des frais. "Miami Film Festival a pour mission de soutenir le cinéma latino-américain. Un cinéma autre que le cinéma américain qui partage les valeurs du cinéma français. L'autre raison est que nous avons des relations proches avec les vendeurs français année après année, et ce marché est l'opportunité de les accompagner", souligne le directeur, qui proposait dans son programme cette année une vingtaine de titres français, dont *Moka* de Frédéric Mermoud et *La danseuse* de Stéphanie Di Giusto, venus présenter leur film.

UN MARCHÉ DU CINÉMA VOLATILE

Avec une fréquentation globale qui augmente sur quasiment tous les territoires, grâce à l'ouverture de nombreuses salles au Mexique, au Brésil, mais aussi au Pérou et en Colombie, qui s'appuient sur l'émergence d'une classe moyenne et des conditions de sécurité améliorées, "la zone latino-américaine est une de celles où le potentiel de croissance est peut-être le plus important pour le cinéma français", estime Gilles Renouard. Après 21% des entrées à l'étranger des films français réalisées dans la région en 2015, 2016 a été plus ternes mais la zone est 3^e derrière l'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord, avec un goût varié en genre de films, où des comédies peuvent aussi trouver un public parallèlement à des titres plus auteurs. "Mais il s'agit de marchés très volatiles, irréguliers et tirés par les films en langue anglaise et d'animation", tempère-t-il. Avec des prix souvent faibles, la problématique est de vendre des droits pour toute la zone afin d'obtenir un montant plus élevé, ou territoire par territoire. À Miami, les distributeurs présents étaient plutôt ceux intéressés par cette dernière option. Mais les pratiques évoluent. Cinepolis, l'un des principaux exploitants au Mexique qui a créé sa branche distribution il y a deux ans, a récemment acquis, auprès de Kinology, pour la première fois un film français pour toute la zone latino-américaine, *Cold Skin* de Xavier Gens (en anglais). "Nous distribuons environ 18 films par



Le Mercado del Ciné francés au Festival du film de Miami.

an, dont 40% sont mexicains, notre priorité étant le soutien à la production locale. Nous complétons notre line-up avec des titres étrangers dont des français. Comme cette année, *L'Odyssée* de Jérôme Salle, présentée à Morelia en présence d'Audrey Tautou. Nous allons sortir *Ma vie de Courgette* en version sous-titrée, pour un public jeune et adulte. On regarde dans tous les genres, comédies, drame, horreur, indique Leonardo Cordero. Concernant les prix, outre qu'un titre français reste toujours un défi à sortir, il faut tenir compte du taux de change du peso qui a chuté de 40% en un an par rapport au dollar. "C'est compliqué à expliquer aux vendeurs, l'an dernier, j'ai eu trois offres refusées pour cela, confirme Dominique Ollivier de Cinema Nueva Era, distributrice phare du 7^e art tricolore au Mexique à travers, notamment, le Tour du cinéma français qui a cumulé plus de 400 000 spectateurs en 2016. "L'an dernier, en dehors du Tour, nous avons connu des succès avec *Un homme à la hauteur* ou *Renoir*. Beau coup de sociétés, souvent brésiliennes, achètent les films tous droits pour avoir la Pay TV mais ne les sortent pas en salle. Ce sont nos concurrents avec Netflix. Nous réfléchissons avec plusieurs distributeurs venus de toute l'Amérique Latine comment acheter des films ensemble pour faire face." Pour Augusto Medeiros, d'Imovision au Brésil, positionne sur des films d'auteur comme *Fatma*, *Personal Shopper*, *Lumière!*, ou le prochain Godard, mais qui a aussi distribué *Intouchables* ou *Le petit Nicolas*, "le cinéma français est celui dont la qualité est la plus stable, et il est 3^e derrière le brésilien et l'américain. Concernant les prix, il est de plus en plus difficile de remonter notre investissement qu'avec la salle, donc on a souvent besoin des droits TV pour le recouvrer, ce qui correspond à des coûts plus élevés."

+ www.lefilmfrancais.com
ITV avec Dominique Ollivier de Cinema Nueva Era