

25
28

JUNE
2018

LA ROCHELLE
FRANCE

CULTURE
IN
MOTION

PRESS REVIEW

WWW.SUNNYSIDEOFTHEDOC.COM



INDEX

LE FILM FRANÇAIS	
06/07/2018	3
ECRAN TOTAL	
04/07/2018	4
REALSCREEN	
04/07/2018	5
LES ECHOS	
29/06/2018	10
REALSCREEN	
29/06/2018	13
C21MEDIA	
29/06/2018	15
AGENCE FRANCE PRESSE MONDIALE	
28/06/2018	19
SCIENCES ET AVENIR	
28/06/2018	20
LE MONDE	
28/06/2018	22
SUD OUEST	
28/06/2018	24
CULTUREBOX	
28/06/2018	25
AGENCE FRANCE PRESSE MONDIALE	
28/06/2018	27
LE FILM FRANÇAIS	
27/06/2018	29
TELERAMA	
27/06/2018	30
LE BLOG DOCUMENTAIRE	
27/06/2018	32
C21MEDIA	
27/06/2018	35
LE FILM FRANÇAIS	
26/06/2018	36
C21MEDIA	
26/06/2018	38
SUDOUEST	
23/06/2018	39
SCREENDAILY	
22/06/2018	43
SATELLIFAX	
22/06/2018	45
ECRAN TOTAL	
20/06/2018	51
MEDIAKWEST	
15/06/2018	53
WORLDSCREEN	
11/06/2018	55
NOUVELLE EUROPE CHINE	
31/05/2018	56
VIDEO COVERAGE	57

le film français

Pays : France
Périodicité : Hebdomadaire

Date : 06 JUIL 18
Page de l'article : p.3,6
Journaliste : EMMANUELLE MIQUET

Page 2/2

JUILLET / JULY 2018

[Documentaire]
**UN 29^E SUNNY SIDE
RATTRAPÉ PAR L'ACTUALITÉ**

Outre l'activité propre au marché du documentaire, le Sunny Side a mis au jour le besoin impérieux, pour l'audiovisuel, de réinventer son modèle face au tarissement des ressources. ■ EMMANUELLE MIQUET

Le marché international du documentaire a refermé ses portes jeudi 28 juin, à l'issue d'une 29^e édition qui a réuni, in fine, 2000 professionnels, dont "305 décideurs", issus de 60 nationalités. Un peu inférieure à 2017 (plus de 2100), la participation se caractérise par une présence des accrédités "sur une durée plus longue", observe Yves Jeanneau, commissaire général du Sunny Side of the Doc, dont la 30^e édition aura lieu du 24 au 27 juin 2019 (pays invité, l'Allemagne, thématique principale, la science). Au plan international, plus que jamais "un enjeu essentiel" selon l'Union syndicale de la production audiovisuelle (Uspa), dans un contexte de sous-financement du genre que ni la réforme de l'audiovisuel public, ni les annonces du CNC pour 2019 (cf. encadre), n'infléchiront, cette édition a acté la signature d'un accord de coproduction entre Galatée Films, Paprika Films et Kwantza avec CCTV 9, la chaîne publique chinoise documentaire, autour de *L'odyssée du loup* (90 min) de Vincent Steiger. Initié par Jacques Perrin, présent à La Rochelle, le documentaire retrace l'histoire vraie d'un loup qui a traversé toute l'Europe, de la Roumanie à l'Espagne, en quête d'un territoire. D'un budget de 1,65 M€, *L'odyssée du loup* sera livré à France 2 fin 2018. C'est la première fois que le diffuseur et CCTV9 sont réunis autour d'un projet d'initiative tricolore. Les "soirées événementielles de grands films de découverte", en partenariat ou seul, sont l'un des engagements pris par France 2 au Sunny Side. En outre, Arte France, Arte Deutschland et Arte GEIE préparent de leur côté un grand accord documentaire pour 2019, a-t-on appris durant le marché. Destiné à soutenir la coproduction franco-allemande, et inciter les producteurs européens à travailler entre eux, il portera sur des projets de prime-time (unitaires, séries, sur les thématiques Histoire, investigation...) tripartites ou pas, à raison de cinq ou six par an, selon le montant de l'enveloppe allouée dans laquelle est prévu un budget de développement.

FRANCE 4 ET FRANCE Ô, 30% DE L'OFFRE DOCUMENTAIRE DE FRANCE TV

En parallèle, le Sunny Side s'est fait l'écho des dossiers audiovisuels du moment dans l'Hexagone. En première ligne, la réforme de l'audiovisuel public engagé par le gouvernement, dont les conséquences sur France Télévisions iront au-delà de la suppression annoncée de France 4 (cf. FF n°3809). Avant le discours d'Emmanuel Macron en clôture des Assises des Outre-mer le 28 juin qui, de l'avis général, a entériné la disparition de France Ô, l'Uspa l'avait intégrée dans son scénario "des grands bouleversements". France 4 et France Ô, c'est 30% de l'offre documentaire de France Télévisions, premier contributeur national au genre en volume et en investissements (la moitié du total). L'an dernier, 360 producteurs ont travaillé avec le groupe

L'AUDIOVISUEL À LA DIÈTE AU CNC

En 2019, le montant des économies imposé au fonds de soutien audiovisuel (FSA), pourrait atteindre (sur le génère), "entre 25 M€ et 50 M€", selon le Syndicat des producteurs de films indépendants (SPI) qui, au Sunny Side, a décidé de rendre publique une information dérivée par le CNC aux organisations professionnelles lors de "rendez-vous unilatéraux" et sous couvert de confidentialité. La fourchette n'a pas été confirmée par Christophe Tardieu, Dg délégué du CNC mais, à La Rochelle, celui-ci a exposé la nécessité de "répartir différemment" les recettes du FSA à l'avenir. Car si celles du CNC "sont stables", "entre 675 M€ et 680 M€", le soutien au cinéma l'est également, mais pas celui de l'audiovisuel, en forte augmentation ces dernières années, où le FSA est passé de 187 M€ en 2010 à 240 M€, aujourd'hui. Plus tard, le Syndicat des agences de presse audiovisuelles (Satev) a évoqué une économie de 25 M€. À l'issue de ce point presse, le CNC a signifié au SPI et au Satev que tous deux ayant rompu le principe de confidentialité, il ne négocierait plus avec eux.

public, ajoute le syndicat pour donner la pleine mesure de l'impact. Les dommages collatéraux ne sont pas anodins, comme le SPFA l'a déjà expliqué à Annecy. France 5, où le genre atteint 50% de la grille, étant régulièrement citée comme l'antenne du groupe où seraient déployés les blocs de programmes jeunesse qui devront compléter l'offre de la future France 4 digitale, verra ses cases actuelles de magazines ou de documentaires mécaniquement réduites. À la veille d'une "modification en profondeur de France Télévisions", qui profitera directement aux opérateurs privés, au passage, les mauvaises nouvelles ne s'arrêteront pas là, alertent les observateurs. Malgré l'engagement du gouvernement de "sanctuariser" le budget de la création de France Télévisions, le projet de loi de finances 2019 pourrait réserver des surprises, avec un nouveau coup de rabot. Ajouté aux incertitudes liées à Canal+ qui, à La Rochelle, a néanmoins réaffirmé son soutien au documentaire, et à la diète imposée par le CNC, c'est tout le financement de la création, au sens large, qui dans les prochains mois s'en trouvera bouleversé. ✪

www.lefilmfrancais.com
Sunny Side 2018: toute l'actualité du marché



Il a déclaré...

Alain Weill, Pdg d'Altice France à propos d'Altice Studio.

“ NOUS CHERCHONS À REGROUPER DES MOYENS, À MUTUALISER LES INVESTISSEMENTS. NOUS AVONS PLUSIEURS PARTENAIRES POTENTIELS (...). NOUS PARTICIPERONS DE FAÇON PLUS EFFICACE AU FINANCEMENT DE LA CRÉATION FRANÇAISE ET EUROPÉENNE. ” LES ECHOS, 3/07



Yves Jeanneau, commissaire général, et les lauréats 2018.

Succès pour la 29^e édition de Sunny Side

Marché

Cette édition a réuni quelque 2000 professionnels, tandis que son espace PiXi a reçu un vrai plébiscite

★ La 29^e édition de Sunny Side of the Doc, le marché international du documentaire, qui a débuté le 25 juin, s'est achevée le 28 juin, à La Rochelle. Cette année, la manifestation a réuni 2000 professionnels, dont 305 décideurs internationaux et 120 représentants et donneurs d'ordre de lieux de médiation culturelle. En outre, plus de 480 sociétés étaient exposantes sur 110 stands. En tout, 60 nationalités étaient représentées. "Je retiens de cette édition une présence des professionnels sur une durée plus longue", affirme Yves Jeanneau, commissaire général des marchés Sunny Side. "On vient à La Rochelle pour nouer des contacts internationaux mais aussi consolider des projets de coproduction qu'ils soient pour la télévision, les plateformes ou les nouveaux usages que sont la VR ou la réalité augmentée." Yves Jeanneau souligne également une présence accrue "de producteurs européens comme l'illustre le palmarès mais aussi de distributeurs parmi les plus importants à l'instar de Beyond International, Freemantle ou encore Cineflix Media".

Accélérateurs de culture digitale

Quant à l'espace PiXi (Parcours interactif d'Expériences immersives et innovantes), il a consolidé les promesses de l'année 2017 avec encore plus d'expériences de réalité virtuelle, réalité augmentée et son spatialisé. "L'an passé, les professionnels visitant PiXi y venaient par curiosité. En 2018, ils sont venus, encore plus nombreux, pour envisager avec les porteurs de dispositifs des synergies et des coproductions."

Passerelle entre donneurs d'ordre, porteurs de dispositifs innovants et producteurs de contenus, les Accélérateurs de la culture digitale ont permis, autour de thématiques, entre

autres exemples : culture, science et nature, patrimoine, tourisme, éducation –, de rassembler notamment les décideurs d'établissements comme le Château de Versailles, Paris Musées, le Musée du Louvre, le Museum national d'Histoire naturelle, la Réunion des musées nationaux-Grand Palais, etc. "Ces études de cas sont conçues pour apporter des retours d'expérience mais également éclairer sur différents axes de développement de la culture digitale. Le documentaire comme moyen de transmission de la connaissance se renouvelle dans les lieux de médiation culturelle", complète Yves Jeanneau. Enfin, plusieurs prix ont été remis durant la cérémonie de clôture (voir encadré ci-dessous).

La 30^e édition de Sunny Side of the Doc se déroulera du 24 au 27 juin 2019. L'Allemagne en sera le pays à l'honneur et la science, la thématique principale.

Lucas Fillon

Palmarès, morceaux choisis

- ★ **Meilleur projet arts, culture et patrimoine** : *The Mystery of The Pink Flamingos*, de Polo Javier (Los Hermanos Polo, Espagne)
- ★ **Meilleur projet histoire naturelle et animalier** : *Not Your Average Nature Show*, de Georg Pohland, Peter Mullen et Jeremy Tausch.
- ★ **Meilleur projet société et investigation** : *Inside Lehman Brothers*, de Jennifer Deschamps (KM Presse, France).
- ★ **Meilleur projet science** : *Pleasure and Pain: The Science of Love*, de Judith Koenig (A-O-Buero, Allemagne).
- ★ **Meilleur projet culture et création digitale** : *Toto's House*, de Xinxin Liu (Xinxin Liu, Chine).
- ★ **Meilleur projet histoire** : *Lebanon War: Game Of Chaos*, de Duki Dror et Itay Landsberg-Nevo (Gebrueder Beetz Filmproduktion Hamburg GmbH & Co. Kg, Allemagne).



DOCUMENTARY

FORMATS

UNSCRIPTED

PEOPLE/BIZ

DOCS

Sunny Side '18 wrap-up: Documentary disrupted

By Marie-Agnès Bruneau July 4, 2018

Top Stories



PEOPLE/BIZ

"Shoah" director
Claude Lanzmann
dies at 92



DOCUMENTARY

Sunny Side '18: China
comes back as copro
partner



PEOPLE/BIZ

Mark Burnett named
chairman of MGM
Worldwide
Television Group

LA ROCHELLE: While it has been a fact of life for doc-makers for years, this year at Sunny Side of The Doc, the impact of the digital revolution on documentaries was a focal point. While providing traditional broadcasters with serious competition, it is also pushing some of them to creatively experiment in an attempt to reach new and younger audiences with factual content.

At the panel dubbed "Science: The Great Narrative Experiment", representatives from PBS and CBC's respective science strands, 'Nova' and 'The Nature of Things', shared their experiments with new narratives and forms, including history-Both strands still draw audiences. Melanie Wallace, senior series producer for 'Nova,' remarked that the 45-year-old science strand "is probably the longest running series in the world,



PEOPLE/BIZ

Imagine
Entertainment taps
Justin Wilkes to head
new doc venture

certainly in the U.S.," causing Sue Dando, head of the CBC's flagship science strand 'The Nature of Things,' to remark: "We are 59!"

Why then, asked panel moderator and First Act Films producer Ruth Berry, bother with experimentation?

"We need to build more as a science brand than a television series," summed up Wallace.

For example, the six-part science doc series *Nova Wonders*, in which three scientists tackle the biggest unsolved questions about life and cosmos, led to a major social media campaign, said Wallace, including live Facebook components that made scientists available to interact with.

"Audiences are changing and we also want to bring new ones. As long as the science is really solid, hybrids work really well," added Dando.

On the hybrid front, CBC had an impact with *The Great Wild Indoors*, introduced by Berry as "fabulous macro blue chip mixed with reality." The special examined how many different species live in the average household. "It was not our biggest budget [production], but it got more media than everything else," said Dando.

An area 'Nova' wants to continue exploring is "history meets science" with an eye towards subjects that resonate today, added Wallace.

That trend was spotted elsewhere at Sunny Side this year. In a similar approach, ARTE was showing the first clips to its upcoming

international copro *Sacred Spaces*, a 4 x 90-minute primetime series which decodes the architecture of various churches, synagogues, mosques and temples, while addressing the history of human belief. "*Sacred Spaces* required four years in the making, was shot in 16 countries and pre-bought by 12," stressed H el ene Coldefy, ARTE's head of science and factual department.

Producer Christine le Goff of Zed called it "probably the most ambitious project I ever made," adding that the series needed "four different directors, working together and establishing dialogue between the various religions."

Dialogue between communities was also a driver for a key project discussed in the "Blue Chip Culture: Dead or Alive?" panel – PBS' ambitious *Native America* series. Producer Gary Glassman of Providence Pictures said the project aimed to somehow represent a culture with 10,000 years of knowledge, spirituality and science as part of its history, as well as the claim to the first democracy.

"We worked very closely with native communities, and that changed everything," he told the Sunny Side audience. "The trust that we developed enabled us to film ceremony and rituals that never had been seen before, so we decided to abandon recreations, as we felt ceremony and ritual on camera were truly the authentic portal to the past."

The project had a long gestation. Glassman recalled that he first pitched it at Sunny Side

back in 2001, when Sunny Side founder and CEO Yves Jeanneau was still head of docs for France 2. For the record, Jeanneau encouraged him to go ahead with it. "Only pubcasters can support this kind of project," Glassman said.

However, as reflected by the current situation in France, pubcasters are also threatened by digital developments, in ways that are both predictable and unexpected.

At Sunny Side this year, the contrast was high between vivid international business for French independents, and the threatening clouds accumulating on the domestic market horizon. Producers are concerned that the public service reforms currently in the works significantly disrupt the model of one of the country's main doc supporters, France Télévisions. The French government wants to advance the move of the pubcaster into the digital space, while also calling for cost-cutting which is reportedly massive, and there are major fears that the political decisions being taken disregard the mission of a public broadcaster or market considerations.

Plans are afoot to reduce France Télévisions' linear terrestrial offer by axing its two smaller channels — kids channel France 4, along with France Ô, which was more of a factual outlet promoting French overseas territories content as well as international docs. The government is proposing that such content can be accommodated through strands on more "mainstream" channels.

Producers union USPA says that represents a minimum of 30% of doc airtime threatened. More possibly could be impacted, given the domino effect of fewer strands available, thus fewer needs on mainstream channels.

More worries arose during the week following the rumor, confirmed during the event by the CNC (Centre national du cinema et de l'image animée), that the funding body will invest less money in independent production next year due to its current flat income, which for the most part comes from a tax on French terrestrial broadcaster revenues, and a less than favorable forecast.

With public TV being the primary supporter of docs on television worldwide, the French situation resonated with international producers in the Sunny Side corridors, as abrupt political winds of change can result in decisions that greatly impact the fragile funding for the genre. So while some may call it a Golden Age for Documentary, it's not an era that is immune from disruption.

LesEchos

Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 122744

Date : 29 / 30 JUIN 18
Page de l'article : p.22
Journaliste : Nicolas Madelaine



Page 1/3

HIGH-TECH & MEDIAS

Le nouvel âge d'or du documentaire

Les diffuseurs accordent de plus en plus de place aux grands documentaires, souvent sous forme de séries
L'influence des plates-formes de type Netflix n'y est pas pour rien.

TÉLÉVISION

Nicolas Madelaine
@NLMadelaine

Comme les fictions, les documentaires connaissent un nouvel âge d'or. Les plus visibles d'entre eux font en tout cas de plus en plus l'événement et les projets de plus en plus ambitieux et souvent déclinés sous forme de séries sont de plus en plus utilisés comme marqueur d'identité par leurs diffuseurs. En partie sous l'influence de Netflix : le service de vidéo à l'abonnement américain se fait en effet beaucoup remarquer sur ce genre depuis des séries comme « Making of a Murderer », qui l'a fait décoller sur ce segment, ou, plus récemment, le documentaire des frères Naudet sur les attentats à Paris du 13 Novembre, ainsi que « Soupçons » (lire ci-contre).

« Il y a un effet d'optique Netflix, explique Fabrice Puchault, directeur unité société et culture de Arte, une chaîne qui consacre la moitié de sa grille à ce format. Aux Etats-Unis, Netflix a en effet permis au documentaire de changer d'échelle. Mais, en France, c'est un genre très vivant depuis longtemps, qui pèse environ 400 millions d'euros d'investissements par an – notamment sous l'influence des chaînes publiques, Arte y consacrant le plus de moyens avec un budget de 40 millions d'euros. » Canal+ avait aussi l'année dernière deux titres – « Exode » et « Le Studio de la terreur » – sur les trois nommés aux Emmy Awards.

La France, territoire de documentaires

Toujours est-il que le genre est de plus en plus mis en avant pour certains programmes phares. « Le fait que TF1 vient de diffuser un documentaire en prime time lié à la Coupe du monde est un signe qui ne trompe pas », dit Emmanuel Chain, cofondateur de la société de production Eléphant. Celui-ci précise que France 3 lui a commandé – « fait rare », dit-il – une série en 4 épisodes sur l'affaire Grégory – « La Malédiction de la Vologne », qui précédera donc celui annoncé par Netflix pour 2019. Canal+ a désormais une case consacrée au documentaire en prime time tous les mois. Fabrice Puchault note que toutes les cases documentaires de la grille d'Arte affichent des hausses d'audience. Il ajoute que les documentaires se prêtent bien à des déclinaisons numériques pour les réseaux sociaux, par exemple pour la case Thema du mardi.

Au marché Sunny Side of the Doc qui se déroulait cette semaine à La Rochelle, Arte a annoncé un 8 fois 52 minutes – « 1918-1939 : les rêves brisés de l'entre-deux-guerres » – qui sera un des événements de son antenne. Paprika Films, Galatée Films France 2 et Kwanza en copro

Les Echos

Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 122744

Date : 29 / 30 JUIN 18
Page de l'article : p.22
Journaliste : Nicolas Madelaine



Page 2/3

duction avec le chinois CCTV9, ont annoncé « L'Odyssée du loup », dans lequel sera impliqué Jacques Perrin (« Le Peuple migrateur »). « Les documentaires sont bons pour l'image de marque et attirent des publics plus jeunes et plus actifs », dit Yves Jeanneau, commissaire général de l'événement rochelais.

Signe de l'intérêt de plus en plus marqué pour le réel relevé par Fabrice Puchault, les meilleurs documentaires sortent de plus en plus en salle. Dans son récent rapport sur le marché du documentaire, le Centre national du cinéma (CNC) fait remarquer que 120 d'entre eux sont d'abord sortis sur le grand écran en 2017 en France, soit le plus haut niveau de la décennie.

N'empêche, selon Matthieu Belghiti, le producteur de « Soupçons » pour Canal et Netflix, l'arrivée de « la consommation à la demande promue par les plateformes est un vrai tournant pour le documentaire ». D'abord, cela facilite la consommation en séries et donc le déploiement d'histoires plus ambitieuses. Et de montrer que le genre trouve un public internatio-

nal très large. « C'est fou de constater que nos meilleurs documentaires, qui appartiennent à un genre de niche, rencontrent des succès aussi importants que des blockbusters de cinéma », dit Yann Lafargue, porte-parole de Netflix, qui a gagné ses seuls oscars grâce à des « docs ».

Or l'autre élément qui n'est sans doute pas passé inaperçu auprès des diffuseurs est que le documentaire est relativement abordable à produire. « Par rapport à la fiction c'est un rapport de 1 à 4 ou de 1 à 2 pour les documentaires les plus importants », dit un producteur. ■

Le documentaire est de plus en plus mis en avant pour certains programmes phares.

Canal+, par exemple, a désormais une case qui lui est consacrée en prime time tous les mois.

Les Echos

Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 122744

Date : 29 / 30 JUIN 18
Page de l'article : p.22
Journaliste : Nicolas Madelaine



Page 3/3

JUIN / JUNE 2018

Trois documentaires événement



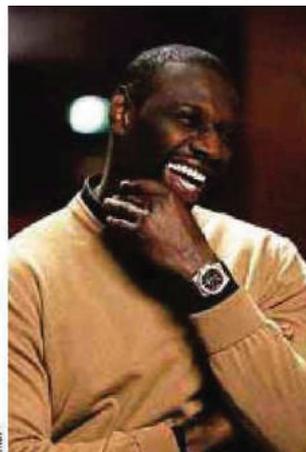
Ken Burns Media, LLC

Arte a diffusé l'automne dernier « **Vietnam** », un documentaire sur cette guerre en neuf épisodes réalisé par Ken Burns et Lynn Novick. Le documentaire a été produit par l'américain PBS en association avec Arte France.



Netflix

Jules et Gédéon Naudet s'étaient fait connaître avec « New York : 11 Septembre » sur les attentats à New York. « **Fluctuat nec mergitur** », en trois épisodes, sur les attentats parisiens du 13 Novembre, fait aujourd'hui événement sur Netflix.



©DAMI

Réalisé par Eric Hannezo, produit par Black Dynamite avec la participation de Canal+, « **Omar Sy, 40 ans** », un unitaire de 90 minutes, a été un des documentaires les plus mis en avant par la chaîne cryptée lors du marché Sunny Side of the Doc à La Rochelle.



SUBSCRIBE | LOG IN



DOCUMENTARY

FORMATS

UNSCRIPTED

PEOPLE/BIZ

RS WEST '18



DOCS

Sunny Side '18: China comes back as copro partner

By Marie-Agnès Bruneau June 29, 2018



Top Stories



PEOPLE/BIZ
 Mark Burnett named chairman of MGM Worldwide Television Group



PEOPLE/BIZ
 Imagine Entertainment taps Justin Wilkes to head new doc venture



UNSCRIPTED
 "Pawn Stars" patriarch Richard Harrison passes away at 77



China is making a big comeback as a coproduction partner at Sunny Side of The Doc, with several agreements announced over the course of the event.

CCTVg has stepped in as a coproducer in France 2's wildlife primetime doc *The Wolf Odyssey*, a €1.6 million long-form produced by French prodco Paprika Films in partnership with wildlife specialist Jacques Perrin's Galatée Films. German channel SWR and French company Kwanza as international distributor. Pictured celebrating the deal, from left to right: Yves Jeanneau (Sunny Side of the Doc), Jacques Perrin (Galatée Films), Tian Yuan (CCTVg), Catherine Alvaresse (France 2), Laurent Baujard (Paprika Films) and Benjamin Ternynck (Kwanza).

The documentary, inspired by a recent true story, follows the journey of a wolf from Romania to Spain, where he meets his mate and starts a family. The CCTVg partnership was facilitated by Kwanza, who established relationships with CCTVg six years ago, producing the one-off doc *Himalaya Gold Rush* for CCTVg and France 5.

POPULAR POSTS



Imagine Entertainment taps Justin Wilkes to head new doc venture
 By Selina Chignall
 June 26, 2018



Verizon axes gogo
 By Selina Chignall
 June 29, 2018



Mark Burnett named chairman of MGM Worldwide Television Group
 By Selina Chignall
 June 28, 2018



AMC Networks solidifies its executive programming team
 By Selina Chignall
 June 28, 2018

Contributors



Barry Walsh
 bwalsh@brunico.com



Selina Chignall
 schignall@brunico.com

[SEE ALL CONTRIBUTORS](#)



Follow @realscreen 13K followers

Digibooster @Digi_Booster
 Indie distributor @Abramorama has acquired the U.S and Canadian theatrical rights to Paula Eisell's directorial debut, 93Queen. bit.ly/2IP4vPn

Abramorama acquires Nor...
 Indie distributor Abramoram... realscreen.com

Waise Azimi @WaiseAzimi
 @SimonOstrovsky Hi Simon! We briefly met at the 2018 Realscreen Summit. I have just completed a documentary short about the war against ISIS in the Philippines and am looking for distributors.

PEOPLE/BIZ

Discovery, ProSiebenSat.1 team to build German OTT service

Meanwhile, CICC (China International Communication Center) announced several coproduction projects involving international broadcasters. The media and production company said that its co-venture with National Geographic Channels, *China From Above*, will have a second season. It also unveiled a co-venture with public Portuguese broadcaster RTP, *A Road of Wishes*, about the history of porcelain and the impact of globalization.

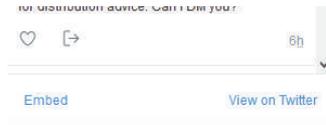
"We want to act as a bridge between China and Europe," explained Chen Lujun, president. "Porcelain is a symbol of oriental wisdom and we are happy to introduce that to the world."

"We are here at Sunny Side because we are looking to do more such coproductions, where producers from different backgrounds work together on a project and bring ideas together," he added.

CICC coproduces about 10 documentaries per year, a figure which is bound to increase, Lujun said.

Other Sunny Side announcements also included a format adaptation and coproduction deal between Chinese prodco China Aviation Pictures and France's Morgane Group. China Aviation Pictures will be adapting for CCTV channels Morgane's factual series on must-see places for France 5, *Les 100 Lieux Qu'il Faut Voir*, as *Big China Cities*. Morgane will coproduce the Chinese adaptation.

For the second year in a row, Chinese broadcasters and producers exhibited at Sunny Side of The Doc at a China Pavillon, and organized a China Showcase.





SCREENING NOW: Ninja Warrior Hundreds of competitors attempt to complete a four-stage obst

Home > Features > [Copro futures](#)



Copro futures

John Elmes reports from Sunny Side of the Doc where new coproduction opportunities were in demand to satisfy the need for bigger budgets and more ambitious projects.



Franco-Chinese wildlife copro L'Odyssée du Loup boasts a 'universal' subject

Judging from the numerous smiling faces and hearty handshakes, delegates enjoyed the 29th Sunny Side of the Doc factual market in La Rochelle, France, this week. And it was not just a case of old acquaintances meeting up – a large proportion of people, anecdotally at least, were attending for the first time.

This points to a growing trend in the factual world: the need to look for international coproduction partners to finance projects. With increasing demand from audiences for local productions, broadcasters are finding it difficult to secure the budgets they need for factual programming. This is particularly true in the wildlife/natural history and science genres, which require time in the field to capture proper behavioural sequences and carry out filmable experiments.

In one of the opening sessions, natural history network Love Nature, owned by Canada's Blue Ant Media, made a pitch for international producers to join the broadcaster to co-develop and produce series for its range of programming strands including blue-chip documentaries, docu-soaps and returnable series.

C21's International Drama Awards 2018

OPEN FOR ENTRIES

The International Drama Awards are open for entries. The only awards chosen by the world's drama commissioners and buyers

ENTER NOW

The One-Stop Diversity & Inclusion Support Service



Carlyn Staudt

"It is a challenging time and budgets are tight," Carlyn Staudt, executive VP of programming and development, told C21. "As a commissioner, you have to be very focused and disciplined in your buying to execute effectively on a strategic programming strategy and vision.

"More than ever, you also have to be creative in your deal making to maximise your investments, and often you must find alternative ways to fund

your projects. Partnerships are also crucial, whether with quality producers who have the proper expertise to produce in particular genres, with other broadcasters who have similar programming needs or with platforms who are looking for advantages in a crowded content landscape.

"Either I'm pitching projects to other broadcasters for coproduction dollars or we're developing them together, from the start."

Sunny Side 2018 was an ideal venue for the conversations to which Staudt alludes. Factual programmers from all continents were there, including strong representation from public service broadcasters. Global titans like UK pubcaster the BBC were out in force. As Mandy Chang, commissioning editor of the corporation's Storyville factual strand revealed, the financial strength global SVoD platforms wield is encouraging greater coproduction.

"It's about gathering intelligence from other broadcasters. For me, copros are the future, because of shrinking funding, because of the competition we're getting from Netflix, Amazon and Apple. We have to find ways of joining forces and joining up funding," she said.

"Storyville has always had a patchwork of funding, but traditional broadcasting within the BBC has been looking at these models more and more, and looking at how you can enhance funding sources by joining together."

For Chang, this does not simply mean going to established European partners to develop programming but looking to Asia and "emerging territories" for opportunities.

"Culturally, their programming has big differences and we need to bridge those gaps, but they understand that too," she adds. "Maybe there's not as many things as we like that we could copro yet, but we're interested in forging those relationships for the future. I think having the VoD platforms has made us better at forging relationships."

VI
e
te
IV
T
A
UI
C
O
G
A
U
rc
BI
V
SI
N
I
B
Q
Y
N
HI



Mark Bell (with microphone) on a panel at Sunny Side

Those platforms, like last year, were absent from Sunny Side, but Chinese SVoD platform Youku attended for the first time, with an eye on original programming opportunities. The platform, dubbed the 'Chinese YouTube,' was an eye-catching US\$4bn purchase for e-commerce giant Alibaba in 2015, and boasts a premium subscription strand alongside its free VoD offerings.

"Youku is Netflix plus YouTube," explains Qiang Li, director of media acquisition and cooperation at the group's digital media arm, Alibaba Digital Media and Entertainment Group. Li agrees with Chang that cultural differences are a barrier, but he was enthusiastic about the opportunities presented at the market.

"We've seen that, in the younger generation, interest in factual content is growing," he says. "That's the biggest motivation for a digital platform – to satisfy our audience. We've come here for finished programme acquisitions, but more importantly we try to find new projects. They give us more flexibility as a pre-buy and co-investment."

Youku's priority in factual is working on "blue-chip content for premium," which Li says stems from the success seen in the drama space. As such, he is looking for coproduction conversations in the wildlife and science genres.

Cultural barriers, both in subject matter and storytelling, are not exclusive to the West and East, with Chang noting: "Germans have different needs from the French, who have different needs from the English. We have to find ways of working together, we know that we can't have multiple different versions anymore."

Josette Normandeau, president of Canadian prodco Ideacom International, says financing is a crucial part of coproductions, but also warns that "either the subject is something to be done in coproduction or it is not."

"You cannot force that in documentary. Some genres are more adaptable for international coproductions, such as science and some history," she says. "When I get a one-sheet from someone who says, 'I have this for international coproductions, such as science and some history,' she says. "When I get a one-sheet from someone who says, 'I have this project, do you want to look at it?', most of the time I could tell you in five minutes if this is something that can really fly in an international coproduction.



Mandy Chang

"The broadcasters that have less and less money still want to cater directly to at the number of documentaries they can trigger, and if it's costing them a lot of money, they start questioning: is this going to be recognisable as a Canadian show or not? We're in this Catch-22 where you need international partners to finance those BBC-style, huge, million-dollar-per-hour shows, but the broadcasters are trying to see a show on the air that is truly about

their country."

These barriers were lifted, as though by divine intervention, at Sunny Side by the announcement of a €1.65m (US\$1.9m) multi-country blue-chip natural history documentary. L'Odysée du Loup (A Wolf's Journey) is a collaboration between French broadcaster France 2 and China's CCTV9 and three French prodcos: Galatée Films, Paprika Films and Kwanza. CCTV's Tian Yuan, head of international acquisitions and coproduction, told C21 that because "the subject is universal," it would make "a very attractive story to our audience."

The fact the show required a minimum of five partners to get off the ground proves how difficult major international copros are to fund.

"We are aware that it's really complex. We've had some programmes that really interested us that couldn't be made. We see more and more projects that can't happen because there are not enough partners," said Caroline Béhar, head of documentaries at France 5 and director of acquisitions and international coproductions at France Télévisions.

"We can't argue with the situation. When they need three partners and one of the partners can't be there because the editorial line has changed, there's no way we can change that. The fact broadcasters are talking to each other is very important. We need to make it happen."

of Europe (La Véritable Guerre des Trônes) saw great success after its first run and attracted the attention of SVoD platform CuriosityStream for its second season.

With Béhar, Chang and Staudt all noting the difficulties in financing factual programmes, it could be said that delegates at Sunny Side saw some dark clouds on the horizon. Despite this, they continued to remain upbeat.

"I've had some good conversations here," says Mark Bell, head of arts commissioning at the BBC. "I've had people coming to me with projects that might turn into something and I've had great conversations with Americans and Europeans about projects I've been involved in that they weren't aware of; either they've gone out or they're coming up. It's quite life-affirming to get a frisson of excitement from purchasers around the place."



John Elmes
29-06-2018
©C21Media

AGENCE FRANCE PRESSE MONDIALE

28/06/2018

AGENCE FRANCE PRESSE MONDIALE

Pays : France
Périodicité : Quotidien

Date : 28 JUIN 18
Page de l'article : p.1
Journaliste : oig-jb/mpf

JUIN / JUNE 2018



Page 1/1

28/06/2018 21:17:52

Palmarès 2018 du festival de documentaires Sunny side of the Doc

La 29^e édition du festival et marché internationaux du documentaire Sunny Side of the Doc à La Rochelle a décerné jeudi neuf prix qui récompensent une production internationale éclectique, véritable "prisme de l'état du monde", selon les organisateurs.

Le prix du "Meilleur projet art, culture et patrimoine" est allé au documentaire "The mystery of the pink flamingos" (Le mystère des flamands roses, ndlr) de l'Espagnol Polo Javier qui raconte un voyage loufoque sur les traces de l'animal.

Dans la catégorie "Meilleur projet histoire naturelle et animalier", le court-métrage allemand "Not your average nature show" (Un documentaire animalier hors des sentiers battus, ndlr), qui relate les pérégrinations des trois auteurs, Georg Pohland, Peter Mullen et Jeremy Tausch dans des situations rocambolesques lors de leurs traques pour débusquer et filmer des animaux, a été récompensé.

"Inside Lehman brothers" (Lehman brothers vu de l'intérieur), de la Française Jennifer Deschamps, a reçu le prix du "Meilleur projet société et investigation" pour sa retranscription de l'une des plus grandes banqueroutes de l'histoire.

Le prix des médias scientifiques, comme le titre de "Meilleur projet science", a été décerné à "Pleasure and pain : the science of love" (Plaisir et douleur : la science de l'amour), de l'Allemande Judith Koenig, qui décrit la fascination de la science pour l'amour, capable de changer la vie.

Le Chinois Xinxin Liu a reçu le prix du "Meilleur projet culture et création digitale" pour son court-métrage d'animation "Toto's house" (La maison de Toto) où s'animent des personnages de tableaux célèbres dans un univers absurde.

Le prix du "Meilleur projet histoire" est revenu aux Allemands Duki Dror et Itay Landsberg-Nevo pour "Lebanon war : game of chaos" (Liban : le jeu du chaos), qui revient sur quarante années de conflit armé dans ce pays.

Enfin le prix du groupe AB a été remis aux Français Thierry Robert et Rémy Marion pour "Fort comme un ours", qui suit des scientifiques cherchant dans les veines de l'ours des remèdes à l'obésité, l'ostéoporose en se basant sur le biomimétisme.

Quarante-deux projets de documentaires, en provenance de onze pays, étaient en compétition.

Quelque 2000 réalisateurs, producteurs et diffuseurs issus de 60 pays ont participé depuis le 25 juin au festival, qui est aussi un marché. Sunny side of the Doc a une nouvelle fois fait la part belle aux nouvelles technologies, notamment la réalité virtuelle et la projection en 3D.

oig-jb/mpf

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 8427264500503

SCIENCES ET AVENIR

28/06/2018



Date : 28/06/2018

Heure : 11:59:57

www.sciencesetavenir.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

Musées et sites culturels investissent le champ du documentaire



La réalité virtuelle est un des vecteurs utilisés par les institutions culturelles pour apporter à leurs visiteurs savoir et expérience AFP/Archives - XAVIER LEOTY

Pour séduire leurs visiteurs, musées et autres lieux culturels investissent massivement dans la réalité virtuelle, devenant eux-mêmes des producteurs de films "immersifs", qu'ils sont venus présenter au festival Sunny Side of the Doc à La Rochelle.

"Le savoir pur ne marche plus. Aujourd'hui, les visiteurs veulent un savoir ET une expérience. Il faut faire de l'+édutainment+, de l'éducation divertissante", analyse Olivier Mercoli, directeur général de la Cité de l'océan de Biarritz (Pyrénées-Atlantiques), venu au festival international du film documentaire (25 au 28 juin) pour partager son expérience avec d'autres acteurs du secteur. Et pourquoi pas passer des commandes aux créateurs présents.



www.sciencesetavenir.fr
Pays : France
Dynamisme : 0

Date : 28/06/2018
Heure : 11:59:57

Page 2/2



[Visualiser l'article](#)

"Par exemple dans quelques jours, les visiteurs de la Cité de l'océan équipés d'un casque pourront plonger au milieu de requins, comme l'a fait le biologiste marin Laurent Ballesta". Et voir comme lui la scène à 360 degrés, explique-t-il, en référence au documentaire "700 requins dans la nuit" que la Cité a contribué à financer. Un film diffusé début juin par la chaîne Arte.

A Biarritz, la Cité de l'océan a doublé sa fréquentation en deux ans "grâce à la réalité virtuelle. On atteindra 100.000 visiteurs cette année", assure M. Mercoli à l'AFP.

Les sites culturels cherchaient depuis longtemps à révolutionner les traditionnels - et parfois barbant - films pédagogiques, mais la technologie faisait défaut. Désormais, ils multiplient les courts-métrages immersifs, comme le Muséum national d'histoire naturelle (MNHN) qui propose à ses visiteurs de suivre l'évolution de 460 espèces au fil des millénaires en l'espace de seulement 15 minutes. Une illustration frappante de la proximité génétique entre un cèdre du Liban, un champignon (l'amanite panthère) et... l'homme.

- "Mémoire augmentée" -

"Les études montrent qu'on assimile plus vite en vivant une expérience émotionnelle qu'en lisant des panneaux", assure Stéphanie Targui, responsable des contenus numériques du MNHN.

Le Muséum, qui chapeaute douze sites au total (musées, zoos et jardins), envisage même de vendre à l'international les documentaires qu'il produit.

Les films immersifs, voire interactifs, sont aussi devenus un "must" pour le Centre des musées nationaux, qui gère une centaine de sites en France, de l'Arc de triomphe parisien aux tours de La Rochelle en passant par le Mont-Saint-Michel. Ils permettent en effet de faire revivre des sites historiques devenus méconnaissables au fil du temps, comme l'abbaye de Cluny (Saône-et-Loire), détruite à la Révolution, ou la Conciergerie de Paris, passée de résidence royale à prison.

"La réalité virtuelle donne plus de vérité et de véracité à un monument qui a totalement changé", estime Laure Pressac, responsable de la mission "stratégie, prospective et numérique" du Centre.

L'Institut national de l'audiovisuel (Ina) mise quant à lui sur la "mémoire augmentée" pour donner un coup de modernité à ses archives célèbres : grâce à un casque de réalité virtuelle, le spectateur de passage au Sunny side of the Doc se retrouve ainsi propulsé au cœur du procès de Nelson Mandela par le régime ségrégationniste d'Afrique du Sud (1963-1964), comme s'il était assis sur les bancs du public.

Acteur culturel autant que médiatique, France Télévision n'est pas en reste et proposera bientôt deux documentaires pour vivre l'entraînement de Thomas Pesquet, puis une sortie dans l'espace avec l'astronaute. A condition d'être équipé d'un casque de réalité virtuelle, le spectateur pourra les voir en les téléchargeant sur la plateforme de diffusion du groupe public.

Créé voici 28 ans, le festival Sunny side of the Doc est devenu acteur du marché international du documentaire, qui attire durant quatre jours quelque 2.000 professionnels de 60 pays.

Vivre du documentaire, un scénario complexe

Lors du festival Sunny Side of the Doc, qui s'est tenu à La Rochelle du 25 au 28 juin, une étude de la Scam fait apparaître une progression de la précarisation des auteurs réalisateurs.

Le documentaire est bien vivant. Mais comment en vivre ? Comme chaque année, le festival « Sunny Side of the Doc » a réuni, du 25 au 28 juin, à La Rochelle (Charente-Maritime) diffuseurs, distributeurs, producteurs, directeurs de programmes et auteurs réalisateurs. La « planète doc » n'a jamais été aussi riche de projets, d'alliances internationales ; la montée en puissance du numérique offrant de nouvelles possibilités. « *L'avènement de la réalité augmentée, de la réalité virtuelle et de la vidéo à 360° a donné un appel d'air au documentaire dans la mesure où cela permet de raconter des histoires autrement. On a une immersion de facto plus importante et, peut-être, une assimilation du message supérieure* », estime Stéphane Malagnac, consultant de la programmation de PIXlii.

Mais au-delà des multiples projets en cours et des affaires réalisées par les maisons de production du monde entier, dans les stands rochelais, un document d'une trentaine de pages, édité par la Scam (Société civile des auteurs MultiMedia), a beaucoup fait parler. Intitulé « *De quoi les documentaristes vivent ?* », ce texte s'appuie sur un questionnaire réalisé en avril 2018 auprès de 1 500 auteur(e)s (60 % d'hommes, 40 % de femmes). Truffé d'informations chiffrées, il fait apparaître une précarisation économique qui ne cesse de progresser. On y apprend par exemple qu'un documentaire de 52 minutes se paye en moyenne 12 461 euros. Une moyenne très faible, tirée vers le bas en raison des budgets modestes des chaînes de la TNT, locales ou thématiques.

Une économie à deux vitesses

Les réalisateurs confirmés, qui ont les faveurs des grandes chaînes nationales, travaillent dans des conditions matérielles plus confortables. Un film de 52 minutes est payé entre 20 000 à 40 000 euros. Ce qui témoigne d'une économie « *à deux vitesses, avec d'un côté des films pour France 2, France 3 et Arte, et les autres* », comme le souligne le documentariste Patrick Jeudy.

De moins en moins bien payés, la majorité des auteurs obtiennent des rémunérations qui n'ont rien à voir avec le temps effectif passé sur un documentaire, qu'il s'agisse d'un 26, 52 ou d'un 70 minutes et plus. Ce qui fait dire à l'un d'eux : « *Après avoir exercé ce métier depuis près de 38 ans, et réalisé plus de 650 heures de programmes, j'affirme que les heures de ménage et de repassage sont mieux rémunérées que celles d'un auteur réalisateur* ».

Les réformes à France Télévisions inquiètent

Si la situation économique de nombreux documentaristes en France est peu reluisante, l'inquiétude de la profession concerne aussi la suppression de chaînes linéaires (telle France 4 qui devrait passer bientôt passer au tout numérique) et les réformes structurelles en cours à France Télévisions. La peur d'un « guichet unique » pour présenter des projets de documentaires à France TV est-elle fondée ? Les moyens accordés à ce secteur vont-ils baisser ? Non si l'on se fie aux paroles de Delphine Ernotte, la présidente de France Télévisions, qui a fait le déplacement à a Rochelle pour annoncer, avec les responsables des unités de documentaires, d'ambitieux films historiques et scientifiques ainsi que des nouvelles collections. « *Nous allons maintenir l'investissement du service public dans le documentaire. La réforme en cours est dense, intense, mais elle préserve la création ! Le numérique offre une opportunité de s'affranchir de nos contraintes sur le linéaire, d'innover dans des formats nouveaux et de toucher un nouveau public* ».

Le Monde.fr

Date : 28/06/2018
Heure : 12:25:07
Journaliste : Alain Constant

www.lemonde.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 2/2

[Visualiser l'article](#)

Pour rappel, le groupe France Télévisions a investi, en 2017, 101 millions d'euros dans le documentaire, dont 11,5 millions consacrés aux films régionaux et ultramarins. En attendant les nouveautés structurelles de France TV, d'autres chaînes ont manifesté leur amour du doc : les poids lourds du genre que sont Arte et Canal+, avec une programmation alléchante pour les mois à venir, mais aussi RMC Découverte qui, en six ans d'existence, a multiplié les collections (souvent des 6x45 minutes) et investi 51 millions d'euros dans la production. C'est un fait : le grand public ne se lasse pas des documentaires. Reste à payer décentement celles et ceux qui les créent.



Périodicité : Quotidien
OJD : 280453
Edition : La rochelle / Rochefort



Date : 28 JUIN 18
Journaliste : Alain Babaud



Page 1/1

Le tourisme à l'heure numérique

ESPACE ENCAN

La 1^{re} Rencontre du tourisme 3.0 a eu lieu hier, dans le cadre de Sunny Side of the Doc

Sunny Side of the Doc, le marché professionnel du documentaire linéaire et numérique, a donné l'occasion d'organiser hier, au Musée maritime de La Rochelle, la 1^{re} Rencontre du tourisme 3.0, c'est-à-dire du web 3.0.

De quoi parle-t-on exactement ? D'un Internet qui met les objets au service des individus, si on se réfère à la définition la plus couramment admise. Il s'agit donc des smartphones, des tablettes et autres objets connectés, mais également de réalité augmentée, de réalité virtuelle, de storytelling et autres technologies et moyens nouveaux de narration, à découvrir à Pixii. Le Parcours interactif d'expériences immersives et innovantes est proposé au grand public dans le hall du Musée maritime jusqu'à demain soir.

Stratégie numérique

« 90 % des touristes qui viennent à La Rochelle ont un smartphone dans la poche, » relève David Behriaud, chef de projet stratégie numérique du tourisme à la Communauté d'agglomération de La Rochelle. Et l'intention de s'en servir pour profiter de leurs vacances. À défaut d'offrir à la hauteur, notamment en termes de contenus, ils risquent d'aller voir ailleurs...

La Communauté d'agglomération, qui a la compétence de la stratégie touristique sur son périmètre, semble en avoir pris conscience. « Nous sommes en phase de mise en



Après la culture, le secteur entame sa révolution. PHOTO XAVIER LÉOTY

place d'une stratégie digitale spécifique, explique ainsi Nathalie Durand-Deshayes, directrice de La Rochelle Événement, avec la volonté de franchir rapidement un cap. « Histoire de ne pas prendre trop de retard sur d'autres destinations concurrentes. Le territoire ne part pas totalement de zéro, pour avoir testé quelques idées. Mais « aujourd'hui, on veut vraiment s'y mettre ! » Les acteurs publics du tourisme (office de tourisme, collectivités...), mais également le secteur privé.

Balade sensorielle à quai

La société RCP vient ainsi de proposer de créer une « balade sensorielle », cet été, sur l'ancien navire météorologique « France 1 » du Musée maritime. « Au fil de la visite, on pourra entendre les bruits du bateau quand il naviguait, sentir l'odeur du cambouis... C'est une nouvelle expérience touristique, enrichie, qui sera proposée », indique Nathalie Durand-Deshayes. De quoi donner un

petit coup de vieux au fameux audio-guide... Le numérique et le web 3.0 offrent bien d'autres opportunités dès à présent. Marc Randoll, directeur exécutif de Montréal en Histoire, a présenté hier le rallye technico-historique mis en place voilà deux ans au cœur de la capitale du Québec en mariant le mapping (animations vidéos projetées sur des immeubles, des arbres, du mobilier urbain...) aux bornes extérieures, la réalité virtuelle, etc.

La ville devient ainsi un formidable support de récit. Le smartphone est toujours là, qui diffuse du son. Mais « les gens n'ont plus le nez dessus en permanence ». Et le succès est au rendez-vous. « En deux ans, on a eu 2 millions de visiteurs. »

Le concept ne pourrait pas se dupliquer à la même échelle à La Rochelle. Mais le territoire est tellement riche sur le plan historique, patrimonial, culturel et naturel qu'en matière de contenus, il n'y aurait que l'embaras du choix.

Alain Babaud

Date : 28/06/2018
Heure : 14:15:56

CULTUREBOX

culturebox.francetvinfo.fr
Pays : France
Dynamisme : 14



Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

Sunny Side Of The Doc à La Rochelle : musées et sites culturels jouent la carte du documentaire



L'affiche du Festival Sunny Side of the Doc à La Rochelle

© DR

Pour séduire leurs visiteurs, musées et lieux culturels investissent dans la réalité virtuelle, devenant eux-mêmes des producteurs de films "immersifs", qu'ils sont venus présenter au Sunny Side of the Doc à La Rochelle. Créé voici 28 ans, ce festival devenu acteur du marché international du documentaire attire du 25 au 28 juin 2.000 professionnels de 60 pays.

"Le savoir pur ne marche plus. Aujourd'hui, les visiteurs veulent un savoir ET une expérience. Il faut faire de l'éducatif, de l'éducation divertissante", analyse Olivier Mercoli, directeur général de **la Cité de l'océan de Biarritz** (Pyrénées-Atlantiques), venu au **festival international du film documentaire** pour partager son expérience avec d'autres acteurs du secteur. Et pourquoi pas passer des commandes aux créateurs présents.

iframe : redir.opoint.com

Le festival Sunny Side of the Doc : la planète documentaire a rendez-vous à La Rochelle

"Par exemple dans quelques jours, les visiteurs de la Cité de l'océan équipés d'un casque pourront plonger au milieu de requins, comme l'a fait le biologiste marin Laurent Ballesta". Et voir comme lui la scène à 360 degrés, explique-t-il, en référence au documentaire **"700 requins dans la nuit"** que la Cité a contribué à financer. Un film diffusé début juin par la chaîne Arte. A Biarritz, la Cité de l'océan a doublé sa fréquentation en deux ans "grâce à la réalité virtuelle. On atteindra 100.000 visiteurs cette année", assure M. Mercoli à l'AFP.

Date : 28/06/2018
Heure : 14:15:56

CULTUREBOX

culturebox.francetvinfo.fr
Pays : France
Dynamisme : 14



Page 2/2

[Visualiser l'article](#)

Les sites culturels cherchaient depuis longtemps à révolutionner les traditionnels - et parfois barbant - films pédagogiques mais la technologie faisait défaut. Désormais, ils multiplient les courts-métrages immersifs, comme **le Muséum national d'histoire naturelle** qui propose à ses visiteurs de suivre l'évolution de 460 espèces au fil des millénaires en l'espace de 15 minutes. Une illustration frappante de la proximité génétique entre un cèdre du Liban, un champignon (l'amanite panthère) et... l'homme.

"Les études montrent qu'on assimile plus vite en vivant une expérience émotionnelle qu'en lisant des panneaux", assure Stéphanie Targui, responsable des contenus numériques du MNHN. Le Muséum, qui chapeaute douze sites au total (musées, zoos et jardins), envisage même de vendre à l'international les documentaires qu'il produit.

"Mémoire augmentée"

Les films immersifs, voire interactifs, sont aussi devenus un "must" pour le Centre des musées nationaux, qui gère une centaine de sites en France, de l'Arc de triomphe parisien aux tours de La Rochelle en passant par le Mont-Saint-Michel. Ils permettent de faire revivre des sites historiques devenus méconnaissables au fil du temps, comme l'abbaye de Cluny (Saône-et-Loire), détruite à la Révolution, ou la Conciergerie de Paris, passée de résidence royale à prison. "La réalité virtuelle donne plus de vérité et de véricité à un monument qui a totalement changé", estime Laure Pressac, responsable de la mission "stratégie, prospective et numérique" du Centre.

L'Institut national de l'audiovisuel mise quant à lui sur la "mémoire augmentée" pour donner un coup de modernité à ses archives célèbres : grâce à un casque de réalité virtuelle, le spectateur de passage au Sunny side of the Doc se retrouve propulsé au cœur du procès de Nelson Mandela par le régime ségrégationniste d'Afrique du Sud (1963-1964), comme s'il était assis sur les bancs du public.

Acteur culturel autant que médiatique, **France Télévision** proposera bientôt deux documentaires pour vivre l'entraînement de Thomas Pesquet, puis une sortie dans l'espace avec l'astronaute. A condition d'être équipé d'un casque de réalité virtuelle, le spectateur pourra les voir en les téléchargeant sur la plateforme de diffusion du groupe public.

AGENCE FRANCE PRESSE MONDIALE

Pays : France
Périodicité : Quotidien

Date : 28 JUIN 18
Page de l'article : p.1
Journaliste : olg-ban/pjl/bd



Page 1/2

28/06/2018 06:45:01

Musées et sites culturels investissent le champ du documentaire

=(Photo Archives)=

Pour séduire leurs visiteurs, musées et autres lieux culturels investissent massivement dans la réalité virtuelle, devenant eux-mêmes des producteurs de films "immersifs", qu'ils sont venus présenter au festival Sunny Side of the Doc à La Rochelle.

"Le savoir pur ne marche plus. Aujourd'hui, les visiteurs veulent un savoir ET une expérience. Il faut faire de l'«édutainment», de l'éducation divertissante", analyse Olivier Mercoli, directeur général de la Cité de l'océan de Biarritz (Pyrénées-Atlantiques), venu au festival international du film documentaire (25 au 28 juin) pour partager son expérience avec d'autres acteurs du secteur. Et pourquoi pas passer des commandes aux créateurs présents.

"Par exemple dans quelques jours, les visiteurs de la Cité de l'océan équipés d'un casque pourront plonger au milieu de requins, comme l'a fait le biologiste marin Laurent Ballesta". Et voir comme lui la scène à 360 degrés, explique-t-il, en référence au documentaire "700 requins dans la nuit" que la Cité a contribué à financer. Un film diffusé début juin par la chaîne Arte.

A Biarritz, la Cité de l'océan a doublé sa fréquentation en deux ans "grâce à la réalité virtuelle. On atteindra 100.000 visiteurs cette année", assure M. Mercoli à l'AFP.

Les sites culturels cherchaient depuis longtemps à révolutionner les traditionnels - et parfois barbant - films pédagogiques, mais la technologie faisait défaut. Désormais, ils multiplient les courts-métrages immersifs, comme le Muséum national d'histoire naturelle (MNHN) qui propose à ses visiteurs de suivre l'évolution de 460 espèces au fil des millénaires en l'espace de seulement 15 minutes. Une illustration frappante de la proximité génétique entre un cèdre du Liban, un champignon (l'amanite panthère) et... l'homme.

"Les études montrent qu'on assimile plus vite en vivant une expérience émotionnelle qu'en lisant des panneaux", assure Stéphanie Targui, responsable des contenus numériques du MNHN.

Le Muséum, qui chapeaute douze sites au total (musées, zoos et jardins), envisage même de vendre à l'international les documentaires qu'il produit.

Les films immersifs, voire interactifs, sont aussi devenus un "must" pour le Centre des musées nationaux, qui gère une centaine de sites en France, de l'Arc de triomphe parisien aux tours de La Rochelle en passant par le Mont-Saint-Michel. Ils permettent en effet de faire revivre des sites historiques devenus méconnaissables au fil du temps, comme l'abbaye

AGENCE FRANCE PRESSE MONDIALE

Pays : France

Périodicité : Quotidien

Date : 28 JUIN 18

Page de l'article : p.1

Journaliste : olg-ban/pjl/bd



Page 2/2

de Cluny (Saône-et-Loire), détruite à la Révolution, ou la Conciergerie de Paris, passée de résidence royale à prison.

"La réalité virtuelle donne plus de vérité et de véracité à un monument qui a totalement changé", estime Laure Pressac, responsable de la mission "stratégie, prospective et numérique" du Centre.

L'Institut national de l'audiovisuel (Ina) mise quant à lui sur la "mémoire augmentée" pour donner un coup de modernité à ses archives célèbres : grâce à un casque de réalité virtuelle, le spectateur de passage au Sunny side of the Doc se retrouve ainsi propulsé au coeur du procès de Nelson Mandela par le régime ségrégationniste d'Afrique du Sud (1963-1964), comme s'il était assis sur les bancs du public.

Acteur culturel autant que médiatique, France Télévision n'est pas en reste et proposera bientôt deux documentaires pour vivre l'entraînement de Thomas Pesquet, puis une sortie dans l'espace avec l'astronaute. A condition d'être équipé d'un casque de réalité virtuelle, le spectateur pourra les voir en les téléchargeant sur la plateforme de diffusion du groupe public.

Créé voici 28 ans, le festival Sunny side of the Doc est devenu acteur du marché international du documentaire, qui attire durant quatre jours quelque 2.000 professionnels de 60 pays.

olg-ban/pjl/bd



Sunny Side 2018 - Les accords "transparence" étendus aux documentaires à petits budgets

Visuel indisponible

A l'occasion du Sunny Side of the Doc, la Scam, l'Addoc, le Satev, le Spect, le Spi et l'Uspa ont signé un accord, qui fait suite aux premiers accords sur la transparence issus de la loi Liberté de création signés en juillet 2017.

L'accord signé ce mardi 26 juin, étend le bénéfice des accords transparences, signés en juillet dernier et relatifs à la production et à l'exploitation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, aux documentaires à petits budgets soutenus par le CNC ou bien par les collectivités, explique la Scam.

Les différentes parties prévoient également de faire évoluer le texte de la charte des usages, qui faisait suite à l'accord transparence et à l'accord sur l'exploitation suivie des œuvres audiovisuelles, et de l'assortir d'un glossaire des termes propres à l'écriture des documentaires.

Pour rappel, dans le domaine cinématographique, deux accords ont été signés avec l'ensemble des acteurs de la filière, lesquels harmonisent la présentation des comptes de production et d'exploitation des œuvres. Celui signé dans l'audiovisuel a fait évoluer les relations auteurs-producteurs grâce à la définition harmonisée des "recettes nettes part producteur" opposables aux auteurs (RNPP-A), et la mise en place d'un dispositif permettant de rembourser dès amortissement du film, l'à-valoir dit "minimum garanti" parfois imposé aux auteurs, en guise de rémunération en droits d'auteur.

© crédit photo : Scam



Date : 27/06/2018
Heure : 21:04:40
Journaliste : François Ekchajzer

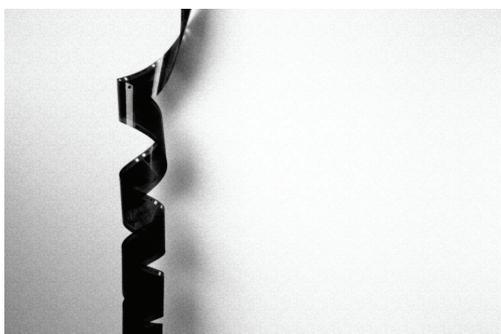
www.telerama.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

Les documentaristes constatent le lent délitement de leur rémunération



Une étude présentée ce mardi 26 juin au Sunny Side of the Doc, à La Rochelle, a mis en lumière la baisse de la rémunération des auteurs de documentaires. Certains se lancent dans des activités complémentaires... voire se convertissent pour échapper à la précarisation.

« De quoi les documentaristes vivent-ils ? » C'est la question à laquelle tente de répondre une enquête menée par la journaliste Béatrice de Mondenard pour le compte de la Société civile des auteurs multimédia et dont les résultats ont été présentés ce mardi au Sunny Side of the Doc, le marché international du documentaire qui s'est ouvert lundi à La Rochelle. Cette étude (1), disponible sur le site de la Scam, pointe une précarisation croissante de l'activité de réalisateur/trice de documentaires. Leur rémunération forfaitaire sur un film (12 461 euros en moyenne pour un 52 minutes) est peu élevée au regard du temps de travail moyen estimé (26 semaines pour une œuvre de ce même format). Et si la situation n'est pas nouvelle, elle paraît s'aggraver puisque près de six sur dix d'entre eux (elles) déclarent avoir vu leur situation matérielle se dégrader depuis quelques années.

Activités complémentaires

Rémi Lainé, dont le film *La Rançon* vient d'être distingué au palmarès 2018 des Etoiles de la Scam, corrobore ce lent délitement. Il affirme gagner moins sur un film qu'à ses débuts, à la fin des années 1990. « Il y a cinq ou six ans, explique-t-il, mes tarifs étaient acceptés sans difficulté. Aujourd'hui, je suis obligé de passer par des négociations très serrées avec les mêmes producteurs. Et récemment, j'ai dû accepter un film à 30 % de moins que mon tarif habituel. » Au-delà de leur situation personnelle, certains n'hésitent pas à parler de « paupérisation » de leur profession, en évoquant les 42 % d'entre eux à gagner moins de 20 000 euros nets par an. De quoi les amener à se lancer dans une activité complémentaire (prise de vues, réalisation de films institutionnels, enseignement...), voire à se reconverter pour échapper à la précarisation de leur métier.

« Plutôt que pointer les producteurs, il serait bon de remonter à la source du problème, » Sophie Goupil, ex-présidente du festival Cinéma du réel

La présentation de cette enquête a donné lieu au Sunny Side à quelques vives réactions de producteurs/trices, qui s'estiment injustement mis en cause par les auteurs. Sophie Goupil (Les Poissons volants), ex-présidente du festival Cinéma du réel, reproche à cette étude de ne pas établir de relation claire entre la rémunération des réalisateurs et la dure réalité des budgets impartis aux documentaires. « Globalement,



expose-t-elle, il y a moins d'argent par film qu'à mes débuts. Plutôt que pointer les producteurs, il serait bon de remonter à la source du problème. Il faudrait un meilleur financement du secteur pour que tout le monde soit payé correctement, producteurs compris. Sans parler des techniciens qui, eux aussi, font des efforts en baissant leurs tarifs en fonction des projets. » Et d'ajouter que, confrontée aux contraintes financières pesant sur la réalisation d'un film, elle n'hésite pas à discuter avec ses auteurs de choix d'affectations budgétaires pouvant permettre une semaine de tournage supplémentaire ou une meilleure rémunération de leur travail.

« Je vois cette étude comme un outil de travail. De quoi favoriser plus de dialogue et de compréhension entre réalisateurs, producteurs et diffuseurs », Elisabeth Kapnist, réalisatrice

« Les producteurs ne sont pas tous dignes de confiance », nuance la réalisatrice Elisabeth Kapnist (Karen Blixen, le songe d'une nuit africaine), qui présidait cette année les Etoiles de la Scam. « Une plus grande transparence sur les budgets des films que nous réalisons pourrait améliorer les choses, ajoute-t-elle tout en convenant du poids des interrogations, des arrière-pensées et des fantasmes qui nourrissent les relations auteurs/producteurs. Cette enquête a le grand mérite d'apporter un éclairage inédit sur un problème bien réel. Je suis personnellement plutôt privilégiée, m'entendant bien avec mes producteurs et ayant avec eux des discussions sur le contenu de mes films plus que sur ma rémunération – qui n'a pas augmenté depuis huit ou dix ans. Si je comprends que cette étude fasse grincer des dents, je la vois comme un outil de travail. De quoi favoriser plus de dialogue et de compréhension entre réalisateurs, producteurs et diffuseurs. » Et induise, pourquoi pas, une mobilisation commune autour du financement nettement insuffisant d'un genre pourtant qualifié lundi au Sunny Side du « plus distinctif de France Télévisions », par la présidente du groupe public, Delphine Ernotte.

(1) Enquête réalisée sur la base de 1500 réponses apportées à un questionnaire et de seize entretiens.

LE BLOG DOCUMENTAIRE

27/06/2018



leblogdocumentaire.fr
Pays : France
Dynamisme : 5

Date : 27/06/2018
Heure : 13:33:57
Journaliste : Xavier de la Vega



Page 1/4

[Visualiser l'article](#)

Sunny Side of the Doc 2018 : Le documentaire en réalité virtuelle se téléporte à La Rochelle

Pixii, c'est depuis l'édition 2017 du Sunny Side of the Doc, l'espace consacré aux créations numériques. Y faire un détour cette année, c'est apercevoir, de fragments en anticipations, ce à quoi pourraient ressembler les narrations du futur. Un excellent complément à notre livre sur « les nouveaux territoires de la création documentaire » !...



Les narrations du futur portent un nom, même si leur promesse demeure pour beaucoup à accomplir : ce sont les « narrations de présence ». Celles-ci impliquent votre téléportation dans un lieu lointain, inédit, inhospitalier, imaginaire (on vient de parler de la réalité virtuelle). Ou alors exactement l'inverse : l'apparition dans votre salon de personnages que vous ne songeriez pas nécessairement à inviter prendre l'apéro (vous avez reconnu la réalité augmentée). Pixii en donne cette année un bel aperçu.

Côté VR, Pixii met en scène une belle sélection de films à 360°, issus de France Télévision, d'ARTE360 ou rassemblés au stand du Canada. La téléportation n'est pas sans péril dans *Wild Immersion*. Cette expérience, également présentée actuellement au Forum des images jusqu'au mois de juillet, se présente comme la première réserve naturelle en réalité virtuelle : on s'y frotte à des lions, des serpents et des girafes, et on n'est pas toujours tranquille.

La téléportation est radicale dans les deux « space opéras » que sont *Dans la peau de Thomas Pesquet* (25e heure/ France TV) et le très beau *Space explorers* de Félix & Paul Studio. Dans ce dernier, Félix Lejeunesse et Paul Raphaël, à la réalisation, démontrent **une maîtrise quasiment sans égal de la captation 360 et du récit immersif**. Filmé pour l'essentiel sur terre, dans les lieux d'entraînement des astronautes, ici une piscine, là un désert glacé, le projet communique la puissante sensation de participer à une aventure spatiale, gravitation comprise.



Date : 27/06/2018
Heure : 13:33:57
Journaliste : Xavier de la Vega

leblogdocumentaire.fr
Pays : France
Dynamisme : 5



Page 2/4

[Visualiser l'article](#)



© Xavier de la Vega



© Xavier de la Vega

Real Things (Artline films / DV group/ Arte) propose de son côté une expérience de déplacement fort différente, mais tout aussi réussie, sur le plan du rythme et de la narration documentaire. Ici, la téléportation est à double détente : l'on se retrouve à Paris, Venise et Londres, telles qu'elles ont été recrées dans la banlieue de Shanghai. Et c'est finalement une mise en abîme de la VR qui s'esquisse : de l'art d'habiter des simulacres d'une réalité lointaine.

La visite virtuelle de l'atelier Bourdelle, un prototype VR co-produit par les Musées de Paris et la start-up Art of Corner, vaut elle aussi d'être mentionnée. Pas seulement par sa performance technologique – soit une recreation en captation volumétrique d'un atelier d'artiste qui permet à l'utilisateur de tourner autour des



leblogdocumentaire.fr
Pays : France
Dynamisme : 5

Date : 27/06/2018
Heure : 13:33:57
Journaliste : Xavier de la Vega



Page 3/4

[Visualiser l'article](#)

sculptures. Mais aussi parce qu'elle illustre à merveille la réalité économique des narrations de présence. Celles-ci se situent au croisement de la production audiovisuelle et de l'industrie du jeu vidéo, d'un côté, et des musées de la culture et du patrimoine, de l'autre. Ce n'est pas un hasard si les décideurs invités au [Sunny Side of the Doc](#) ne sont plus seulement des représentants de chaînes, mais également des émissaires du Château de Versailles, des Monuments Nationaux ou du Musée du Louvre. **Les musées explorent eux aussi avec beaucoup de gourmandise les narrations immersives.**

A ce sujet, avez-vous songé à boire le thé avec Clémenceau ? Pas vraiment ? Vous devriez car c'est aujourd'hui à votre portée. La start-up SkyBoy, spécialisée dans les apps de réalité augmentée (ou de « réalité superposée », selon leur définition), a conçu avec les Musées nationaux, une visite de la maison de Clémenceau à Saint-Vincent-sur-Jard, qui fait apparaître le président du Conseil dans l'écran de votre smartphone. Une technologie que SkyBoy a également mise en œuvre pour faire vivre des scènes du débarquement sur le site d'Ouistreham, en Normandie.

La réalité augmentée n'est cependant pas toujours une affaire de start-up. Actrices historiques du [webdocumentaire](#), les fondatrices de narrative, Laurence Bagot et Cécile Cros-Couder, explorent depuis quelques années déjà un genre bien à elle : la réalité augmentée en son binaural ; soit **une visite agrémentée d'une expérience sonore en 3D, qui fait surgir autour de vous un aréopage de personnages et de souvenirs, vivants et vivaces.** Bref, si vous avez le loisir de vous téléporter à La [Rochelelle](#), n'hésitez pas : Pixii vaut le déplacement.

C21MEDIA

27/06/2018

JUIN / JUNE 2018

C21Media

Signed in as: webmaster@sunnysideofft

[SUBSCRIBE](#) [RSS](#) [SHOP](#) [ABOUT C21](#) [CONTACT](#) [MY ACCOUNT](#)

Home	News	Perspective	Sections	Reports	Mediabase	Events	Resources	C21TV	C21Sc
----------------------	----------------------	-----------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------



SCREENING NOW: Ninja Warrior Hundreds of competitors attempt to complete a four-stage

Home > News > [CMF, Northern Ireland Screen join forces](#)



CMF, Northern Ireland Screen join forces

SUNNY SIDE: Funding body the Canada Media Fund (CMF) and film and TV agency Northern Ireland Screen have launched a £330,000 (US\$435,611) funding stream to boost collaboration between producers in the two territories.



Valerie Creighton

Funding will be made available over three years to aid the development of both TV and digital projects, with ventures receiving about £110,000 per year.

CMF and government-backed Northern Ireland Screen will each contribute half of each year's budget. Typically, projects will receive about £27,500 via the scheme.

To qualify for funding, TV projects must be in the drama, documentary, animation, or education genres. Digital proposals require content made for other audiovisual platforms such as web series, transmedia projects, and virtual or augmented reality.

The agreement was announced at factual programming market Sunny Side of the Doc in La Rochelle and follows an initiative between the CMF and German funding body Medienboard Berlin-Brandenburg launched at the end of last year.

Under that scheme, Canuck and German producers are encouraged to create digital media projects together, with a €200,000 (US\$240,000) pot available for each proposal.

Valerie Creighton, president and CEO of the CMF, said the new scheme would give producers from Canada and Northern Ireland the opportunity to "push the geographic and creative boundaries of storytelling in a globalised media world."

"Given the linguistic, historical and cultural ties between Canada and Ireland, it was only fitting that the CMF develop a partnership with Northern Ireland Screen as an incentive for television and digital media coproduction that supports innovation and creativity in both countries," she added.

Richard Williams, CEO of Northern Ireland Screen, said: "One of Northern Ireland Screen's main aims is to support the development of, and invest in, our wealth of creative talent. Teaming up with CMF on this co-development initiative is a perfect partnership for us."



John Elmes
 27-06-2018
 ©C21Media

C21's International Drama Awards 2018
OPEN FOR ENTRIES
 The International Drama Awards are open for entries. The only awards chosen by the world's drama commissioners and buyers.
ENTER NOW

#NoMoreExcuses

LE FILM FRANÇAIS

26/06/2018

le film français

Date : 26/06/2018
Heure : 23:40:17
Journaliste : Emmanuelle Miquet

www.lefilmfrancais.com
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

Sunny Side 2018 – Les Chinois séduits par le prochain documentaire de Jacques Perrin



L'Odyssée du loup, coproduit par Galatée Films, Paprika Films, et Kwanza, ont signé mardi 26 juin un accord de coproduction avec la chaîne chinoise CCTV 9. Une première pour France 21 où sera diffusé le [documentaire](#).

Les trois partenaires français de *L'odyssée du loup*, réalisé par Vincent Steiger, ont signé ce jour un accord de coproduction avec la chaîne chinoise documentaire CCTV9. La signature a eu lieu sur le stand de France 2 (*photo*), son diffuseur, à l'occasion du 29e Sunny Side of The Doc. D'une durée de 90 minutes, le film raconte l'histoire vraie d'un loup qui a traversé toute l'Europe, de la Roumanie à l'Espagne, en quête d'un territoire. Au cours de son périple, l'animal "rencontrera une compagne, une louve", détaille Jacques Perrin, le producteur, via Galatée Films, à l'origine du projet. Celui-ci lui a été apporté par Vincent Steiger, son assistant sur *Les saisons*, précédent documentaire co-réalisé par Jacques Perrin, où il était déjà question de loups. "Vincent excellait dans sa relation avec eux", se souvient Jacques Perrin.

le film français

Date : 26/06/2018
Heure : 23:40:17
Journaliste : Emmanuelle Miquet

www.lefilmfrancais.com
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 2/2

[Visualiser l'article](#)

Rejoint par Paprika Films et Kwanza, en tant que coproducteur et distributeur, *L'odyssée du loup* sera diffusé sur France 2 en première partie de soirée. Le film, tourné en 4K, est actuellement en montage. La livraison est prévue fin 2018.

Outre la SWR, en Allemagne, également coproducteur, d'autres partenaires ont déjà rejoint le film mais ils n'ont pas été nommés à ce stade.

L'odyssée du loup bénéficie d'un budget de 1,65 M€.

C'est la première fois que France 2 et CCTV9 sont réunis autour d'un projet d'initiative tricolore. Les chaînes le sont par ailleurs sur certaines coproductions de la BBC, type *Planète bleue*.

Kwanza n'est pas étranger à la signature de cette coproduction. La société créée par Benjamin Ternynck a été la première à coproduire avec CCTV9, il y a six ans. Intitulé *Yarsagumbu, l'or de l'Himalaya*, le documentaire était destiné à France 5.

Pourquoi avoir aujourd'hui succombé à *L'odyssée du loup* ? "Il s'agit d'une histoire très excitante. Et très différente de ce qui a pu être raconté sur les loups", explique Yuan Tian, responsable des acquisitions et des coproductions de CCTV9. Le loup est un animal qui effraie autant qu'il fascine. Le sort qui lui est réservé est d'ailleurs très différent selon les pays. "C'est l'un des enjeux de notre histoire", prévient Laurent Baujard, de Paprika Films.

SCREENING NOW: Possessed Demons go in and out of Büşra and Selim's bodies as they

Home > News > [Love Nature calls for copro partners](#)



Love Nature calls for copro partners

SUNNY SIDE: Blue Ant Media's natural history network Love Nature is looking for coproduction partners to help finance programming with bigger budgets, its programming and development chief has said.



Carlyn Staudt

Speaking at factual content market Sunny Side of the Doc in La Rochelle, Carlyn Staudt told delegates the channel was looking for "creative ways to do business" at a time when budgets for natural history programming and factual in general are declining.

"We're really open to working with partners and coproduction partners in different flexible models. In the past, Blue Ant or Love Nature had this reputation of having a very strict and

confining business model and moving forward I just want to get out the message that we're looking for creative ways to do business," she said.

"If you have a project that already has coproduction money attached, we're happy to listen to it. I've got great ambitions for this brand and to do that I need bigger budgets – and to do that means partners."

UK pubcaster Channel 4 [recently pre-bought](#) Love Nature's 4K nature series [Orangutan Jungle School](#) (10x60'), produced by Blue Ant-owned NHNZ.

Staudt said the "docu-soap" was the sort of programme she was looking to commission, along with blue-chip and "family friendly" nature series.

The exec, who [joined Love Nature](#) from National Geographic last year as executive VP of programming and development, added she was "looking to have a bit more fun with our slate."

Staudt told C21 the search for coproduction partners was down to the rising cost of making impactful natural history programming.

"It is expensive to produce quality and story-led natural history. It is a challenging time and budgets are tight. Partnering with like-minded broadcasters allows us to operate off bigger budgets, especially for blue-chip projects," she said.

"As a commissioner you have to be very focused and disciplined in your buying to execute effectively on a strategic programming strategy and vision."

Despite coming to La Rochelle principally to explore coproduction opportunities, Staudt added she was also looking for acquired content to "shore up the schedule in places."

"What I'm trying to do with the original productions is give the spine of our service, how we want to present ourselves. That will be the meat and potatoes," she said.

"Acquisitions will be opportunistic. Setting a rigid acquisitions strategy – like I'm only going to look for docu-soaps or blue-chip – is a losing proposition. You have to be flexible. Acquiring volume is difficult. We might find a lot of one-offs but finding suitable series is difficult."



John Elmes
 26-06-2018
 ©C21Media

C21's International Drama Awards 2018
OPEN FOR ENTRIES
 The International Drama Awards are open for entries. The only awards chosen by the world's drama commissioners and buyers.
ENTER NOW

#NoMoreExcuses



Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 280453
Edition : La rochelle / Rochefort



Date : 23 JUIN 18
Journaliste : AMÉLIA BLANCHOT



Page 1/4

Pour rêver intelligemment

À TESTER PiXii, installé au Musée maritime de La Rochelle, permet au grand public d'expérimenter des dispositifs numériques culturels innovants. Focus sur huit animations

TEXTES : AMÉLIA BLANCHOT

Cap sur la planète virtuelle ! Pendant quatre jours, les visiteurs du Musée maritime de La Rochelle peuvent tester une vingtaine de dispositifs numériques innovants répartis sur 400 mètres carrés. Représentations holographiques, son spatialisé, réalité virtuelle, augmentée... Le digital est représenté sous différents aspects, pourvu que la culture soit au rendez-vous. « On propose des éléments qui font rêver de façon intelligente. L'idée est d'être dans la transmission de connaissances, dans l'éducation. Nous n'avons pas voulu être anxiogènes, aucun dispositif ne fait peur », assure Stéphane Malagnac, consultant programmation de PiXii, nom de ce Parcours interactif d'expériences immersives et innovantes. Voici une sélection de huit animations.

1 Glisser dans la combinaison de Thomas Pesquet

Décollage immédiat pour... notre univers ! France Télévisions propose de visionner deux documentaires de quinze minutes intitulés « Dans la peau de Thomas Pesquet », les premiers tournés en prise de vue réelle dans l'espace. Muni d'un casque, le spectateur enfile la combinaison du spationaute français, vit l'entraînement, le décollage, le voyage, la sortie extra-véhiculaire en réalité virtuelle et à 360°. Et va

ressentir, peut-être, l'« overview effect », le fameux sentiment d'extase vécu par ceux qui ont l'opportunité de quitter la planète Terre.

2 Pénétrer dans une réserve naturelle

Envie d'un tête-à-tête avec une girafe ? De voler avec des flamants roses ? C'est désormais possible avec « The Wild Immersion ». Un casque de réalité virtuelle permet d'être en plein cœur d'une immense réserve naturelle virtuelle, sur terre et sous les mers. Une équipe a sillonné la planète pour filmer des dizaines d'espèces d'animaux sauvages, dont certaines sont menacées d'extinction. Cette initiative se veut éducative et respectueuse de l'environnement, elle est d'ailleurs soutenue par le docteur Jane Goodall et une partie du chiffre d'affaires sera reversée à son institut.

3 Plonger dans un sanctuaire de requins

Au milieu de l'océan Pacifique, des centaines de requins gris vivent ensemble et chassent la nuit, à 30 mètres de profondeur. Laurent Ballesta, biologiste et spécialiste de la plongée, est allé à leur rencontre dans le cadre d'une expédition scientifique. De cette mission est née « 700 requins », une mini-série documentaire de deux fois cinq minutes en 360 degrés où le spectateur plonge au milieu de la meute.

Vous changerez sans doute votre regard sur les requins après cette expérience. Ici, il n'y a ni agression ni peur palpable. Juste un incroyable ballet d'aïlons.

4 Visiter la maison de Georges Clémenceau

Elle se situe à Saint-Vincent-sur-Jard, en Vendée. Mais elle peut désormais vous suivre où que vous soyez. La maison de Georges Clémenceau s'offre en une visite immersive en réalité superposée. Le Centre des monuments nationaux s'est associé à SkyBoy pour développer la technologie d'Overlap Reality® : en pointant son smartphone ou sa tablette devant lui, le visiteur se retrouve au centre d'une histoire qui se déroule à l'endroit exact où il se situe et à 360° autour de lui. L'occasion de revivre des scènes de la vie quotidienne de l'homme d'État français, à l'image de cette grande conversation avec son ami Claude Monet.

5 Partir pour la planète Mars

Le sol aura une allure martienne, histoire de mettre le visiteur directement dans le bain du système so-



Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 280453
Edition : La rochelle / Rochefort

Date : 23 JUIN 18
Journaliste : AMÉLIA BLANCHOT



Page 2/4

laire. Le Réseau Canopé - éditeur de ressources pédagogiques de l'Éducation nationale - a mis en place tout un dispositif pour partir sur la planète Mars : des robots fidèles au design de la mission Mars 2020 ; une expérience de réalité virtuelle sur PlayStation 4 intitulée « Seul sur Mars » ; un partage d'expérience en grand écran ; un bar à tablettes pour naviguer sur la planète rouge...

6 Survoler la campagne en montgolfière

C'est une vraie nacelle en rotin, dans laquelle on peut monter à deux. Associée à un contenu de vidéo immersif et en 3D, elle offre une expérience de vol en montgolfière virtuel. Une virée de trois minutes pour survoler la campagne, en vivant les émotions d'un vrai vol en ballon. Ce dispositif a été développé par la société Hyperfiction qui poussièrera des archives. À l'occasion du centenaire de la naissance de Nelson Mandela, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) présente « I am prepared to die - Mandela le procès historique », un spectacle de quinze minutes sur les temps forts du procès historique de Rivonia. Le conçoit, développe et aide au déploiement des expériences au service de l'industrie, des marques, du tourisme ou de la formation.

7 Assister au procès de Nelson Mandela

Voici un procédé inédit pour dé-



Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 280453
Edition : La rochelle / Rochefort

Date : 23 JUIN 18
Journaliste : AMÉLIA BLANCHOT



Page 3/4

héros de la lutte contre l'apartheid y avait plaidé pendant près de trois heures, c'est une des rares fois où il aura pu s'exprimer. Nelson Mandela apparaît sous forme d'hologramme dans le cadre remarquable de l'église Saint-Eustache, reconstituée en animation 3D.

8 Marcher dans une rivière interactive

Direction le Canada avec une rivière interactive conçue par Montréal en histoires. Elle s'anime au passage des visiteurs pour évoquer l'évolution de la ville de Montréal au Québec à travers le temps, depuis les premières nations. Une trame sonore relate la naissance du monde. En marchant dans cette rivière simulée, les visiteurs peuvent observer ce que leur passage produit sur le sol : l'écume se génère, la glace se brise, les nuages se déplacent...



Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 280453
Edition : La rochelle / Rochefort

Date : 23 JUN 18
Journaliste : AMÉLIA BLANCHOT

JUIN / JUNE 2018



Page 4/4



Les images issues des nouvelles technologies et de la réalité virtuelle offrent un panel de découvertes et de voyages.
PHOTOS MICHELÉ BÉGIN/STORIES / THE WILD AMERICAN / BRASSACORS / HYPERFIXION

SCREENDAILY REGISTER | SIGN IN 

Search our site 

HOME NEWS REVIEWS FESTIVALS BOX OFFICE FEATURES TV SUBSCRIBE NEWSLETTERS

NEWS

What can broadcasters learn from YouTube about documentaries?

BY LOUISE TUTT | 22 JUNE 2018



SOURCE: YOUTUBE
 'ALEX FRENCH GUY COOKING'

A group of French documentary makers are coming together at this week's Sunny Side Of The Doc to discuss what the wider industry can learn from how content creators are using YouTube to reach new and significant audiences. The doc event is taking place in La Rochelle from June 25-28.

Eva Zadeh is one of the producers working with YouTube talents who is participating in the 'New Platforms, New Broadcasters' roundtable.

Through her company Next Originals, Zadeh has been commissioned by French doc production giant Bonne Pioche, whose work includes March Of The Penguins, to produce streaming series with YouTube stars.

Their first collaboration is with Alexis Ainouz whose English-language YouTube channel 'Alex French Guy Cooking' has 667,000 subscribers. Zadeh has produced seven new episodes of around 10 minutes each which are streamed weekly.

MOST POPULAR MOST COMMENTED



Creative England's new-look iFeatures selects first 12 projects (exclusive) 



Irish government unveils \$230m action plan to transform film and TV sector



'Swimming With Men': Edinburgh Review



'Sicario 2' stumbles as football and sunshine take their toll at UK box office



Filmart: Thailand's GDH 559 launches romantic drama 'Brother Of The Year' (exclusive)

"It is the odyssey of AlexFrenchGuyCooking trying to make its own mozzarella cheese," Zadeh says of the series. "We started broadcasting it four weeks ago and it will end in July."

Zadeh is also producing a series with France's Florence Porcel, a comedian and scientist who takes a light-hearted look at science.

Potential audiences discover YouTube content by following the talent they know already, searching for specific content and via specialised channels. As a traditional broadcaster, ARTE France uses the third option to cultivate an online audience. In addition to a catch-up YouTube channel for its broadcast content, ARTE is now producing original online content for its ARTE Creative YouTube channel that has 27,000 subscribers.

"For short format content, YouTube is a good place," suggests Gilles Freissinier, director of digital development at ARTE France, who is also on the round-table.

One of its series is the French-language 'History's Creed' which explores the historical accuracy of those video games that are based on real-life events such as the French Revolution and the Second World War.

Building an audience can take years. Producer-director Julien Goetz is one of the creators of DataGuele, a French-language animated series that dissects the news in a satirical way. It was first commissioned by public broadcaster France Television and is now also backed by the CNC.

"Creating a community of more than 400.000 subscribers on YouTube took four years," explains Goetz.

"For us, the only recipe is to do our best to deliver an interesting content in each episode, nothing less, nothing more."

DataGuele is available on both YouTube and the open-source PeerTube platform.

"It's important historical broadcasters consider the internet a real channel for broadcasting new programmes, not only like a place for catch-up and 'bonus' content from the traditional TV channels," says Goetz. "That means creating and financing high value contents."

Why do audiences enjoy watching series on YouTube? It's all about being able to engage directly with the creators. "Thanks to that, [audiences] feel they are part of it, part of the same society and [the creators] are not above them like traditional broadcasters often believe," Goetz believes.

The 28th annual Sunny Side of the Doc will bring together international broadcasters, producers, financiers and distributors from the documentary world, to pitch projects, find partners and buy new content.

The 'New Platforms, New Broadcasters' roundtable takes place at 17.30 on Monday June 25.

SATELLIFAX MAGAZINE

Pays : FR
 Périodicité : Hebdomadaire



Date : 22 JUIN 18
 Page de l'article : p.2-7
 Journaliste : Christine Monfort



Page 1/6

Interview

Yves Jeanneau (Sunny Side of the Doc) :

« Le documentaire n'est ni de l'entertainment, ni du mainstream. Cela ne le sera jamais et c'est tant mieux ! »

La 29^e édition du Sunny Side of the Doc, qui s'ouvre lundi 25 juin à La Rochelle, accueille un nombre record de décideurs. La hausse de la fréquentation traduit, selon son commissaire général, Yves Jeanneau, une évolution du marché, aujourd'hui positionné sur le pré et le post-financement. L'arrivée des plateformes et des acteurs du monde de la culture laisse entrevoir de nouveaux débouchés pour le secteur.



Yves Jeanneau, 67 ans, aujourd'hui commissaire général des marchés Sunny Side, a également été directeur des documentaires de France 2 (2001-2005).
 Photo © Jean-François Augé/StudioOuest.com

Satellifax Magazine : En quoi l'édition 2018 du Sunny Side of the Doc est-elle une édition « de consolidation » des tendances observées ces trois ou quatre dernières années ?

Yves Jeanneau : Lors du virage éditorial pris il y a une dizaine d'années, j'ai décidé de centrer le Sunny Side of the Doc autour des projets voués à une diffusion large, qui se montent et se cofinancent à l'international. Cela inclut des projets

globaux autour de l'histoire, la science, la technologie, l'art et la culture, les grosses investigations... Cette identité nouvelle a notamment permis de répondre aux attentes ou aux inquiétudes des chaînes de télévision, qui se désengageaient des festivals et de la production de documentaires dits « d'auteur ». Les décideurs, les acheteurs, les responsables d'unités sont aussi revenus. Cette année, le marché va accueillir

380 décideurs, qui sont tous des gens au cœur du business et qui s'engagent sur des projets. Nous sommes très attentifs à cela. Il n'y a pas de place pour les touristes au Sunny Side of the Doc ! Cette année, nous faisons venir plusieurs responsables de la BBC, notamment Emma Cahusac qui gère les projets art, culture et musique pour toutes les chaînes du groupe. C'est un pari... Mais nous n'invitons en

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 4243854500524

SATELLIFAX MAGAZINE

Pays : FR
 Périodicité : Hebdomadaire

Date : 22 JUIN 18
 Page de l'article : p.2-7
 Journaliste : Christine Monfort



Le Sunny Side of the Doc est installé à l'espace Encan, à La Rochelle. L'édition 2018 se déroule du 25 au 28 juin.
 Photo © Jean-François Augé/StudioOuest.com

revanche personne de Channel 4 car je sais qu'ils n'achèteront rien qui ne soit pas anglais.

« L'Asie du Sud-Est représente un potentiel énorme, avec des populations extrêmement importantes, qui ont une vraie soif de connaissance. »

Comment évolue la présence des distributeurs internationaux ?

Y. J. : Cette année, nous aurons 25 distributeurs internationaux de documentaire, dont cinq ou six français. On retrouve les acteurs les plus importants du marché. Beyond Distribution, qui était là il y a vingt ans, fait son retour. Cineflix et FremantleMedia seront là

pour la première fois. Cela montre que Sunny Side of the Doc est reconnu en tant que marché important, qui donne accès au marché européen et aussi au marché asiatique. Avec les à-valoir qu'ils donnent, les distributeurs internationaux sont des financeurs. Ils ont besoin de trouver de nouveaux clients pour les ventes et de résoudre un problème de sourcing. La compétition entre distributeurs est féroce pour se positionner sur les projets ! Quand ces deux aspects se combinent, ils ne se posent plus la question de venir ou pas. Ils ne se contentent d'ailleurs pas d'envoyer la personne en charge des acquisitions. Ils viennent aussi avec les forces de vente et prennent un stand. Sunny Side of the Doc a toujours été un marché de coproduction et de préventes, mais il était moins connu comme marché de ventes. Aujourd'hui, il marche sur ses deux jambes que sont le pré et le post-financement. J'ai mis longtemps à

le rééquilibrer autour de ces deux pôles mais c'est aujourd'hui le cas. Tous les distributeurs savent que l'on vient à La Rochelle pour faire du business, renforcer son catalogue existant en mettant des à-valoir sur les projets à venir et qu'en plus, Sunny Side of the Doc organise des événements très pointus sur ce qui se passera après-demain autour des cultures digitales.

2018 marque aussi une nouvelle étape pour les plateformes SVOD...

Y. J. : C'est une année charnière. Les tentatives et les échecs autour de ces plateformes sont multiples. Sur ce marché, il n'y a pas d'intermédiaire entre Netflix, Amazon ou Hulu, qui font figure d'ogres, et les plateformes de niche. Netflix devrait être là l'an prochain. On verra bien s'ils tiennent leur promesse... Pour le moment, Sunny Side of the Doc voit arriver les plateformes de niche, dont certaines

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 4243854500524

SATELLIFAX MAGAZINE

Pays : FR
 Périodicité : Hebdomadaire

Date : 22 JUN 18
 Page de l'article : p.2-7
 Journaliste : Christine Monfort

JUIN / JUNE 2018



Page 3/6

sont très intéressantes. Dans ce domaine, la France a plusieurs problèmes : d'abord le français, mais aussi le fait que la plupart des acteurs n'ont ni les droits internet, ni les droits pour des versions non françaises. Les droits, ça s'achète, mais si on fait une plateforme uniquement pour le marché français ou francophone, comme Salto qui vient d'être annoncée, aurons-nous le bassin de population suffisant pour la rentabiliser ? Ce problème n'est pas celui des plateformes chinoises, qui ont le bassin de population et la diaspora. Les deux grosses plateformes qui sont à Sunny Side sont des plateformes chinoises gigantesques : Youku, du groupe Alibaba, et Bilibili du groupe Tencent.

« La télé en tant que forme normée est en train de voler en éclats. Les plateformes raisonnent seulement sur la connaissance et la satisfaction de leurs abonnés. »

Les aléas économiques semblent beaucoup peser sur la venue de certaines délégations étrangères. Dans quelle mesure cela impacte-t-il la fréquentation du Sunny Side of the Doc ?

Y. J. : Il est certain que nous avons « perdu » nos amis du Moyen-Orient. Mais le fait qu'il y ait des aléas économiques et sociaux n'est pas forcément négatif car le documentaire n'est jamais autant demandé et regardé que lorsqu'il y a des problèmes ou des conflits que l'on a besoin de comprendre. Le documentaire n'est ni de l'entertainment, ni du mainstream. Cela ne le sera jamais et c'est tant mieux ! Les Etats-Unis sont une illustration parfaite de ce phénomène. Cette année, plus de 60 pays seront représentés au Sunny Side, avec des délégations de plus en plus importantes en ce qui concerne l'Allemagne, la Chine, l'Espagne, le Japon, le Brésil, la Thaïlande... Après plusieurs années d'absence, une petite délégation grecque sera présente. De nombreux Nord-Américains reviennent. Les



Après une première édition l'an dernier, PiXii (Parcours Interactif d'Expériences Immersives et Innovantes) s'agrandit et élit domicile au Musée maritime de La Rochelle, situé dans le prolongement de l'Espace Encan qui abrite le marché.
 Photo © Jean-François Augé/StudioOuest.com

professionnels brésiliens, qui viennent depuis longtemps et avec lesquels j'ai des relations anciennes, seront présents avec 30 producteurs sur un stand deux fois plus grand que l'an dernier. Plus ils parlent du Sunny Side of the Doc dans leur pays, plus cela attire les diffuseurs brésiliens, et plus cela favorise les coproductions.

Quelles sont les zones à plus fort potentiel ?

Y. J. : L'Asie du Sud-Est représente un potentiel énorme. Ce sont des pays où, en dix ans, sont apparues des classes moyennes qui commencent à investir dans l'éducation et les voyages. On est sur des tendances lourdes avec des populations extrêmement importantes, qui ont une vraie soif de connaissance. L'Amérique latine aurait aussi dû être un gros moteur du documentaire, mais elle est pénalisée pour des raisons de désorganisation sociale et politique locale, et du fait des difficultés à créer un marché commun, même au sein de pays qui parlent la même langue.

Les chaînes publiques sont-elles toujours un moteur des investissements dans les pays matures ?

Y. J. : La crise de 2008 a eu deux effets sur les budgets des chaînes publiques.

Elles ont eu moins d'argent et ont été menacées par les réformes qui se pointaient à l'horizon. Elles ont eu, pour la plupart, le réflexe de se replier sur ce qui marchait encore, sur tout ce qui était en lien avec la proximité et le marché domestique. Alors que les jeunes ne sont pas intéressés par ce qui est domestique ! En France, Arte et même France 5 échappent à cette tendance dominante vers le documentaire domestique. En ce qui concerne les autres chaînes, il faut se battre pour produire des documentaires qui continuent à s'ouvrir sur le monde. Sur les chaînes publiques, il y a une faiblesse endémique mais, quand on connaît les choses de l'intérieur, on peut dire que tout ne relève pas forcément d'un manque d'argent. Il faudrait aussi mieux utiliser l'argent, ce qui impliquerait de revoir des habitudes prises il y a très longtemps. Par exemple, créer un fonds commun entre chaînes publiques européennes pour soutenir certains gros projets qui, sinon, leur échapperaient.

La thématique 2018, Culture in Motion, illustre la disparition progressive des anciennes cases « arts & culture » au profit de programmes plus événementiels ou hybrides. Que dit-elle plus généralement de l'évolution du

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 4243854500524

SATELLIFAX MAGAZINE

Pays : FR
Périodicité : Hebdomadaire

Date : 22 JUIN 18
Page de l'article : p.2-7
Journaliste : Christine Monfort



L'édition 2017 du Sunny Side of the Doc a accueilli plus de 2 100 professionnels accrédités venant de 60 pays, dont 350 décideurs internationaux.
Photo © Jean-François Augé/StudioOuest.com

modèle des diffuseurs ?

Y. J. : En dehors du direct, la notion de grille n'a plus de sens, sauf à rester une facilité pour une partie du public. La télé en tant que forme normée avec des grilles, des cases et des formats ne correspond plus aux attentes et aux usages. Tout cela étant en train de voler en éclats, on peut considérer que c'est à dépasser et à réinventer. C'est le mur de Berlin qui tombe et cela crée un appel d'air pour faire des contenus casse-cou mais pas casse-couilles et un peu fol-dingues, qui créent du bouche-à-oreille. Comme le projet *Le Week-end*, développé par Yami 2, Upian et Films of Record [attendu pour 2020, qui s'appuiera sur les données recueillies dans le cadre de l'enquête *Generation What ?*, ndlr]. Sur les plateformes, il n'y a pas de format. Elles raisonnent sur la connaissance et la satisfaction de leurs abonnés, et cela ne date pas d'aujourd'hui. Le premier documentaire que Netflix a commandé,

sur Che Guevara, remonte au temps où Netflix fonctionnait par la poste avec des DVD. Ils avaient déjà compris que, dans leurs abonnés, il y avait un grand nombre de Latinos et de rebelles, qui ne voulaient pas regarder la télévision comme tout le monde. Les deux cibles pouvaient être intéressées par ce documentaire.

« La réforme du CNC d'il y a deux ans aurait pu être encore plus radicale. »

Aujourd'hui, une chaîne comme Arte se montre beaucoup plus agile que les autres diffuseurs pour aller chercher l'audience là où elle est, avec des narrations et des formats très créatifs. On s'est longtemps moqué de cette chaîne en raison de leur niveau d'audience. Au

final, c'est peut-être elle qui sera la plus vue, entendue ou associée à des événements parce qu'elle est moins que les autres dans un modèle qui se meurt.

Pourquoi dites-vous que le « hors écran » sera sans doute le deuxième marché du documentaire ?

Y. J. : J'ai longtemps pensé que le marché éducatif jouerait ce rôle. Mais, selon les pays, il est noyauté par les ministères de l'Éducation ou par les éditeurs, qui ont empêché l'audiovisuel d'y entrer. Aujourd'hui, avec la révolution technologique, les jeunes sont intéressés par des contenus diffusés sur des applications ou par des expériences immersives qu'ils peuvent vivre à travers un casque. Soit le contenu les repousse, soit il les scotche. Si c'est le cas, ils ne se demandent pas si c'est du documentaire ou pas. Là non plus, on ne parle plus de format, mais de récit adapté à un moment et à un lieu. On ne

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 4243854500524

SATELLIFAX MAGAZINE

Pays : FR
 Périodicité : Hebdomadaire

Date : 22 JUIN 18
 Page de l'article : p.2-7
 Journaliste : Christine Monfort

JUIN / JUNE 2018



Page 5/6

devrait donc plus parler de « producteur » mais de « Media Maker », qui doit attirer le public avec des contenus surprenants même sous forme de jeux. Les acteurs de la culture sont très en demande de nouvelles expériences. Les musées, les lieux de patrimoine ou d'expérimentation scientifique, les aquariums... renforcent leur présence au Sunny Side of the Doc, notamment dans le cadre des expériences digitales proposées par notre espace numérique Pixii.

« On ne devrait donc plus parler de "producteur" mais de "Media Maker", qui attire le public avec des contenus surprenants, même sous forme de jeux. »

Le Sunny Side of the Doc est aussi un lieu d'expression de la profession, avec des années plus mouvementées que d'autres depuis la réforme du soutien. Comment se profile l'édition 2018 ?

Y. J. : Cela fait quarante ans que je suis dans ce métier et que je vois des crises de nerfs. J'ai appelé ce marché Sunny Side en référence à une très bonne

chanson de blues, mais aussi pour le côté ensoleillé du métier. Ce qui ne m'a pas empêché de mener des luttes très concrètes. Quand j'ai négocié le compte de soutien automatique avec le CNC, j'étais minoritaire dans le métier ! Les producteurs ne se souviennent plus qu'ils étaient contre. Les mêmes revendiquent aujourd'hui pour que ce soit revalorisé. C'est la vie... Le documentaire est un secteur hyper aidé, hyper régulé et hyper codé. Je ne connais pas d'autre pays où on a 2 500 heures de documentaire produites par an, 600 producteurs et 65 distributeurs. La réforme du CNC d'il y a deux ans, qui voulait freiner cette dérive, a réussi en partie, en précisant certains critères et en éliminant des documentaires qui ne méritaient pas d'être qualifiés ainsi. Mais le milieu n'a pas voulu donner de définitions plus précises. La réforme aurait pu être encore plus radicale.

Que s'est-il passé depuis la remise du rapport sur les documentaires qui « empruntent aux genres », dont vous êtes l'un des trois coauteurs ?

Y. J. : Le sujet s'est bien dégonflé. Il y a une meilleure compréhension au sein du CNC et des agences de presse de ce qu'est le documentaire d'investigation et de ce qu'est un faux documentaire d'investigation. Pour rédiger ce rapport,

on a vu beaucoup de monde, des gens sérieux et d'autres moins. La réforme a été gentille et, s'il ne s'en était tenu qu'à moi, la hache aurait coupé plus de doigts. Au fond, on parle de morale professionnelle, d'éthique, du respect d'auteurs, du respect des déclarations... Il y a eu un peu de cadrage, mais ça n'a pas été très méchant. Certains producteurs se plaignent mais tout le monde est au courant que les règles changent. Il y a là-dedans beaucoup de théâtralité et de jeu avec les marges. Si on avait voulu aller vraiment au fond du débat sur les contenus hybrides, il aurait fallu ouvrir un autre fonds pour aider des programmes qui ne sont pas exactement du documentaire mais qui sont pourtant de bons programmes, éducatifs par exemple. Nous l'avions suggéré dans le rapport, mais cela n'a pas été fait car c'est compliqué techniquement.

Où en sont vos réflexions sur la transformation de l'Asian Side of the Doc ?

Y. J. : La 8^e édition d'Asian Side of the Doc, qui s'est tenue fin janvier à Bangkok, était la dernière de cette version. L'équipe travaille aujourd'hui à une nouvelle version qui mettra sans doute davantage en avant les programmes digitaux et les innovations technologiques. Cela prend un peu de temps parce que l'Asie est compliquée



En 2017, l'espace Pixii a permis aux professionnels et au grand public de s'immerger dans 500 m² de dispositifs de réalité virtuelle, réalité augmentée et son spatialisé. Photo © Jean-François Augé/StudioOuest.com

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 4243854500524

SATELLIFAX MAGAZINE

Pays : FR
Périodicité : Hebdomadaire

Date : 22 JUIN 18
Page de l'article : p.2-7
Journaliste : Christine Monfort



Page 6/6

et parce que le changement est compliqué en Asie. J'ai toujours l'autorisation officielle de faire l'Asian Side of the Doc en Chine, mais les conditions réelles et objectives sont difficiles. Si cela se fait, tant mieux. Si cela ne se fait pas, c'est que les choses n'étaient pas assez claires ou assez mûres. J'espère que les discussions aboutiront positivement et assez rapidement.

2019 sera l'année des 30 ans du Sunny Side, avec l'Allemagne comme invitée d'honneur. Comment se présente cette édition anniversaire ?

Y. J. : C'est un enjeu émotionnel fort et une satisfaction d'avoir navigué pendant trente ans sans casser le bateau. C'est aussi un vrai succès d'avoir atteint les objectifs de départ en ce qui concerne la professionnalisation du secteur, son internationalisation, sa modernisation et sa diversification. 2019 sera l'année du Brexit, du nouveau

programme Media et des élections européennes, peut-être l'année de la nouvelle loi audiovisuelle en France... On sera à un carrefour, face à l'avenir : Adapt or Die ! Le fait que l'Allemagne soit l'invitée d'honneur en 2019 est aussi symbolique de cette actualité. L'axe franco-allemand est à la fois un axe réel et solide, même s'il est faussé par Arte, qui capte une grande partie des bons projets allemands et français. C'est très difficile de faire des coproductions franco-allemandes si Arte est dans la boucle, mais on ne peut pas se contenter de cela. Il y a donc toute une réflexion à mener pour développer des coproductions franco-allemandes y compris dans le cadre d'Arte. Il faut imaginer un nouveau fonctionnement. Les producteurs allemands et français, qui sont parmi les plus solides et les plus expérimentés en Europe, ont tout intérêt à développer ensemble des coproductions internationales.

2019 sera aussi la première édition du Fipadoc. Comment travaillez-vous sur les synergies entre les deux événements ?

Y. J. : Sunny Side of the Doc n'est pas un festival et je suis ravi qu'il y ait la possibilité d'exposer ces œuvres qui sont des vecteurs de création et qui font venir des publics plus jeunes. Il est encore trop tôt pour faire des annonces mais nous discutons avec Christine Camdessus, déléguée générale du Fipadoc, sur les manières d'unir nos forces.

Envisagez-vous déjà votre succession ?

Y. J. : Je vais tirer ma révérence un de ces jours, mais je n'annoncerai pas mon départ en 2019. La passation de pouvoir sur une organisation aussi complexe que le Sunny Side of the Doc se fera sur une période plus longue. ■

Propos recueillis
par Christine Monfort



Sunny Side of the doc 2018

Le documentaire à la croisée des chemins





Dossier

★ Yves Jeanneau, commissaire général des marchés Sunny Side, commente les grands axes de cette 29^e édition et livre son analyse sur le secteur du documentaire.

Comment qualifieriez-vous cette édition 2018 de Sunny Side of the Doc ?

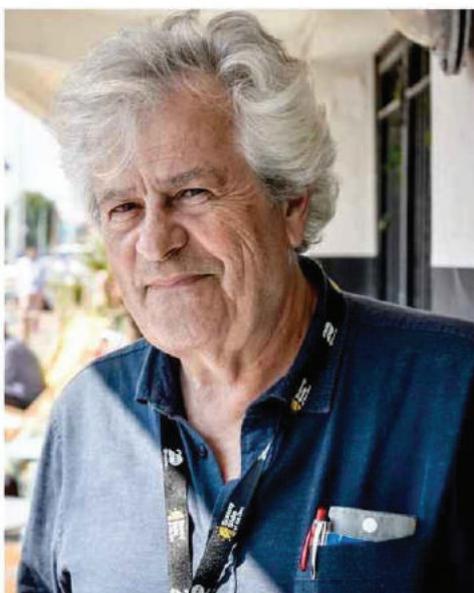
Cette 29^e édition, qui a un budget d'environ 1,6 M€, est celle de la consolidation. L'internationalisation du marché se renforce, nous comptons plus de stands, plus de participants et des délégations de plus en plus importantes. De plus, les acteurs du numérique seront davantage présents, avec la venue, notamment, d'une trentaine de plateformes. Et tous les décideurs et distributeurs internationaux majeurs seront là. En tout, nous accueillerons des professionnels venant de plus de 60 pays. Tout cela montre à quel point Sunny Side est un marché de développement de projets, mais aussi un marché de préventes et de ventes. Et c'est un endroit clé pour tous les types de documentaire : ceux pour la télévision, le cinéma, et les autres écrans.

Cette année, c'est le thème "Culture in motion" ("culture en mouvement") qui irriguera la manifestation. Pourquoi ce choix ?

Les programmes culturels jouent un rôle important dans l'écosystème du documentaire. Aujourd'hui, ils représentent environ 25% des coproductions internationales. Et ils ont pour particularité d'être le symptôme des différents changements que l'on observe dans le secteur.

En effet, ils existent surtout sous forme d'unitaires ou de séries événementiels, car il y a de moins en moins de cases dédiées à l'art et la culture sur les chaînes du monde entier ; les documentaires s'inscrivent dans ce genre sont donc devenus des œuvres qui bouclent les grilles.

Mais nous ne nous limiterons pas à traiter l'art et la culture dans les champs de la télévision, du cinéma et des nouvelles écritures. Une plus grande place est accordée cette année aux acteurs du patrimoine, comme les musées, les aquariums, etc., qui sont de plus en plus avides de contenus audiovisuels et innovants pour nourrir leur offre et s'adresser à tous les publics. Un phénomène que l'on pourra constater au sein de l'espace PiXii (Parcours interactif d'expériences immersives et innovantes), qui sera intégré pour la première fois au Musée maritime de La Rochelle. Comme son nom l'indique, cet espace, ouvert aux professionnels le matin, au public et aux professionnels l'après-midi, mettra en avant de nombreuses installations, œuvres, dispositifs faisant appel aux nouvelles technologies, comme la réalité virtuelle, la réalité augmentée, le son spatialisé, le 360° et l'hologramme.



Yves Jeanneau

« Face à Netflix et Amazon, les chaînes publiques doivent se réveiller ! »

Quel regard portez-vous sur la situation du documentaire ?

On dit toujours qu'il y a un sous-financement du documentaire, mais il faut savoir que ce problème est aussi vieux que le documentaire lui-même ! Et pour ma part, je pense que le documentaire est, actuellement, moins sous-financé qu'il ne l'a été. Certes, le marché "traditionnel" a régressé, mais de nouvelles opportunités se sont présentées, avec l'arrivée de nouveaux territoires dans ce genre et l'apparition

de nouvelles technologies. Le secteur n'est pas florissant, mais il ne l'a jamais été, et ne le sera jamais. C'est la nature même du documentaire que de ne pas vivre dans le confort.

Les plateformes numériques comme Netflix se sont fortement imposées dans le domaine de la fiction et sont en train de suivre le même chemin dans le champ du documentaire. Comment les chaînes de télévision publiques,

premières partenaires du genre, doivent-elles réagir pour ne pas se laisser concurrencer ?

Pour moi, il est urgent que les chaînes publiques se réveillent ! Face à Netflix et Amazon, c'est sûr qu'elles vont perdre les meilleurs projets si elles ne réagissent pas. Et elles n'ont pas besoin pour cela de créer une plateforme commune. Il suffirait juste qu'elles s'unissent et créent un fonds commun qui permettrait de préempter chaque année les 20 projets à dimension internationale les plus importants. Et, par-dessus tout, il faut que les chaînes, publiques – mais aussi privées – cessent de proposer des programmes pour une audience domestique. Les plateformes arrivent, elles, avec des contenus qui s'adressent au monde entier, et proposent des formes de récit novatrices. C'est comme cela, d'ailleurs, qu'elles parviennent à capter un public jeune.

En 2019, le Fipadoc, le festival international de documentaires audiovisuels, nouvelle formule du Fipa, connaîtra sa première édition, à Biarritz, du 22 au 27 janvier. Au poste de déléguée générale a été nommée la productrice Christine Camdessus (Alegria Productions). Vous avez tenu à saluer sa nomination...

En effet, je me réjouis que ce soit Christine Camdessus, qui est une productrice ayant une réelle expertise de l'international, qui assure ce rôle de déléguée générale. Je lui souhaite bonne chance.

Quel type de collaboration pourrait être envisagé entre le Fipadoc et Sunny Side ?

Il est encore trop tôt pour le dire, mais nous sommes d'accord sur le fait que nous devons chercher ensemble des synergies ; les deux événements sont évidemment complémentaires. Nous nous attelons d'ores et déjà à ce travail, car il reste finalement peu de temps avant la première édition.

Selon vous, pour sa première sélection, le Fipadoc doit-il prendre en compte les œuvres produites par les plateformes comme Netflix ?

Bien sûr. Ce serait une grosse erreur de ne pas le faire. Il ne fait aucun doute que les films de Netflix, c'est bel et bien de l'audiovisuel ! Un acteur qui a une telle ambition, avec des capacités de diffusion aussi importantes, doit être considéré comme les autres.

En 2019, on fêtera la 30^e édition de Sunny Side. Que pouvez-vous déjà nous dire sur celle-ci ?

Le pays à l'honneur sera l'Allemagne ; en outre, nous proposerons un nouveau focus sur la science. Enfin, je peux d'ores et déjà vous confirmer que Netflix fera le déplacement.

Propos recueillis par
Lucas Fillon

MEDIAKWEST
 Pays : France
 Périodicité : Trimestriel



Date : JUIN/AOUT 18
 Page de l'article : p.26,27,28,30
 Journaliste : Emma Mahoudeau Deleva

JUIN / JUNE 2018



Page 1/4

PRODUCTION

Le documentaire, un genre en perpétuel renouvellement

Si le documentaire reste un genre prisé du petit écran, force est de constater que ses formes de diffusion se diversifient : de la salle aux réseaux sociaux, en passant par les musées, festivals et autres auditoriums, le documentaire est présent partout, même sur les radios qui, à l'instar de France Culture, développent de plus en plus de podcasts documentaires.

Par Emma Mahoudeau Deleva

Selon la définition d'Yves Jeanneau, fondateur et président du festival Sunny Side of the Doc, dans son rapport issu de la mission sur le « documentaire empruntant aux codes du magazine et du reportage » (novembre 2016), « un documentaire suppose un regard original, un point de vue documenté, une construction intellectuelle élaborée à partir d'une enquête longue et articulée, c'est-à-dire un temps d'écriture, de documentation, de préparation... conséquent. »

« Le documentaire est un animal extrêmement agile : il a appris à vivre et à survivre sous toutes les conditions politiques, économiques et historiques. C'est le genre qui s'adapte le plus vite aux mutations technologiques. Il a cette habitude d'inventer de nouvelles formes », développe Yves Jeanneau. Depuis la réforme du Cosip, en France, le nombre d'heures de documentaires est passé de 2 900 heures soutenues par le CNC à 2 500 heures. « C'est encore trop, c'est unique en France. Dans le monde, le nombre de pays produisant des documentaires a augmenté, mais moins sont produits dans les "grands pays", les deux pays restant très actifs sont l'Allemagne et la France », ajoute-t-il. Si le nombre de documentaires est en croissance, ils sont aussi plus diffusés : « il y a plus de réseaux de diffusion qu'auparavant car outre les chaînes traditionnelles, le documentaire est proposé sur des chaînes locales, des chaînes thématiques, etc. », souligne Yves Jeanneau.

Peu de cases pour une production pléthorique

Paradoxalement, par rapport au dynamisme de la production documentaire, il existe encore peu de cases sur les chaînes dites traditionnelles et le renouvellement des créateurs est peu fréquent : « outre le fond (généralement sur des sujets initiés par les chaînes), la forme est extrêmement formatée (52 min.) afin de ne pas perdre le téléspectateur. Souvent, les réalisateurs font le film pour la chaîne, et aussi leur propre montage. Les films aux formes plus libres ont du mal à trouver leur place à l'antenne », raconte Pierre Mathéus, DG de la plate-forme de SVoD Tènk. « Notre problématique est simple : comment être complémentaire, comme apporter quelque chose à ce qui existe déjà sur les chaînes grandes chaînes historiques. Face à elles, nous avons l'obligation de l'originalité pour les sujets, mais aussi dans leur narration. Par exemple, avec le documentaire réalisé par



Nous Demain - Demain quel métier pour nos enfants ? est une série de 4 x 90 minutes produite pour Planète+ par J2F Productions et LSD Films, en collaboration avec la magazine We Demain. © iStock/zykavitch



Face d'âme, de Pierre-Oscar Levy, distribué par Shellac, a fait l'objet d'une sortie simultanée dans une salle à Paris et sur la plateforme de SVoD Tènk.

Franck Guérin, 332 jours, otage des djihadistes, nous racontons l'histoire de cet ingénieur français qui a, pendant presque un an, été retenu au Nigeria par Daech et qui est parvenu à s'enfuir. Nous avons imaginé une narration avec des dessins, des sons de RFI (car il avait accès à la radio) afin de relater ce récit sans archives. C'est unitaire de 70 minutes est produit par Doc in Stock. Nous avons la liberté d'expérimenter. Ce film est raconté à la première personne. Notre côté "laboratoire" nous permet ainsi de proposer des formats différents, y compris dans la durée que nous adaptons en fonction de l'histoire ; il nous arrive fréquemment d'opter pour un 70' plutôt qu'un 90'. C'est un plus

en termes de liberté », explique ainsi Christine Cauquelin, directrice des chaînes thématiques Découverte du groupe Canal+, membre de l'ACCeS. « Nous avons surtout la possibilité de prendre notre temps, ajoutent-elles ; nous mettons l'accent sur les séries documentaires qui ont un plus fort potentiel à l'export, comme par exemple Réver le futur (20 x 52), prix à l'export de la Procirop ». Selon Pascal Lechevallier, président de la société de consulting What's Hot Media, « le documentaire revient à travers plusieurs types de diffuseurs : les chaînes en clair de la TNT qui l'ont remis au centre de leur grille à l'instar de RMC Découverte, ou maintenant Numéro 23, et donné de l'air à ce genre.

MEDIAKWEST
Pays : France
Périodicité : Trimestriel

Date : JUIN/AOUT 18
Page de l'article : p.26,27,28,30
Journaliste : Emma Mahoudeau
Deleva



France : le documentaire en chiffres en 2017

Selon le dernier bilan du CNC, 17,5 % des vidéos regardées sur les sites de partage de vidéos sur le net relèvent du documentaire. De l'autre côté de la chaîne de diffusion, en salle, en 2017, pas moins de 120 films documentaires ont été diffusés en première exclusivité. Cela représente 17,3 % des films en première exclusivité (16,5 % en 2016). Ces films ont généré 1,4 % des entrées en 2017 soit 2,9 millions (3,3 millions en 2016). Il s'agit du niveau le plus élevé depuis 1996 : 87 documentaires sont français, 17 sont européens non français, dix sont américains, quatre sont canadiens.

Si la salle de cinéma reste un écrin prisé par les réalisateurs, elle n'accueille in fine qu'une toute petite partie de la production. Près de la moitié des documentaires qui sortent en salle, sont distribués la première semaine dans moins de dix cinémas. De même, ils n'entraînent pas non plus d'importantes dépenses en termes de marketing et de publicité : le premier documentaire en termes de box-office en 2017, *L'Empereur*, pointe en 38^e place du classement des investissements publicitaires bruts en 2017.

Côté audiovisuel, si les Français ont passé en moyenne 3 h 47 devant leur écran de télévision, seuls 9,9 % de ce temps ont été consacrés à visionner des documentaires (contre 24,4 % pour la fiction), selon les données de Médiamétrie. En 2017, ce genre constituait 16,5 % de l'offre télévisuelle globale. Si la fiction reste en haut des soutiens en termes de volume, le documentaire est le second poste d'aide : l'enveloppe de soutien du CNC a atteint 78,1 millions d'euros en 2017.

Si le CNC a soutenu l'an passé 4 873 heures de programmes audiovisuels français (+0,2 % par rapport à 2016), pour un montant total, tous dispositifs d'aides confondus, de 278,9 millions d'euros (+1,4 %), le constat est aussi sans appel : les investissements des diffuseurs sont en baisse de 5,8 % en général, et les apports étrangers ont fondu de 27,2 % pour le documentaire. Malgré tout en 2017, pas moins de 2 266 heures de documentaires ont été soutenues par le CNC, soit un volume stable par rapport à 2016. Même si le devis global est à 397,4 millions d'euros (en baisse de 1,9 %), avec un coût horaire aussi en chute de 2,5 % à 175,4 %, le documentaire représente tout de même 46,6 % des heures totales des programmes aidés par le CNC en 2017 (+3 points depuis 2016).

Il faut souligner que les engagements des diffuseurs ont diminué de 4,5 % : pointant à 195,3 millions d'euros, ceux-ci couvrent 49,1 % des devis totaux du genre, l'apport horaire moyen des diffuseurs étant de 862 000 euros, un chiffre en forte dégringolade depuis l'an passé (-5,1 %). C'est donc aux producteurs de compenser cette baisse, d'où une hausse de leur part de 8,7 %, soit 65,1 millions d'euros au total. Ce n'est pas non plus vers l'international que le budget de production du documentaire aura été abondé en 2017, puisque cette part a fortement chuté, perdant près de 27,2 %. Même si ce genre reste omniprésent sur les chaînes gratuites – elles ont investi 170,1 millions d'euros dans ces productions en 2017 – son financement a baissé de 1,6 % en un an. De surcroît, plus de 52 % de ces commandes portent sur le documentaire de société (+6,2 %) suivis par les films historiques. Dans l'offre de replay, il ne représente que 5 % de l'offre des chaînes et 1,2 % de la consommation en ligne.

Si les ventes de DVD sont en chute libre, selon le CNC, le genre le mieux représenté en location reste le documentaire : 40,3 % des références actives relèvent de ce genre en 2017 (46,4 % en 2016). Les ventes de documentaires français à l'international diminuent de 5,4 % et atteignent 35,1 millions d'euros en 2016, tout en restant au deuxième plus haut niveau depuis 10 ans.

Le second qui a vraiment pris sa place est Netflix avec des documentaires de qualité. À cette offre de SVoD, il faut ajouter les nouvelles offres tournées vers un public plus jeune telles que *Spicee*, *Blackpills* ou *Vice Media*, qui proposent des formats de série courte en doc. « Le documentaire ne doit pas se couper du public jeune de demain », reprend Christine Cauquelin, regrettant que le fonds de soutien audiovisuel n'ait pas encore entamé « une réforme supplémentaire, celle de la modernité » afin de ne pas laisser sur le côté les documentaires aux formes hybrides, mais aussi les séries, véritables acteurs du Soft Power français.

Côté chaînes thématiques payantes, le documentaire est en effet le genre dans lequel celles-ci investissent le plus, devant la fiction, à raison de 17,1 millions d'euros dépensés. En 2017, ce sont 37 chaînes thématiques payantes qui ont participé au financement d'au moins un documentaire. Ainsi, si la chaîne Voyage est une filiale du groupe Fox, elle produit des documentaires originaux qui peuvent voyager sur les autres chaînes du groupe à l'international, telles que National Geographic à l'instar du documentaire *Du Japon vu du ciel* (coproduction entre NHK, Arte, ZDF et Voyage). Avec 131 heures coproduites en 2017 et 158 heures prévues en 2018, Voyage se fait un point d'honneur de tourner en 4K, en 2018, un tiers de sa production sera dans ce format, indispensable pour faire circuler les films à l'international. « C'est un pari sur l'avenir », argumente ainsi Marika Puiseux, directrice des chaînes Voyage, National Geographic Channel et Nat Geo Wild (Fox). À côté de ces grands groupes que sont Canal+ ou la Fox, des chaînes telles que KTO sont aussi extrêmement actives. Avec deux documentaires inédits par semaine, KTO a comme credo de « faire entendre la forêt qui pousse, pas uniquement les arbres qui tombent », sourit Olivier Brailon, directeur délégué aux programmes de cette chaîne de télé catholique qui propose quatre cases dédiées au documentaire (deux nouveautés, sept rediffusions) par semaine. Si la diffusion en linéaire touche les seniors, chacun des diffuseurs convient que le replay est en pleine croissance et séduit un public plus jeune.



L'aventure spatiale de Thomas Pesquet a permis à la société de production La 25^e Heure d'imaginer des formats extrêmement variés, du petit écran à l'Imax, en passant par la VR et la salle de cinéma. © La 25^e Heure

Tous droits réservés à l'éditeur

SUNNY2 0391184500524

WORLDSCREEN TVKIDS TVFORMATS TVDRAMA TVNOVELAS TVEUR

TVREAL.WS



Home Articles Video Special Reports Subscriptions Advertise

Home / Top Stories / Sunny Side Of The Doc Outlines PIXii Highlights



SUNNY SIDE OF THE DOC OUTLINES PIXII HIGHLIGHTS

Sara Alessi 22 days ago Top Stories



ADVERTISEMENT

This year, PIXii (Paths of Interaction, eXperiences in Immersion & Innovation), an event focused on digital innovation, returns to Sunny Side of the Doc for a second edition.

At La Rochelle's Musée Maritime during Sunny Side of the Doc, PIXii will give industry professionals and even the general public the opportunity to test out and interact with VR, AR and 3D spatial audio devices designed to enhance knowledge transfer. PIXii puts a spotlight on 360-degree films. New this year, France Télévisions, ARTE and Téléfilm Canada will be presenting their latest VR, AR and 360-degree productions to the public.

Additionally, INA (the French National Audiovisual Institute) will bring to life the French singer Barbara and Nelson Mandela using technology. INA is also a partner aquariums and regional authorities.

PIXii will be held at La Rochelle's Musée Maritime, located near the Espace Encan, which has been home to Sunny Side of the Doc for the past few years. A number of immersive experiences created for exhibitions for Paris Musées will be presented. Among the experiences available are "700 Sharks," "The Wild Immersion" and "Montréal en Histoires."

The event will also feature a pitch session for six immersive projects for museum installations on climate and oceans. The projects will be seeking co-financing and resource sharing, and will be part of the 2019 exhibition at La Rochelle's Musée Maritime on the theme of Climate/Oceans.

"Public television stations came to us wanting to show both industry professionals with accreditation to Sunny Side of the Doc and also to the people from the local area their support towards digital innovation," said Yves Jeanneau, the CEO of Sunny Side of the Doc.

"There's a clear organic connection between the market's theme this year, having opened up towards digital culture players and makers for the past two years, and the fact that we have been able to take over the Musée Maritime in 2018," added Jeanneau. "If I had to give an example to illustrate the merits of our approach and the interest for such stakeholders to come to La Rochelle, then simply take this year's accredited museums, aquariums and other cultural heritage sites, who receive around 60 million visitors annually."

VIDEO COVERAGE

EN VIDEOS



**CULTURE
IN
MOTION**

WWW.SUNNYSIDEOFTHEDOC.COM



#SSD18

France 3 Nouvelle-Aquitaine

Duplex d'ouverture du 29e Sunny Side of the Doc

<https://youtu.be/PWMleyCq4hl>



Sunny Side of the Doc 2018 : la planète documentaire a rendez-vous à La Rochelle

<https://youtu.be/AWVbPljH4qg>



TV7 Bordeaux (2x26')

Partie 1 : http://www.tv7.com/infos/sunny-side-2018-partie-1_x6n539o.php



Partie 2 : http://www.tv7.com/infos/sunny-side-2018-partie-2_x6n54xt.php



Région Nouvelle-Aquitaine

Ça s'est passé ici - narrative

<https://youtu.be/p8IZfLGQn9k>



Panama Al Brown - Bachibouzouk

https://youtu.be/6_ZsamOhwCc

