



Les performances du documentaire français dans le monde

septembre 2010

Cette étude a été réalisée par :



Bertrand Villegas
9, rue Marbeau 75116 Paris
Tél : +33 1 45 00 61 11
Fax : + 33 1 45 00 62 22
www.thewit.com

A la demande de :



TV France International
5, rue Cernuschi 75017 Paris
Tél : +33 1 40 53 23 00
Fax : +33 1 40 53 23 01
www.tvfrance-intl.com



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16
Tél : +33 1 44 34 38 26
Fax : +33 1 44 34 34 55
www.cnc.fr

Avec la participation de :



Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide
55 / 63 rue Anatole France 92532 Levallois-Perret Cedex
Tél : +33 1 47 58 36 24
Fax : +33 1 47 58 64 24
www.mediametrie.fr

Sommaire

Avertissement.....	4
Synthèse.....	5
I. <i>Apocalypse</i> : un blockbuster français	7
II. Le « docu-fiction » historique français est toujours vivant	8
III. Le « transmedia » et le « branded content » : nouveaux modes de distribution et de financement des documentaires français	11
IV. Les documentaires de « marque »	12
V. Les documentaires « factuels » français font l'actualité	13
VI. Les documentaires « qualité France »	15
VII. Les films et séries documentaires « découverte et nature » : une autre spécificité française	16
Annexes.....	18
1. Liste des programmes cités dans l'étude	18
2. Exemples de performances de documentaires français à l'étranger	19

Avertissement

Cette étude sur les performances du documentaire français dans le monde est de nature qualitative. Son parti pris est d'analyser la circulation à l'international de quelques œuvres représentatives de la grande diversité de la production française de documentaires.

Les œuvres documentaires citées dans ce document doivent être considérées comme des illustrations. Il ne s'agit en aucun cas dans cette étude de livrer ni de commenter la liste exhaustive des programmes documentaires français vendus ou diffusés à l'étranger.

Synthèse

La saison 2009-2010 fut « historique » pour les documentaires français à l'international. *Apocalypse*, une série historique réalisée à partir d'archives sur la deuxième guerre mondiale, a créé l'événement dans le monde entier. *Home*, de Yann Arthus Bertrand, innovant dans son modèle de financement et dans ses modes de distribution, a été vu dans un très grand nombre de pays au même moment, à la télévision et sur internet. *Le Jeu de la mort* a surpris les médias internationaux. Et les grands classiques français de l'exportation, les documentaires sur le luxe, le cinéma, la mode et la gastronomie ont porté plus loin les couleurs de la création française autour du monde.

Cette capacité à produire des documentaires qui font le tour du monde est une performance française. Globalement, deux catégories de documentaires voyagent dans le monde : les documentaires d'histoire naturelle produits par le groupe public britannique BBC et les documentaires produits et diffusés par les chaînes thématiques internationales (Discovery, National Geographic Channel, History, ...). Dans les deux cas, il s'agit de marques mondiales de référence proposant chacune une offre clairement identifiée dont les diffuseurs peuvent anticiper les performances. La création française de documentaires constitue par sa puissance le troisième pôle de ce marché. La production paraît plus hétérogène, donc moins « labélisable », mais s'avère en réalité capable de fournir des résultats comparables à ses concurrents anglophones. La saison passée, le plus gros succès de la BBC, *Life*, n'a pas bénéficié comme *Apocalypse* d'une diffusion trois semaines consécutives en première partie de soirée sur la première chaîne du premier marché européen – l'Allemagne – ni réuni simultanément les téléspectateurs de la planète autour d'un moment partagé comme l'a fait *Home*. En 2009-2010 les documentaires français ont prouvé leur capacité à fédérer des téléspectateurs du monde entier autour d'œuvres événements, mais aussi à nourrir les curiosités de publics variés sur des thématiques historiques, sociales, culturelles... Les producteurs français sont parvenus à cette performance par leur savoir-faire créatif mais aussi parce qu'ils ont su, sur un marché tendu, ajuster leurs modes de financement et de distribution. A côté de distributeurs puissants disposant de catalogues très riches et très complets, existent également des distributeurs spécialisés couvrant des secteurs de niche, particulièrement bien adaptés à la fragmentation actuelle du marché international.

Pour mieux comprendre toutes ces mutations et valoriser la place du documentaire français, le CNC et TV France International ont souhaité réaliser une étude sur les performances des documentaires nationaux dans le monde. Cette étude a été confiée à la société The Wit. Premier volet d'une série de quatre études destinées à couvrir l'ensemble des genres audiovisuels français, ce document se veut être un complément qualitatif de l'étude annuelle sur *la Diffusion des programmes français à l'étranger*. Son objet est d'analyser la circulation à l'international de quelques documentaires représentatifs de la grande diversité de la production française.

En effet, le succès des documentaires français à l'international n'est pas celui d'une marque ou d'un style unique, celui d'un diffuseur ou d'un producteur, mais le fruit de la rencontre de talents, de curiosités, d'œuvres pertinentes avec des diffuseurs multiples aux publics variés.

Histoire, nature, culture, société, actualité, les documentaires français couvrent tous les thèmes, avec tous les genres d'écritures, tous les budgets et on les voit sur toutes les chaînes, dans toutes les cases horaires et dans toutes les langues. De *Apocalypse* à *Jaglavak*, de *Home* à *Ne dites pas à ma mère...*, du blockbuster au film d'auteur, les documentaires français peuvent satisfaire les besoins des chaînes grand public aux heures de grande écoute comme ceux de diffuseurs de niche.

Sur le marché actuel du documentaire, cette diversité de l'offre française est une force.

Chez tous les grands diffuseurs hertziens autour du monde, les cases horaires à fort potentiel dévolues aux documentaires français ou étrangers deviennent exceptionnelles. Elles sont parfois occupées par des documentaires cinématographiques pour lesquels la production française se distingue, avec des succès comme ceux de *la Marche de l'Empereur*, *le Peuple migrateur* ou, plus récemment, *Océans*. Néanmoins, la tendance est partout au documentaire de société à centre d'intérêt national. Si le nombre de ces « grosses » cases horaires baisse, le nombre de cases horaires avides de documentaires explose dans le monde. Les chaînes de complément ne cessent de se multiplier, couvrant des thématiques toujours plus spécialisées et des audiences plus segmentées. De nouvelles plates-formes de diffusion audiovisuelle sont créées, tentant de couvrir à tout moment les centres d'intérêt de publics fragmentés. Cette évolution du marché international, marquée par une augmentation de la demande de contenus audiovisuels de tous horizons, constitue une opportunité pour les documentaristes français qui ont prouvé au cours de cette saison qu'ils étaient particulièrement bien positionnés en termes de variété de catalogue et de coûts de production.

I. *Apocalypse* : un blockbuster français

Régulièrement, la production française de documentaires génère un blockbuster, une superproduction qui connaît un succès international indiscutable. La série *Apocalypse, la deuxième guerre mondiale*, distribuée par France Télévisions Distribution, a fait le tour du monde durant toute la saison 2009-2010. Un sujet international, un lancement à l'occasion des 70 ans du déclenchement du conflit et une production innovante (images d'archives colorisées et remasterisées en HD) ont stimulé sa carrière.

Apocalypse débute son parcours en Belgique sur la chaîne publique francophone La Une le 20 août 2009 puis en Suisse sur la chaîne publique francophone TSR2 le 23 août. La série est ensuite diffusée en France, à partir du 8 septembre 2009 sur France 2, où elle rencontre un franc succès avec plus de 6,55 millions de spectateurs en moyenne par épisode et une progression continue de l'audience d'un épisode au suivant.

Autour du monde, les chaînes du câble et du satellite du réseau National Geographic Channel, coproducteur de la série, s'en emparent et permettent au diffuseur de réaliser les plus fortes audiences de son histoire grâce à cette œuvre française originale. La vague de succès débute dans le Pacifique et en Asie : en Nouvelle-Zélande le 2 septembre 2009, en Australie, en Asie du Sud Est et vient se terminer en Europe. Aux Etats-Unis, la chaîne culturelle du câble Smithsonian Channel diffuse *Apocalypse* le 11 novembre 2009, avec un commentaire lu par l'acteur Martin Sheen. Deux jours avant, la série avait démarré une première diffusion sur le continent américain sur TV5, la chaîne francophone du câble au Québec. Les antennes de TV5 Monde diffusent ensuite la série pour les publics francophones dans toute l'Europe et, au niveau mondial, sur le réseau du câble et le satellite. La diffusion d'*Apocalypse* sur la première chaîne publique nationale allemande Das Erste, à partir du 1^{er} mars 2010 en première partie de soirée, s'inscrit comme un moment symboliquement important dans la carrière du documentaire. C'est la première diffusion hertzienne en dehors des pays francophones. Surtout, la première chaîne publique allemande diffuse rarement des documentaires français. Placer un documentaire français sur ce thème en Allemagne constitue une belle réussite car les chaînes publiques allemandes produisent et diffusent elles-mêmes de nombreux documentaires sur la deuxième guerre mondiale. Remonté en trois épisodes hebdomadaires de 45 mn, *Apocalypse* réunit près de 3 millions de téléspectateurs allemands par semaine. La série est ensuite rediffusée en Allemagne sur la chaîne régionale publique MDR, cette fois dans sa version initiale, en 6 épisodes, à partir du 22 juin 2010. Voyant la série rediffusée dans le monde entier par National Geographic, la chaîne publique Channel 4 annonce l'acquisition des droits hertziens de la série pour le Royaume-Uni.

En une saison, cette série documentaire a donc rassemblé des millions de téléspectateurs qui l'ont suivie sur plusieurs chaînes hertziennes. Mais *Apocalypse* a surtout été vue, et potentiellement revue, dans la plupart des pays du monde grâce à l'étendue du réseau de National Geographic Channel.

Pourtant, la bataille des audiences internationales n'était pas gagnée d'avance pour ce documentaire historique français, centré sur les champs de batailles européens. Le marché international des acheteurs de documentaires est en effet disputé par des acteurs de toutes nationalités, chaque marché tendant naturellement à redonner un angle national à ce sujet international.

Pendant sa période de diffusion internationale, *Apocalypse* est confronté à un documentaire concurrent traitant de la même thématique. Aux Etats-Unis, alors qu'*Apocalypse* débute sur Smithsonian Channel le 11 novembre 2009, la chaîne thématique du câble History diffuse du 15 au 19 novembre 2009 la série documentaire *WWII in HD* sur une promesse proche : des images d'archives en couleur, remasterisées en HD, mais avec un point de vue correspondant mieux au public domestique puisque centré sur les actions des combattants américains. Au Royaume-Uni, Discovery Channel, chaîne concurrente de National Geographic Channel, prend position sur le marché avec sa propre série *WWII in HD Colour*, montée avec un point de vue britannique et lancée le 4 septembre 2009, soit une semaine avant *Apocalypse* sur National Geographic au Royaume-Uni.

Le marché des documentaires historiques sur les guerres mondiales, réalisés à partir d'images d'archives inédites et « redécouvertes », est désormais très compétitif. C'est la chaîne hertzienne privée britannique ITV qui avait initié le phénomène en 1999, avant d'être suivie en France à partir de 2003 par les documentaires *Ils ont filmé la guerre en couleur*, qui rencontrèrent un grand succès lors de leurs premières diffusions sur France 2. Sur le même thème historique, le succès international de *D-Day, le jour plus long* en 2004, produit par TelFrance pour France Télévisions, en coproduction avec la BBC au Royaume-Uni et Pro 7 en Allemagne, a montré que les producteurs français de documentaires possédaient un savoir-faire dans l'écriture qui s'imposait alors partout. *Apocalypse* n'est donc pas un phénomène isolé et les résultats d'audience et de ventes montrent que le documentaire historique est probablement l'un des genres de documentaire français qui voyage le mieux.

II. Le « docu-fiction » historique français est toujours vivant

La forme du « docu-fiction », particulièrement prisée par les producteurs et diffuseurs français depuis une décennie quand il s'agit de raconter le passé, semble favorable à l'exportation. Les « docu-fictions » français véhiculent ainsi l'histoire et la culture française à l'étranger. Mais le genre s'empare également de sujets qui n'ont rien de spécifiquement français, entrant alors en concurrence directe avec des documentaires produits dans le monde entier.

La percée internationale du « docu-fiction » français débute véritablement en 2002 avec *l'Odyssée de l'espèce*, réalisé par Jacques Malaterre et distribué dans le monde entier par France Télévisions Distribution. Ce premier « blockbuster » français avait été suivi par *Homo Sapiens*, du même auteur, également distribué par France Télévisions Distribution à partir de 2004. Ces succès sont alors apparus comme une sorte de réponse française au

succès international de la série documentaire *Walking with Dinosaurs*, produite par la BBC avec la participation de France 3 et dont les différents épisodes ont été vus dans le monde entier entre 1999 et 2005. Le marché international du documentaire historique avait découvert une recette pour séduire tous les publics : la thématique de la préhistoire et la forme du « docu-fiction ». Pour raconter la préhistoire, le docu-fiction semblait en effet particulièrement indiqué en l'absence d'archives filmées ou de vestiges spectaculaires à montrer à l'écran. Pour captiver le téléspectateur, les réalisateurs reconstituaient, à l'aide d'effets spéciaux numériques et d'acteurs, des scènes préhistoriques afin de restituer la réalité de l'époque. Aujourd'hui, le thème de la préhistoire est moins prégnant qu'au début des années 2000, mais la forme du « docu-fiction » a survécu comme un style majeur pour le documentaire français.

Après la préhistoire, l'Antiquité s'est imposée comme un sujet porteur pour la télévision, et particulièrement l'Égypte. À partir d'avril 2003, le documentaire français *A la recherche du pharaon perdu*, distribué par Terranoa, a connu une belle carrière internationale sur Discovery Channel avant d'être diffusé en France sur France 3, puis notamment sur la chaîne publique canadienne francophone Radio Canada en mai 2004 et sur la chaîne publique espagnole TVE fin 2005. En 2004 et 2005, les deux documentaires sur le *Trésor enfoui de Saqqara* ont connu un grand succès d'audience dans l'Hexagone sur France 3. En 2005 et 2006, BBC One au Royaume-Uni, ZDF en Allemagne et France 2 en France diffusent aux meilleures heures d'écoute l'ambitieux « docu-fiction » *Egypt* qu'ils ont coproduits ensemble.

Quelques années plus tard, les « docu-fictions » historiques occupent des cases moins exposées dans les grilles des diffuseurs internationaux et fournissent principalement des chaînes thématiques spécialisées. La différenciation est plus difficile pour les documentaires français qui se trouvent en compétition, sur des réseaux internationaux comme Discovery Channel ou History, avec des documentaires étrangers sur des thèmes historiques qui n'ont pas de lien privilégié avec la France et ne confèrent pas aux Français un éventuel avantage concurrentiel. Le thème de l'Égypte reste très demandé, mais il est dominé par quelques sociétés de production anglaises ou américaines totalement adaptées à leur marché.

Sur ce segment, la carrière du documentaire *Quand les égyptiens naviguaient sur la mer rouge* témoigne de l'internationalisation de certains documentaires produits par des sociétés françaises qui se conforment à tous les codes du marché international. Réalisé par Stéphane Bégoïn avec la participation d'une archéologue américaine, produit par Sombrero and Co, coproduit par Arte France, Nova, BBC, NHK, SBS, RTBF, TSR et ORF, et distribué par Arte, ce « docu-fiction » typique par sa forme et sa construction (reconstitution du passé dans le présent afin de mener une enquête dans le temps) a bénéficié d'une très bonne diffusion sur les chaînes hertziennes du monde.

Le documentaire débute sa carrière en Suisse le 4 octobre 2009 sur la chaîne publique francophone TSR2. Il est ensuite diffusé le 5 octobre en Belgique francophone sur La Une. Intervient alors la diffusion en France et en Allemagne sur Arte le 17 octobre 2009. En Autriche, la chaîne publique ORF2 le propose le jeudi 5 novembre 2009 en première partie de soirée, dans le cadre du magazine « Universum ». Le documentaire français parvient à battre la série américaine à succès *Dr. House* diffusée par la chaîne publique ORF1 dans la

même case horaire. Le 12 janvier 2010, le documentaire traverse l'Atlantique et est diffusé aux Etats-Unis sur le réseau de chaînes hertziennes publiques de PBS, au sein du magazine de référence « Nova ». On le retrouve le 6 janvier 2010 au Royaume-Uni sur la chaîne numérique culturelle BBC Four à 21h00 où il obtient des résultats supérieurs à la moyenne de la chaîne et de la case horaire. Puis il est diffusé le 16 avril 2010 à 21h00 au Canada sur la chaîne du câble Discovery Channel, dans le cadre d'une semaine thématique égyptienne, face à la concurrence de prestigieux documentaires anglais et américains sur l'Antiquité.

Outre le succès obtenu sur les chaînes hertziennes lors de ses premières diffusions, ce documentaire a fait l'objet de multidiffusions sur des chaînes numériques (BBC Four au Royaume-Uni, Discovery Channel au Canada, etc.) et a également bénéficié d'une large exposition sur internet. BBC iPlayer a proposé aux téléspectateurs britanniques de le visionner gratuitement sur internet pendant une semaine après la diffusion à l'antenne, et ensuite sous la forme d'extraits. Aux Etats-Unis, les Américains peuvent le regarder sur le site de la chaîne publique PBS via le mini-site dédié au programme. Au-delà de simples extraits du documentaire, ce site propose des bonus interactifs, le script du documentaire et l'achat en ligne du DVD. Une bande-annonce postée sur YouTube par PBS a été visionnée un millier de fois.

La belle carrière internationale d'autres documentaires français historiques, qui prennent des options narratives variées, montre que le destin des œuvres françaises est probablement favorisé par un ancrage français, mais n'en est pas dépendante.

L'Affaire Farewell, un « docu-fiction » distribué par Zed mêlant reconstitutions, archives et témoignages sur un moment de l'histoire française du XX^{ème} siècle impliquant plusieurs nations étrangères, a été diffusé en Suisse francophone sur TSR2 le 5 septembre 2008. La Grèce l'a diffusé à son tour le 19 janvier 2009 sur la chaîne publique ET1. Il a ensuite poursuivi son exploitation en Belgique le 12 février 2009 sur La Une avant d'être diffusé en France et en Allemagne sur Arte le 25 février 2009. Il est rediffusé en Allemagne sur la chaîne thématique Phoenix le 17 août 2009 et apparaît enfin en Australie sur la chaîne multiculturelle SBS One le 30 octobre 2009.

Paris 1919, distribué par Arte, relate la signature du Traité de paix à l'issue de la Première guerre mondiale en mêlant images d'archives et reconstitutions jouées par des acteurs. Diffusé en France et en Allemagne sur Arte le 1^{er} avril 2009, il avait auparavant été diffusé en Suisse sur la chaîne publique TSR2 le 22 février 2009, puis en Belgique sur La Deux le 1^{er} décembre 2009. La chaîne thématique finlandaise YLE Teema, qui avait préacheté l'œuvre, le diffuse à partir du 11 avril 2009. L'Australie le programme le 23 octobre 2009 en première partie de soirée sur la chaîne culturelle SBS One. Le 11 novembre 2009, jour de commémoration de l'Armistice, le documentaire est judicieusement diffusé au Canada anglophone sur la chaîne coproductrice TVO et aux Etats-Unis sur la chaîne thématique Military Channel, appartenant au groupe Discovery. Le thème international de ce « docu-fiction » historique, le calendrier commémoratif (1919-2009) et le fait qu'il s'agisse d'une adaptation d'un livre à succès international ont probablement favorisé la carrière de cette coproduction franco-canadienne.

Une actualité internationale et un sujet international ont également stimulé la vente par Europe Images International du documentaire *Mandela au nom de la liberté*, quelques mois avant la Coupe du monde de football en Afrique du Sud. Diffusé le 11 février 2010 sur France 2, le documentaire avait été proposé le 17 septembre 2009 au Portugal sur la chaîne publique RTP2 à 23h35, le 8 novembre 2009 en Suisse sur TSR2 et le 30 novembre 2009 en Belgique sur La Une. Au Brésil, la chaîne thématique éducative Futura le diffuse le 21 décembre 2009. En Allemagne la chaîne publique hertzienne ZDF le programme le dimanche 25 avril 2010 à 23h45, au sein de sa case historique « ZDF History ». Le programme se place d'ailleurs en tête des audiences des grandes chaînes pour sa première diffusion allemande. Par la suite, le documentaire est rediffusé en Allemagne sur la chaîne publique Phoenix le 8 mai 2010 à 21h45. Il est également diffusé en Suède le 16 mai 2010 sur la chaîne thématique TV4 Fakta en première partie de soirée. *Mandela, au nom de la liberté* est ainsi l'exemple d'un beau succès pour un documentaire français ne bénéficiant pas *a priori* d'une quelconque spécificité française dans son thème d'ancrage.

III. Le « transmedia » et le « branded content » : nouveaux modes de distribution et de financement des documentaires français

Au cours de la saison 2009-2010, le documentaire français le plus vu dans le monde est sans conteste *Home*, de Yann Arthus-Bertrand. Les raisons de ce succès s'expliquent autant par la renommée internationale acquise par l'auteur suite à la parution de son best-seller *la Terre vue du ciel* et par le succès de l'adaptation télévisuelle *Vu du ciel*, que par le fait que *Home* ait été diffusé gratuitement sur internet dès sa sortie en salles le 5 juin 2009. Produit par Luc Besson et largement financé par l'annonceur PPR, *Home* bénéficie d'un modèle atypique de financement. De ces points de vue, *Home* n'est donc pas une œuvre documentaire française représentative de la production exportée, mais elle ouvre peut-être des voies d'expérience pour l'ensemble des producteurs de documentaires.

Le principe choisi pour le lancement du film s'est inspiré des superproductions américaines, avec une diffusion simultanée dans le monde entier, à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement soutenue par l'Organisation des Nations Unies. Diffusé sur France 2 le 5 juin 2009 en première partie de soirée, *Home* rassemble plus de 8 millions de téléspectateurs français. En Italie, le documentaire est diffusé le même soir sur la chaîne privée Rete 4 à 23h50 et attire plus de 450 000 téléspectateurs. Aux Etats-Unis, le documentaire est également programmé le même jour sur le câble sur National Geographic Channel à 21h00 et séduit 300 000 téléspectateurs. Parallèlement, depuis un an, le documentaire est téléchargeable gratuitement sur internet et peut être visionné sur un mini-site dédié sur YouTube. Sont comptabilisés à ce jour sept millions de visionnages pour la version anglaise, deux millions de visionnages pour la version française, 1,8 million de visionnages pour la version allemande et 488 000 visionnages pour la version arabe.

Home est une œuvre prototype : gratuite à la diffusion, elle n'annonce probablement pas un nouveau modèle économique pour le documentaire. Mais cette gratuité a permis de tester le modèle de financement « cross-media » à 360 degrés (cinéma, télévision, internet). Avec des résultats d'audience recueillis sur de multiples plates-formes, *Home* illustre la capacité d'internet, via des sites dédiés, des sites de chaînes de télévision et des mini-sites, à diffuser, parallèlement à la télévision, des documentaires à l'échelle mondiale.

Financé en majeure partie par le mécénat du groupe PPR et de ses marques, le succès de *Home* montre également que, dans certains cas, les annonceurs peuvent trouver un intérêt au financement de documentaires. Ces modes de financement et de diffusion, encore atypiques en France, sont une preuve de la capacité de l'écriture française de documentaire à s'adapter aux nouveaux modes de financement de contenus audiovisuels et à fédérer un large public.

IV. Les documentaires de « marque »

Dès 2004, le groupe bancaire CIC affiche son soutien au financement de documentaires français sur l'Égypte et notamment *le Trésor enfoui de Saqqara, les Secrets du Trésor de Saqqara* et *Reines du Nil*, qui ont été diffusés avec succès sur France 3 dans le cadre de l'émission « des Racines et des Ailes » avec une moyenne de 5,2 millions de téléspectateurs par épisode.

En 2009, BNP Paribas, grâce à un apport financier conséquent, permet à un autre projet de Yann Arthus-Bertrand, *6 Milliards d'Autres*, d'exister. Vendu dans une quarantaine de territoires dans le monde, *6 Milliards d'Autres* connaît une belle carrière internationale. En tant que documentaire télévisuel, le projet se déclinait en plusieurs formats, ce qui a très certainement favorisé sa distribution et sa diffusion dans des cases et sur des chaînes variées. En France, *6 Milliards d'Autres* est diffusé sur France 5 en 12 épisodes de 26 minutes, dans un premier temps de façon événementielle tout au long de la nuit du 12 janvier 2009. Mais ce documentaire, conçu comme une collection de témoignages, se prêtait idéalement à une distribution sous forme de 150 épisodes de deux minutes, diffusables comme des vignettes à la télévision, et bien sûr sur internet. Diffusés notamment en Finlande sur la chaîne publique TV1 à partir du 2 février 2009, les courts épisodes sont rediffusés depuis sur la chaîne et sur son site internet. Diffusée en Pologne sur Planète en février 2009, la série est également rediffusée au printemps 2010 sur la chaîne thématique Religia TV. Sur la chaîne publique portugaise RTP2, la série est programmée tous les soirs vers minuit à partir du 2 mars 2009. En Espagne, la chaîne thématique Cultural.es, reprise dans le monde entier, rediffuse les épisodes courts depuis le début de l'année 2010.

L'implication d'une marque commerciale dans la production d'un documentaire peut aller plus loin que le parrainage et le mécénat. Upside TV, filiale du groupe publicitaire Havas qui a distribué dans le monde la série documentaire *6 Milliards d'Autres*, a également vendu dans une vingtaine de pays le documentaire français *Roller Babies, le making of*, qui raconte en 52 minutes la fabrication du célèbre spot de publicité de la marque Evian, par ailleurs le

plus téléchargé de l'histoire sur internet. Financé aux deux tiers par la marque, diffusé en Belgique sur la chaîne publique La Une le 1^{er} mars 2010 à 22h05 et acheté par les chaînes publiques ABC en Australie ou SVT en Suède, le documentaire n'a pas encore trouvé preneur en France en raison de son contenu de marque. Pour des raisons réglementaires, les documentaires de « marque » trouvent donc pour l'instant leurs principaux débouchés sur internet. Toutefois, l'exemple d'Evian qui réussit, en parallèle à une disponibilité sur internet, à diffuser à la télévision un documentaire sur les coulisses de sa propre campagne de publicité, montre que la diffusion sur internet d'un documentaire (financé par une marque ou non) peut, en créant le « buzz », susciter des ventes internationales en télévision. Les chaînes de télévision apprécient en effet les documentaires traitant de sujets événementiels et qui, s'ils sont cofinancés par des annonceurs, peuvent s'acquérir à bon prix.

V. Les documentaires « factuels » français font l'actualité

Cette année, un documentaire français a créé le « buzz » : *le Jeu de la mort*, réalisé par Alain-Michel Blanc. Diffusé sur France 2 en première partie de soirée le 17 mars 2010, ce programme est suivi par 3 millions de téléspectateurs. Mais surtout, la diffusion française de cette œuvre est précédée d'une énorme couverture médiatique, notamment dans la presse qui a fini par dépasser les frontières nationales. Ce documentaire, destiné à créer un débat et susciter une réflexion sur les dérives de la télé réalité, s'est parfaitement prêté à une reprise par la presse étrangère et une multitude de sites internet plus ou moins professionnels, insistant sur le côté sensationnel de l'œuvre et sur le choc médiatique qu'il créait en France. Avant la France, ce documentaire distribué par Rezo Films avait été diffusé en Belgique sur La Deux le vendredi 26 février 2010 en première partie de soirée puis en Suisse sur TSR2 le 12 mars, également en première partie de soirée. Le bruit – et une certaine confusion sur le propos du documentaire – généré aux Pays-Bas, terre d'élection de la télé réalité, par la diffusion en France a provoqué un achat immédiat du programme pour une diffusion sur la chaîne privée SBS6 en deuxième partie de soirée le 31 mars 2010, soit deux semaines après la diffusion française. Le résultat d'audience fut satisfaisant pour la chaîne même si l'événement médiatique était déjà oublié.

Cet exemple montre ainsi que le documentaire français peut s'emparer de sujets de société et d'actualité transnationaux et prétendre à un écho international.

Ascenseur pour les fachos, un documentaire d'investigation sur l'extrême droite en Europe, réalisé par Steeve Baumann et diffusé en France sur Canal+ le 13 mars 2009 à 22h30, a été vendu par son producteur CAPA Presse dans plusieurs pays d'Europe. *Ascenseur pour les fachos* a ainsi été diffusé en Belgique sur la chaîne privée RTL-TVI le 20 février 2009 à 19h45, en Suisse sur TSR2 le 10 janvier 2010 et en Pologne sur la chaîne thématique TVP Info, à partir de septembre 2009.

Pédophilie en Asie : des citoyens contre l'impunité, un autre documentaire d'investigation traitant d'un phénomène international mais focalisé sur le Cambodge, a été diffusé en France sur Canal+ le 10 novembre 2008. Son distributeur, Zodiak Entertainment, l'a ensuite vendu massivement à l'international. Le documentaire a notamment été diffusé en Belgique francophone sur La Une le 27 mai 2009, puis en Belgique néerlandophone sur VTM, en Suisse sur TSR1 le 19 mars 2009 et sur la chaîne alémanique SF1 le 19 octobre 2009 à 22h50, au Portugal sur TVI, en Pologne sur TVN, en Suède sur la chaîne privée thématique TV4 Fakta à partir d'octobre 2009 et enfin en Asie sur la chaîne thématique Crime and Investigation Network, à partir de février 2010.

Le documentaire d'histoire récente *Mais qui a tué Maggie ?* qui traite des derniers jours au pouvoir du Premier Ministre britannique Margaret Thatcher en 1990, diffusé sur France 2 le 12 mars 2009, a été vendu par Zodiak Entertainment dans une dizaine de pays et a été diffusé en Belgique sur La Une le 26 février 2009 à 22h00, en Suisse sur TSR2 le 1^{er} mars 2009, au Canada sur Radio Canada le 25 janvier 2010, en Australie, en Grèce sur ERT3, en Israël, au Japon sur la NHK, au Portugal sur RTP, en Espagne sur TVE, en Italie sur la RAI, ou encore en Bulgarie sur BNTV.

Diffusé dans l'Hexagone sur France 3 le 21 mars 2009, le documentaire *Tibet : le mensonge chinois ?* réalisé par Bernard Debord a ensuite été diffusé à partir du 23 février 2010 au Canada sur la chaîne d'informations francophone du groupe Radio Canada RDI, puis notamment en Pologne sur la chaîne thématique Planete.

Autre exemple de la capacité des documentaires français sur des sujets d'actualité variés à s'exporter : *Déchets, le cauchemar nucléaire* réalisé par Eric Guéret. Diffusé sur Arte en France et en Allemagne en première partie de soirée le 13 octobre 2009 ainsi qu'en Belgique sur La Une le 16 septembre 2009 à 22h00, le programme a par la suite été diffusé aux Etats-Unis sur la chaîne thématique Sundance Channel, coproductrice de l'œuvre, à partir du 18 mai 2010.

Lorsqu'un documentaire français traitant d'un sujet étranger connaît une brillante carrière dans le monde, la France n'est alors qu'une étape, pas forcément la première, dans le parcours des diffusions télévisuelles. C'est le cas de la série documentaire *Justice à Vegas*, qui relatait des procès se déroulant à Las Vegas. Cette série a été diffusée sur Arte en France et en Allemagne à partir du 25 septembre 2009, deux ans après sa diffusion aux Etats-Unis sur la chaîne thématique Sundance Channel, coproductrice de la série. Bien que le sujet soit américain, l'auteur français Jean-Xavier de Lestrade, de par ses travaux précédents sur le système judiciaire américain, jouit d'une renommée internationale. La carrière internationale de *Justice à Vegas* avait débuté, comme souvent pour un documentaire français, en Suisse sur TSR2 le 28 juin 2007. Elle s'est poursuivie en Belgique sur La Deux en janvier 2009, en Finlande sur la chaîne publique TV2 le 7 février 2009, en Pologne sur Planete à partir du 17 février 2009, au Danemark sur la chaîne publique DR2 à partir du 3 mai 2009, en Australie sur la chaîne publique ABC2 à partir du 5 août 2009 et s'est notamment prolongée au Canada sur Documentary Channel le 12 avril 2010.

VI. Les documentaires « qualité France »

Traditionnellement, les documentaires véhiculant une certaine image et idée de la France s'exportent bien lorsqu'ils s'appuient sur des personnalités, marques ou thèmes de renommée internationale.

Le château de Versailles est une de ces marques françaises. Le « docu-fiction » *Versailles le rêve d'un roi* réalisé par Thierry Binisti et diffusé en France sur France 2 le 3 janvier 2008 en première partie de soirée, puis sur France 5 le 3 janvier 2010 également en première partie de soirée, a bénéficié d'une diffusion au Royaume-Uni au meilleur horaire sur la chaîne publique BBC Two et la chaîne haute définition BBC HD le samedi 18 juillet 2009 à 20h20. Le documentaire français a réalisé une audience meilleure que la moyenne de la chaîne et de la case horaire, et supérieure à celles des séries américaines *NCIS* et *Urgences* diffusées sur des chaînes concurrentes dans le même temps. Il a réalisé la deuxième meilleure audience des documentaires diffusés par BBC Two sur cette case pendant la saison. Ce « docu-fiction » distribué par TF1 International avait été adapté, avant sa diffusion pour le public de la BBC, par l'ajout de commentaires d'historiens britanniques qui donnaient un éclairage plus international à la narration des acteurs du règne de Louis XIV. Vendu dans une quinzaine de pays, le programme a notamment été vu en Allemagne sur la chaîne régionale publique NDR qui l'avait coproduit en 2009, puis distribué en DVD dans les kiosques allemands avec le magazine GEO Epoche en avril 2010.

La France est également réputée dans le monde grâce à ses figures cinématographiques de légende, dont l'une des plus emblématiques est Catherine Deneuve. Un documentaire biographique sur l'actrice longtemps symbole de l'élégance française, *Catherine Deneuve, belle et bien là !*, a d'abord été diffusé aux Pays-Bas sur Ned 2 le 11 avril 2010 à 18h05, avant d'être diffusé le soir même sur Arte en France et Allemagne. Déjà en 2006, le documentaire *French Beauty*, produit par Zeta Productions et Arte et consacré à de célèbres actrices françaises avait joui d'une belle carrière internationale, avec une diffusion sur BBC Two le 23 juillet 2006.

A l'instar du cinéma, la mode française bénéficie d'un fort rayonnement à l'international. Le documentaire *Dior, le couturier et son double*, réalisé par Philippe Lanfranchi et diffusé en France à partir de 2005 sur France 5, Histoire et TV5 Monde, a fait l'objet depuis 2008 d'un grand nombre de diffusions sur les chaînes thématiques Viasat History en Europe, de la Scandinavie à la Croatie en passant par la Hongrie. Ce documentaire a également été programmé au premier trimestre 2010 sur la chaîne thématique danoise DRK. Plus récemment, une autre biographie de couturier ayant marqué la mode parisienne, *Balenciaga, itinéraire d'un visionnaire*, réalisée par Oscar Tejedor a beaucoup circulé en Europe. Diffusé en France sur France 3 Aquitaine le samedi 31 octobre 2009 puis sur la chaîne thématique Odyssée au printemps 2010, le documentaire a notamment été programmé aux Pays-Bas le 29 novembre 2009 sur Ned 2 à 18h15, obtenant de bons résultats sur la cible féminine et la troisième meilleure audience de la saison pour la collection documentaire « Close-Up » dans laquelle il s'insérait. L'œuvre a également été diffusée en Espagne sur la chaîne régionale publique basque ETB3 le 10 mai 2010 à 23h30. Un documentaire sur un autre représentant du style français dans le monde, *Marc Jacobs & Louis Vuitton*, a été diffusé sur Arte en

France et Allemagne en 2007 et a ensuite voyagé dans une trentaine de pays, dont les Etats-Unis sur la chaîne Sundance Channel en février 2008, les Pays-Bas sur Ned 2 à partir du 20 février 2008, le Japon sur Wowow. Il a également été programmé sur TV5 Monde en décembre 2008. Loïc Prigent, auteur de ce documentaire qui avait également réalisé *Signé Chanel* en 2005 (diffusé au Royaume-Uni sur BBC Four en novembre 2006), continue d'observer les coulisses des grands couturiers et de vendre ses œuvres dans le monde. La série documentaire *le Jour d'avant*, produite par Story Box Press et coproduite par Sundance Channel, a débuté sa carrière internationale aux Etats-Unis sur Sundance Channel le 9 septembre 2009, avant d'être diffusée en France et en Allemagne sur Arte à partir du 14 janvier 2010. Un épisode de la série *le Jour d'avant* consacré à Sonia Rykiel a été diffusé aux Pays-Bas sur Ned 2 dimanche 21 mars 2010 à 18h15 dans la case « Close-Up » qui accueille de nombreux documentaires sur le style français. Il a particulièrement séduit le public féminin. Une deuxième saison de cette série documentaire débute aux Etats-Unis le 8 septembre 2010 à 22h00 sur Sundance Channel.

Les qualités de la gastronomie française sont mondialement reconnues. A titre d'exemple, le documentaire biographique *Guy Martin, portrait d'un grand chef*, réalisé par Lionel Boisseau et diffusé en France sur France 5 en 2008, a été programmé en Espagne sur la chaîne publique régionale basque ETB3 le 10 mai 2010 à 22h40.

Un des autres attraits de la culture française réside dans l'histoire de sa capitale et de ses quartiers les plus emblématiques. Le documentaire d'histoire culturelle *Harlem in Montmartre : a Paris Jazz Story*, qui mêle spécificité locale française et point de vue américain, a été coproduit avec les Etats-Unis. Il a été diffusé outre-Atlantique sur le réseau public PBS le 26 août 2009 à 20h00, avant même une première diffusion télévisuelle en France.

Ces nombreux exemples de documentaires à thématiques françaises reconnues sont la preuve que les sujets qui renouvellent les « cartes postales » françaises possèdent un fort potentiel à l'international.

VII. Les films et séries documentaires « découverte et nature » : une autre spécificité française

Jaglavak, le Prince des insectes est un autre blockbuster français qui illustre la variété de l'offre française de documentaires sur les marchés internationaux et l'étendue de leurs capacités à séduire les téléspectateurs étrangers. Ce documentaire de Jérôme Raynaud qui suit la relation étroite et particulière entre une tribu africaine et des insectes a été diffusé en France le 18 juillet 2009 sur France 3 et a, par la suite, été vu dans 150 pays. Il avait débuté sa carrière internationale aux Etats-Unis sur la chaîne publique PBS le 20 novembre 2007 dans le cadre du magazine de référence « Nova ». Il a ensuite été diffusé au Canada anglophone sur la chaîne thématique Animal Planet le 21 novembre 2007. Depuis lors, *Jaglavak* poursuit son voyage à travers le monde sur les chaînes du groupe Animal Planet (Allemagne en septembre 2009, Turquie, Lituanie en décembre 2009, Pologne en septembre

2009, Roumanie en février 2010, Finlande, Belgique en mars 2010). En Espagne, après avoir été programmé sur chaîne thématique Odisea dès mars 2008, il est diffusé sur la chaîne publique La 2 le 30 mars 2009. Deux ans et demi après son lancement, *Jaglavak* est encore visible à l'antenne dans un grand nombre de territoires, dont la Slovaquie sur la chaîne publique STV2 le 30 mars 2010, TV5 Monde au printemps 2010, le Canada sur Télé Québec le 22 mai 2010.

La France est reconnue à travers le monde pour la qualité de sa production dans le domaine du documentaire « découverte et nature ». Il existe un marché pour ce type de programmes, à la fois pour des films modestes à destination des chaînes de complément et pour des coproductions internationales à budget plus élevé ciblant les chaînes des réseaux hertziens ou les grandes chaînes thématiques transnationales. D'autres séries ont marqué le genre, comme *Ne dites pas à ma mère...* de Diego Bunuel, diffusé autour du monde sur National Geographic Channel, qui propose un autre éclairage sur les conflits internationaux.

Annexes

1. Liste des programmes français cités dans l'étude

Le tableau qui suit présente les programmes cités dans l'étude.

Titres en version française	Réalisateurs	Producteurs	Distributeurs
6 milliards d'Autres	Yann Arthus-Bertrand	GoodPlanet	Upside Television
A la recherche du pharaon perdu	Pierre Stine	Gedeon Programmes / France 3	Terranoa
Apocalypse, la seconde guerre mondiale	Isabelle Clarke, Danielle Costelle	Cc&c France Télévisions	France Télévisions Distribution
Ascenseur pour les fachos	Steeve Baumann	CAPA Presse	CAPA Presse
Balenciaga, itinéraire d'un visionnaire	Oscar Tejedor	AMO Films / France 3	Pyramide Productions
Catherine Deneuve	Anne Andreu	Cinétévé	Doc & Film International
D-Day, le jour le plus long	Richard Dale	Telfrance	NeweN Distribution
Déchets, le cauchemar nucléaire	Eric Guéret	Bonne pioche / Arte France	Arte France
Dior, le couturier et son double	Philippe Lanfranchi	Yadé French Connection	France Télévisions Distribution
French Beauty	Pascale Lamche	Zeta Productions / Arte France	Zeta Productions / Arte France
Guy Martin, portrait d'un grand chef	Lionel Boisseau	France 5 / Miss Luna Films / Injam Production	Wide Management
Harlem in Montmartre : a Paris Jazz Story	Henry Colomer	Idéale Audience Internationale	Doc & Film International
Home	Yann Arthus-Bertrand	Europacorp Distribution / Elzevir Films	Europacorp Distribution
Homo Sapiens	Jacques Malaterre	Boréales	France Télévisions Distribution
Ils ont filmé la guerre en couleur	René Jean Bouyer	Telfrance / France 2 / France 5	NeweN Distribution
Jaglavak, le prince des insectes	Jérôme Raynaud	Zed	Zed
Justice à Vegas	Rémy Burkel	Maha Productions	Arte France
L'Affaire Farewell	Jean-François Delassus	Roche Productions	Zed
L'Odyssée de l'espèce	Jacques Malaterre	Transparences Productions	France Télévisions Distribution
Le Jeu de la mort	Alain-Michel Blanc	Yami ²	Rezo Films
Le Jour d'avant	Loïc Prigent	Story Box Press / Arte France	Arte France
Mais qui a tué Maggie ?	William Karel	Cinétévé	Zodiak Entertainment
Mandela au nom de la liberté	Joël Calmettes	13 Production	Europe Images International
Marc Jacob & Louis Vuitton	Loïc Prigent	Arte France / Anda Media	Arte France
Paris 1919	Paul Cowan	13 Production	Arte France
Pédophilie en Asie : des citoyens contre l'impunité	Paul Moreira	Premières Lignes Télévision/ AMIP	Zodiak Entertainment
Quand les Egyptiens naviguaient sur la mer rouge	Stéphane Bégoïn	Sombrero & Co / Arte France	Arte France
Reines du Nil	Frédéric Wilner	Eclectic Production	Europe Images International
Roller Babies, le making of	Michael Gracey	Upside Television	Upside Television
Signé Chanel	Loïc Prigent	Lalala Productions / Les Films d'Ici	Arte France
Tibet : le mensonge chinois ?	Bernard Debord	Cinétévé	Java Films
Le Trésor enfoui de Saqqara	Frédéric Wilner	Eclectic Production	France Télévisions Distribution
Versailles, rêve d'un roi	Thierry Binisti	Les Films d'Ici	TF1 International

2. Exemples de performances de documentaires français à l'étranger

Les pages qui suivent présentent quelques exemples de diffusion sur des chaînes de télévision étrangères des programmes cités dans cette étude et listés en annexe 1. Ces 12 fiches sont issues de l'étude *La diffusion des programmes français à l'étranger (2000-2010)*, réalisée par Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide à la demande du CNC et de TV France International. Elles sont classées ici par ordre alphabétique en fonction des titres des programmes en version française.

Apocalypse: la seconde guerre mondiale

Titre local / anglais	Der Krieg Apocalypse: the Second World War
Genre	Documentaire
Format	6 x 52'
Producteur(s)	CC&C
Distributeur(s)	France Télévisions Distribution

Chaîne de diffusion	ARD (publique)
Périodicité	Hebdomadaire
Jour & Heure de diffusion	Lundi, 21h00
Nombre de diffusions	3
1ère diffusion sur la période	01/03/2010



Synopsis

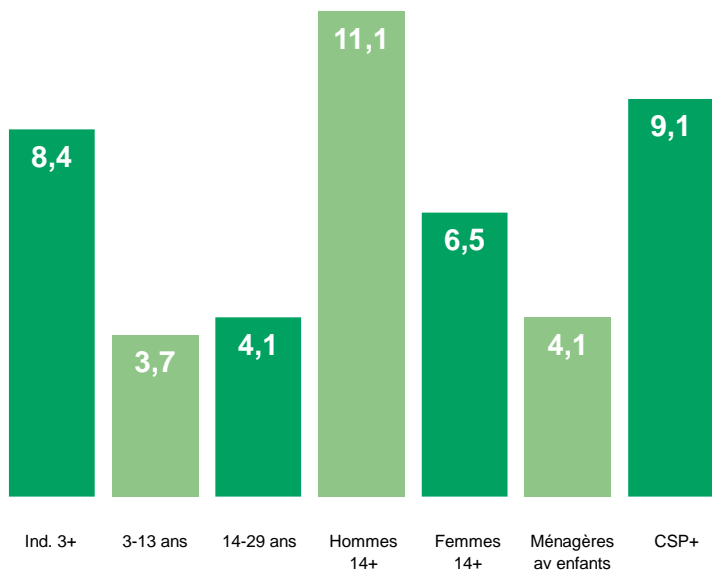
Apocalypse: la seconde guerre mondiale, la série événement sur la 2ème guerre mondiale, tout en HD, couleur et 5.1 Dolby Digital, constituée de 50% d'images d'archives inédites, raconte le conflit à travers les destins de ceux qui l'ont vécu (les soldats) de ceux qui l'ont subi (la population civile), et de ceux qui l'ont conduit (les responsables politiques et militaires). Série vendue dans plus de 20 pays (Etats-Unis, Japon, Scandinavie, Allemagne...).

Commentaire

Apocalypse: la seconde guerre mondiale a rassemblé en moyenne 2 844 100 téléspectateurs âgés de 3 ans et plus pour une part de marché de 8,4%. Le programme réalise des audiences moyennes similaires aux documentaires et magazines diffusés avant (8,7%) et après (8,5%)
Diffusé en première partie de soirée face à une programmation variée (films, séries et programmes de divertissement), le documentaire se place en quatrième position devant les chaînes Pro 7 et RTL II. Au cours du premier trimestre 2010, le troisième volet de la série documentaire a été le deuxième programme le plus regardé de la case par les hommes âgés de plus de 14 ans.

Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



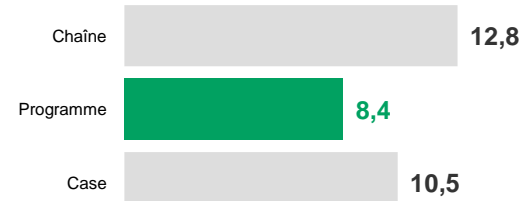
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 3 ans et plus



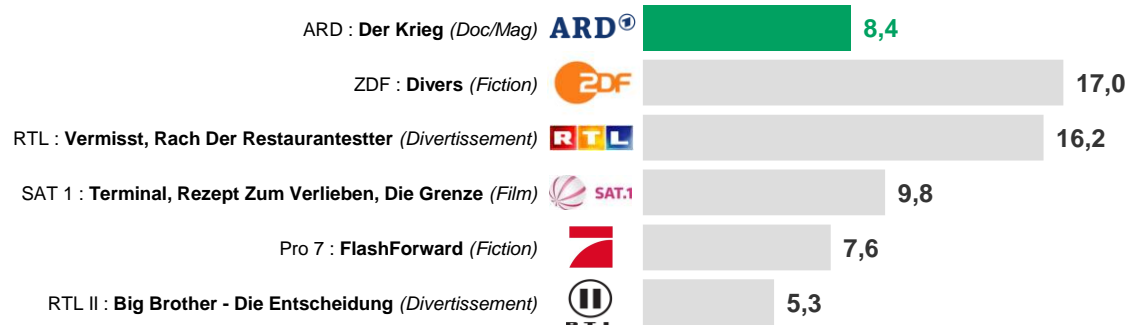
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 3 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 3 ans et plus



Balenciaga, itinéraire d'un visionnaire

Titre local / anglais	Cristóbal Balenciaga: de eerste koning van de haute couture Balenciaga, Endurance in an Ephemeral World
Genre	Documentaire
Format	1 x 52'
Producteur(s)	Pyramide Production
Distributeur(s)	Pyramide Production / France 3 / AMO Films

Chaîne de diffusion	Nederland 2 (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Dimanche, 18h25
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	29/11/2009



Synopsis

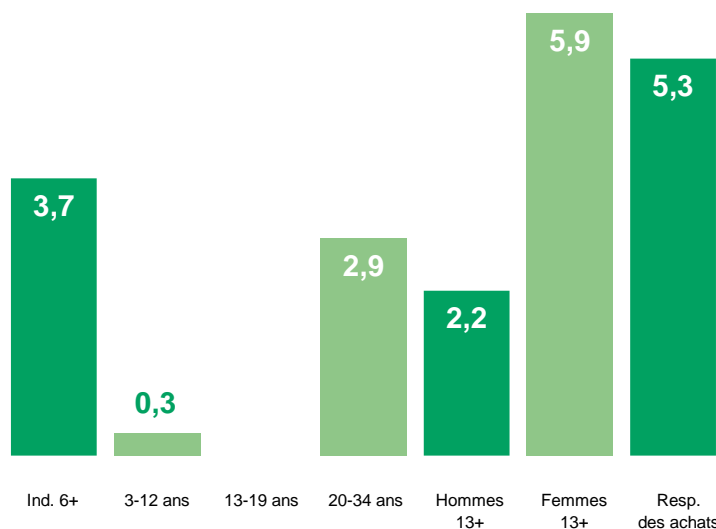
Le documentaire est un parcours de l'évolution de la mode, depuis l'invention de la haute couture jusqu'au prêt-à-porter d'aujourd'hui à travers la vie de Cristóbal Balenciaga. De nos jours, la société impose ses tendances aux couturiers. Balenciaga, lui, a su influencer la société de son temps grâce à ses créations. D'autre part, il faut plonger dans l'oeuvre de Balenciaga non seulement d'un point de vue esthétique et fonctionnel, mais de manière conceptuelle, pour comprendre sa recherche et saisir pourquoi son travail a atteint la catégorie d'oeuvre d'art exposée aujourd'hui dans les musées du monde entier.

Commentaire

Balenciaga, itinéraire d'un visionnaire a rassemblé en moyenne 194 200 individus âgés de 6 ans et plus pour une part de marché de 3,7%.
Le programme séduit un public majoritairement féminin, avec une part de marché de 5,9% pour les femmes âgées de 13 ans et plus. De plus, *Balenciaga, itinéraire d'un visionnaire* atteint 8,5% de part de marché auprès des individus CSP+.
Le documentaire enregistre des résultats en adéquation avec la case, et dépasse la performance en part de marché des programmes diffusés avant et après.
Balenciaga, itinéraire d'un visionnaire est le troisième programme le plus regardé de la saison 2009/2010 pour la case documentaire Close Up.

Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



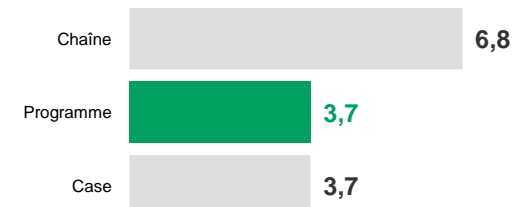
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



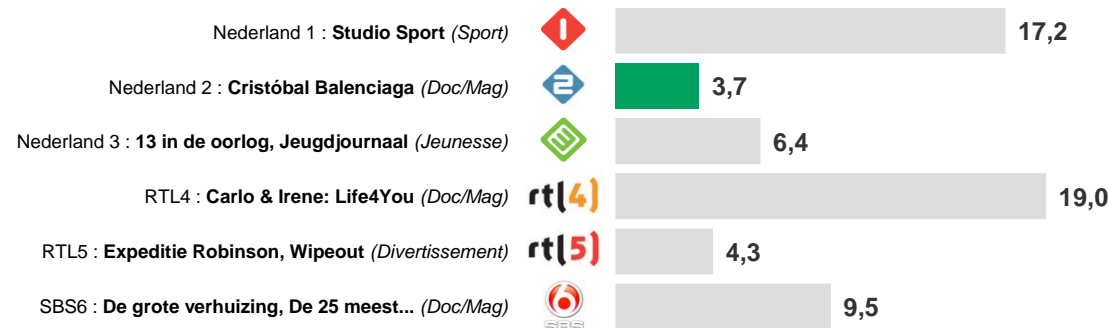
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



Catherine Deneuve, belle et bien là !

Titre local / anglais	Catherine Deneuve - echte schoonheid Catherine Deneuve
Genre	Documentaire
Format	1 x 52'
Producteur(s)	Cinétévé
Distributeur(s)	Doc & Film International

Chaîne de diffusion	Nederland 2 (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Dimanche, 18h25
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	11/04/2010



Synopsis

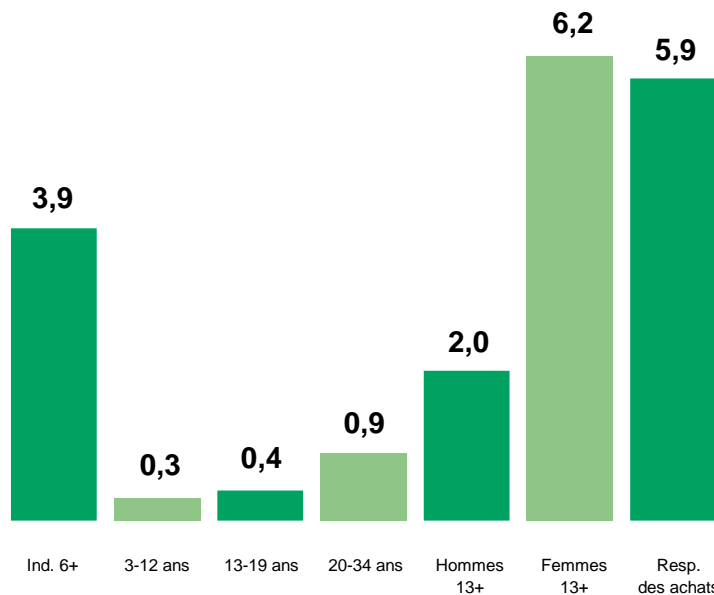
Catherine Deneuve se moque de la célébrité, mais il y a longtemps que la gloire a fait d'elle une icône et qu'elle occupe une place à part dans notre imaginaire. La star ne se laisse pas facilement approcher, mais quand elle accorde sa confiance, elle tient parole. Si la carrière de Catherine Deneuve raconte un demi-siècle de cinéma, elle témoigne aussi de la force d'une génération qui a connu la plus profonde transformation des mœurs. Ce portrait la reflète tout entière. Histoire d'un mystère et d'une aventure.

Commentaire

Catherine Deneuve, belle et bien là ! a rassemblé en moyenne 188 000 téléspectateurs âgés de 6 ans et plus pour une part de marché de 3,9%. Le documentaire est diffusé au sein d'une case dédiée aux documentaires, Close Up, et réalise une part de marché en adéquation avec celle-ci (3,8%). Le documentaire a principalement attiré un public féminin, avec une part de marché moyenne de 6,2% pour les femmes âgées de plus de 13 ans et de 5,9% pour les responsables des achats. *Catherine Deneuve, belle et bien là !* est le quatrième documentaire le plus regardé de la case documentaire Close Up par les femmes âgées de plus de 13 ans pour la saison 2009/2010.

Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



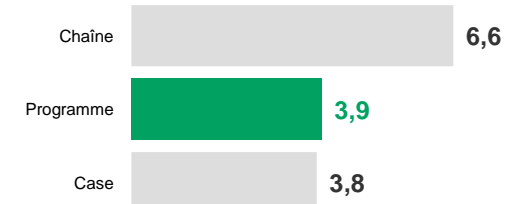
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



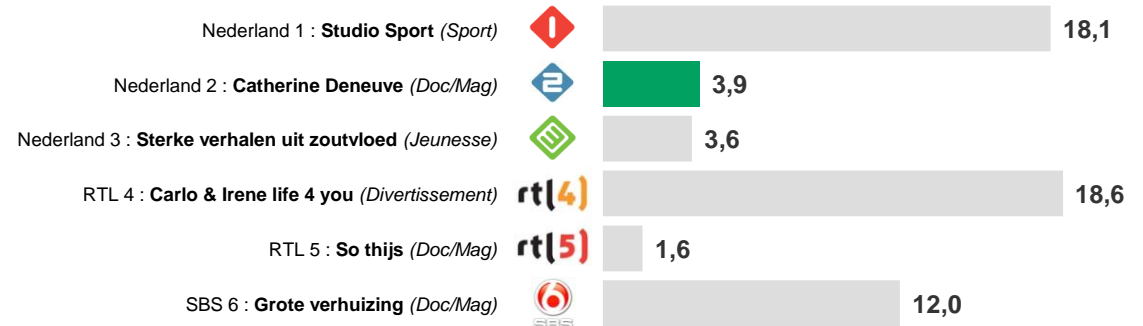
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



Home

Titre local / anglais	Home: la nostra terra Home
Genre	Documentaire
Format	1 x 90', 1 x 120'
Producteur(s)	Elzévir Films / Europa Corp.
Distributeur(s)	Europa Corp. / Roissy Films

Chaîne de diffusion	Rete 4 (privée)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Vendredi, 23h50
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	05/06/2009



Synopsis

En quelques décennies, l'homme a rompu un équilibre de près de 4 milliards d'années d'évolution de la Terre, mettant son avenir en péril. Le prix à payer est lourd, mais il est trop tard pour être pessimiste : il reste à peine dix ans à l'humanité pour prendre conscience de son exploitation démesurée des richesses de la Terre et changer son mode de consommation. En nous offrant les images inédites de plus de 50 pays vus du ciel, en nous faisant partager son émerveillement comme son inquiétude, Yann Arthus-Bertrand pose, avec ce film, une pierre à l'édifice que nous devons reconstruire.

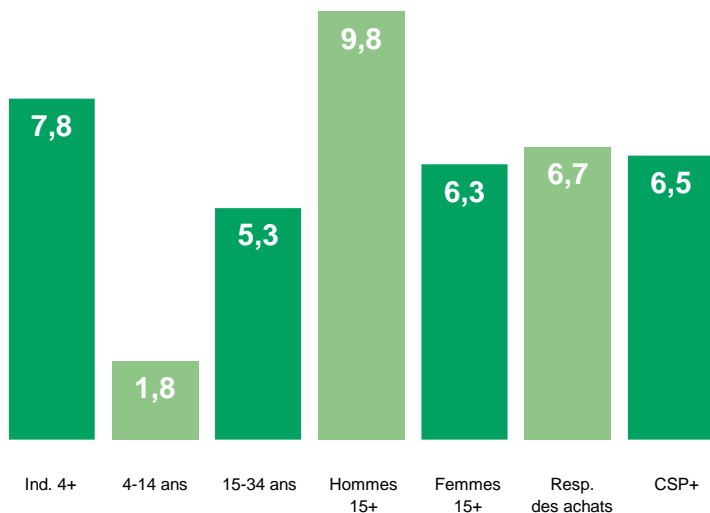
Commentaire

Home a rassemblé en moyenne 457 900 individus âgés de 4 ans et plus pour une part de marché de 7,8%. Le programme enregistre ses meilleurs résultats auprès des hommes âgés de 15 ans et plus, avec 9,8% de part de marché.

Home est diffusé au sein du programme cadre *Top Secret*, dédié aux enquêtes et investigations. Le documentaire affiche des résultats en-dessous de la performance de la case, habituellement occupée par un film, mais son score reste en ligne avec la moyenne de la chaîne.

Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



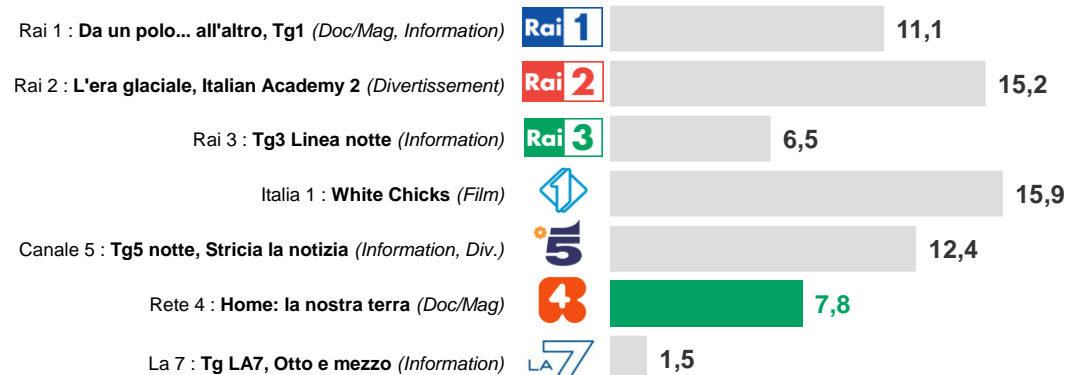
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Jaglavak, le prince des insectes

Titre local / anglais	Jaglavak, le prince des insectes Jaglavak, prince of insects
Genre	Documentaire
Format	1 x 52'
Producteur(s)	ZED / IRD / France 3 / RTBF / Equator TV
Distributeur(s)	ZED

Chaîne de diffusion	Télé Québec (privée)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Samedi, 19h00
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	22/05/2010



Synopsis

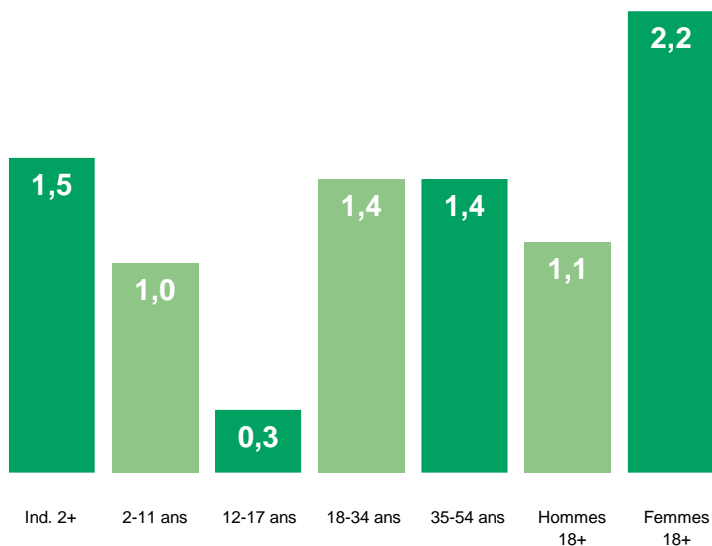
Au Nord du Cameroun, les Mofus entretiennent une relation unique et quasi symbiotique avec les insectes. Mais lorsque les termites envahissent une hutte et menacent de dévorer le grain, les Mofus n'ont qu'une solution, s'en remettre à Jaglavak, fourmi prédatrice et carnivore, qui est redoutée de tous pour sa puissance et sa ténacité. Tourné en HD, ce film raconte l'histoire fascinante d'un peuple qui organise une guerre entre fourmis et termites. Grâce à du matériel de tournage macro, l'équipe a pu filmer l'intérieur de la termitière et montrer la bataille féroce entre Jaglavak et les termites.

Commentaire

Jaglavak, le prince des insectes a rassemblé en moyenne 33 200 téléspectateurs âgés de 2 ans et plus pour une part de marché de 1,5%. Le programme réalise une performance supérieure au documentaire précédent. *Jaglavak, le prince des insectes* s'inscrit dans une case dédiée aux documentaires, *Planète bleue*, et réalise une part de marché en cohérence avec cette dernière (1,9%). Le documentaire a principalement attiré un public féminin, avec une part de marché moyenne de 2,2% sur les femmes âgées de 18 ans et plus.

Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



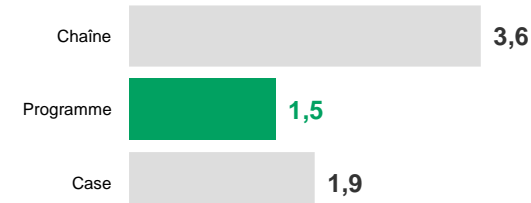
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 2 ans et plus



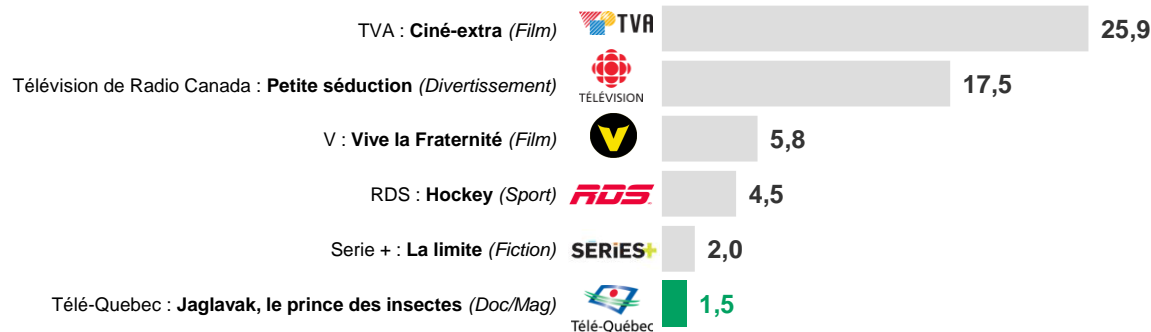
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 2 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 2 ans et plus



Jaglavak, le prince des insectes

Titre local / anglais	Jaglavak, principe de los insectos Jaglavak, Prince of Insects
Genre	Documentaire
Format	1 x 52'
Producteur(s)	ZED / IRD / France 3 / RTBF / Equator TV
Distributeur(s)	ZED

Chaîne de diffusion	La 2 (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Dimanche, 22h20
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	29/03/2009



Synopsis

Au Nord du Cameroun, les Mofus entretiennent une relation unique et quasi symbiotique avec les insectes. Mais lorsque les termites envahissent une hutte et menacent de dévorer le grain, les Mofus n'ont qu'une solution, s'en remettre à Jaglavak, fourmi prédatrice et carnivore, qui est redoutée de tous pour sa puissance et sa ténacité. Tourné en HD, ce film raconte l'histoire fascinante d'un peuple qui organise une guerre entre fourmis et termites. Grâce à du matériel de tournage macro, l'équipe a pu filmer l'intérieur de la termitière et montrer la bataille féroce entre Jaglavak et les termites.

Commentaire

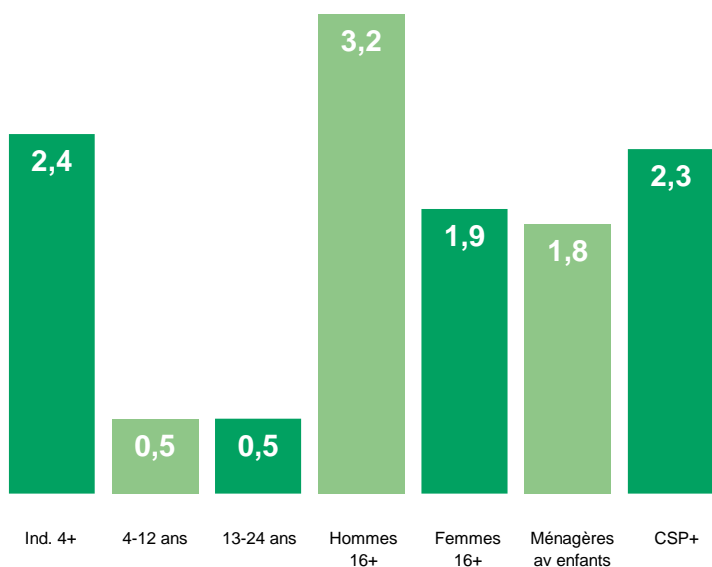
Jaglavak, le prince des insectes a rassemblé en moyenne 486 800 individus âgés de 4 ans et plus pour une part de marché de 2,4%.

Le programme enregistre ses meilleurs résultats auprès des hommes âgés de plus de 16 ans et des CSP+ avec des parts de marché respectives de 3,2% et 2,3%.

Jaglavak, le prince des insectes subit la forte concurrence des fictions locales, *Aida* sur Tele 5 (20,7%) et *Doctor Mateo* sur Antenna 3 (17,5%). Par conséquent, sa performance est en retrait par rapport à la moyenne de la chaîne et de la case, cette dernière étant d'habitude consacrée à l'information et au sport.

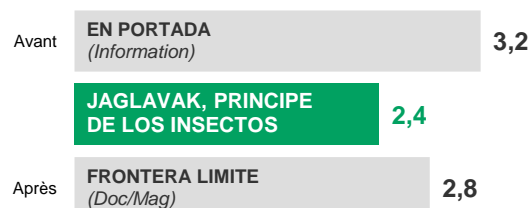
Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



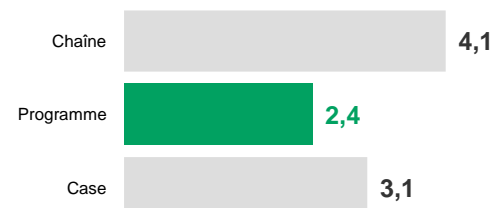
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



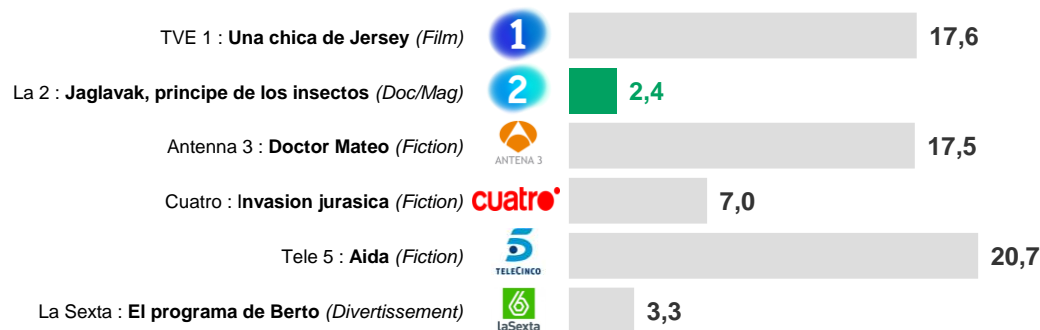
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Le Jeu de la mort

Titre local / anglais	Het bizarre martelspel The Game of Death
Genre	Documentaire
Format	1 x 142'
Producteur(s)	Yami 2 / France Télévisions Pôle France 2
Distributeur(s)	Rezo Films

Chaîne de diffusion	SBS 6 (privée)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Mercredi, 23h20
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	31/03/2010



Synopsis

Et si la mort en direct devenait un divertissement ? Les dérives de la télé-réalité sont graves. Violences, tortures, humiliations dominent les programmes dans le monde entier. La télévision détient-elle un pouvoir spécial ?

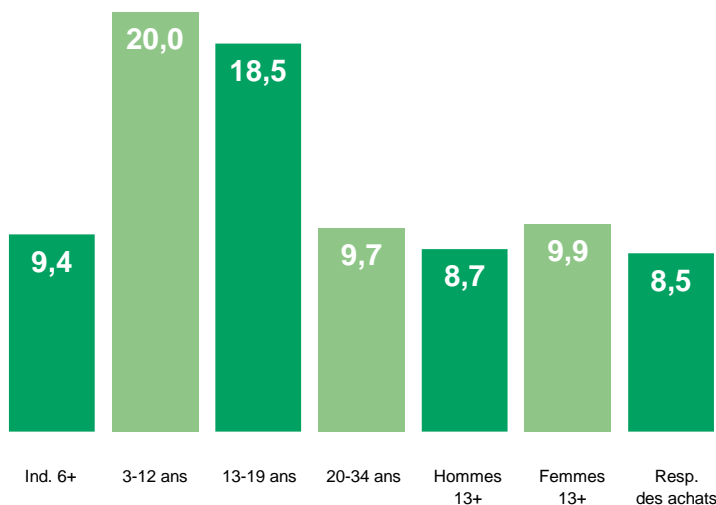
Dans les années 60, une expérience psychosociale prouvait que 62 % des individus administraient des chocs électriques extrêmes en obéissant aux ordres d'un scientifique.

Commentaire

Le Jeu de la mort a rassemblé en moyenne 239 000 individus âgés de 6 ans et plus pour une part de marché de 9,4%. Diffusé sur SBS 6, *Le jeu de la mort* trouve sa place dans une stratégie de programmation au sein de laquelle les documentaires se font plutôt rares et où les thèmes abordés sont souvent à caractère événementiel ou sensationnel. En concurrence directe avec une case documentaire sur Nederland 2 qui rassemble 5,9% de part de marché, *Le jeu de la mort* dépasse largement ce score.

Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus

Avant	SHOWNIEUWS (Information)	22,9
	HET BIZARRE MARTELSPEL	9,4
Après	DE STRENGSTE OUDERS TER WERELD (Div.)	11,1

Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus

Chaîne	10,6
Programme	9,4
Case	10,4

Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus

Nederland 1 : Pauw & Witteman, Journaal (Information)	28,3
Nederland 2 : VPRO's import (Doc/Mag)	5,9
Nederland 3 : De wereld draait door (Doc/Mag)	10,3
RTL4 : Late nieuws, RTL boulevard (Information)	8,3
RTL5 : Raise your Voice (Film)	4,4
SBS6 : Het bizarre martelspel (Doc/Mag)	9,4

Le jour d'avant

Titre local / anglais	The Day Before The Day Before
Genre	Documentaire
Format	4 x 52'
Producteur(s)	Story Box Press / ARTE / Sundance Channel / Deralf
Distributeur(s)	ARTE France

Chaîne de diffusion	Nederland 2 (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Dimanche, 18h20
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	21/03/2010



Synopsis

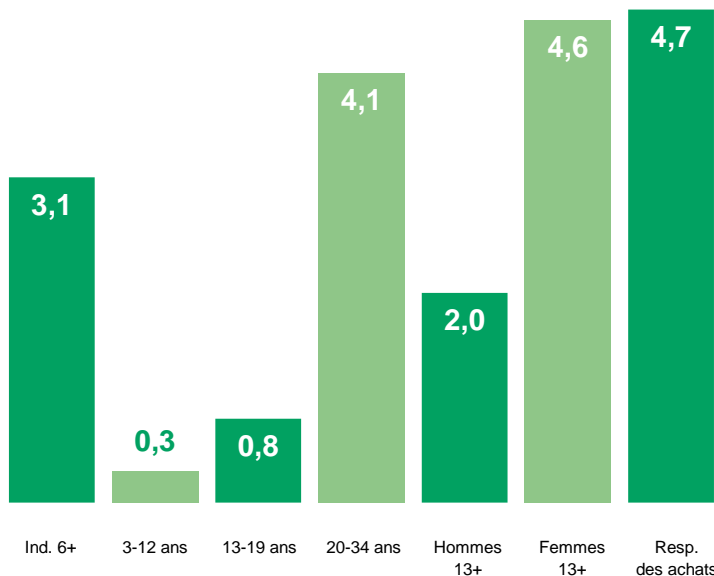
Les 48 heures qui précèdent un défilé de haute couture sont synonymes de moments de panique, de fébrilité, d'idées de dernière minute, bref d'un bouillonnement créatif hors du commun. A chaque maison son univers, son ambiance, ses personnalités, son rythme, ses priorités. La caméra de Loïc Prigent passe entre les étages, les ateliers, les bureaux de presse, d'un ascenseur à une pièce secrète. Il est au centre de l'action, de la réflexion, de la création. Le tout dicté par un compte à rebours incessant, un manque cruel de temps, une course jusqu'à la consécration du créateur et de son défilé.

Commentaire

Le premier épisode du *Jour d'avant*, consacré à Sonia Rykiel, a rassemblé en moyenne 151 000 individus âgés de 6 ans et plus pour une part de marché de 3,1%.
 La performance du programme reste en ligne avec les résultats de la case documentaire *Close Up* au sein de laquelle *Le jour d'avant* a été diffusé.
 Le thème de la mode ayant particulièrement plu aux jeunes femmes, le documentaire a obtenu la meilleure performance auprès des femmes âgées de 20 à 49 ans pour la saison 2009 / 2010 de *Close Up* sur Nederland 2 avec 68 000 téléspectatrices pour une part de marché moyenne de 6,9%.

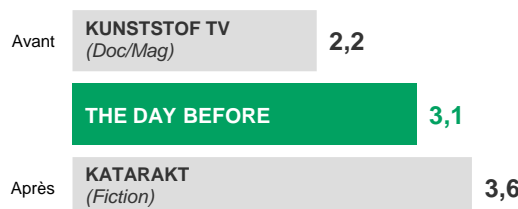
Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



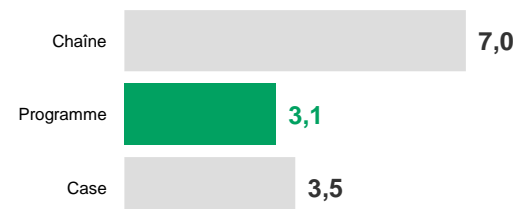
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



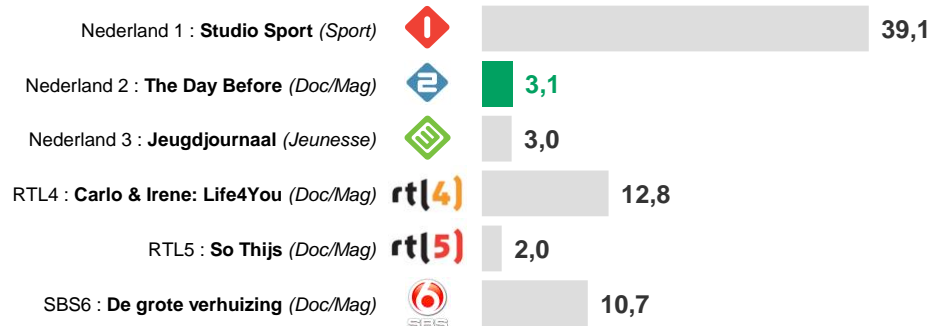
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 6 ans et plus



Mandela : au nom de la liberté

Titre local / anglais	Mandela! - Südafrikas langer Weg zur Freiheit Mandela: in Freedom's Name
Genre	Documentaire
Format	1 x 90'
Producteur(s)	13 Productions / France 2 / TSR / RTBF / TV5 Monde
Distributeur(s)	Europe Images International

Chaîne de diffusion	ZDF (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Dimanche, 23h50
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	25/04/2010



Synopsis

Nelson Mandela est une légende. Un symbole. Un mythe. Une icône. Une référence. Sa vie, mieux que celle de tout autre, épouse l'histoire dramatique d'un pays, l'Afrique du Sud de l'Apartheid, et d'un continent, l'Afrique, en proie, tout au long du 20ème siècle, à des bouleversements inimaginables. Sa vie est la preuve qu'il arrive qu'un homme puisse, à l'aide des siens, changer le cours de l'Histoire. Que rien n'est écrit à l'avance. Que tout est possible. Qu'une vie peut se transformer en destin.

Commentaire

Mandela : au nom de la liberté a rassemblé en moyenne 782 400 individus âgés de 3 ans et plus pour une part de marché de 9,8%.

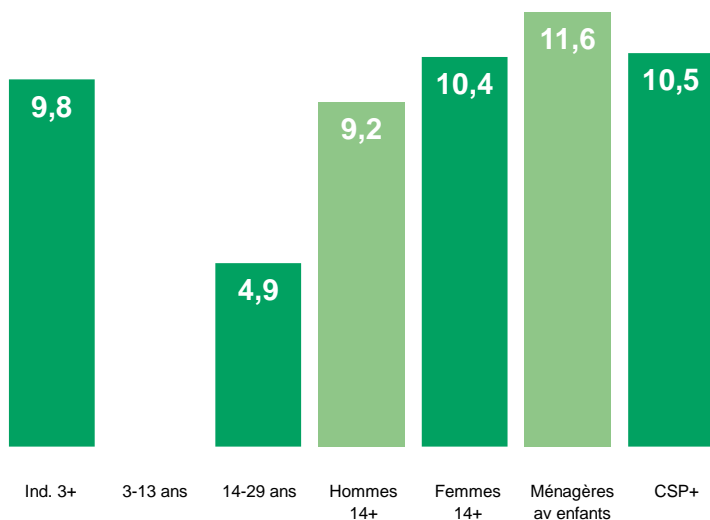
Le documentaire est diffusé au sein de la case *ZDF History*, consacrée aux grands moments de l'histoire.

Mandela : au nom de la liberté se positionne en première place de la case, devant un film sur PRO 7 (9,2% de part de marché) et des magazines d'information sur SAT.1 et RTL II (respectivement 8,7% et 8,1%).

Le documentaire dépasse également largement les scores des journaux diffusés avant (8,1%) et après (7,4%).

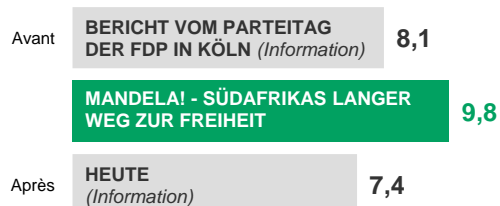
Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 3 ans et plus



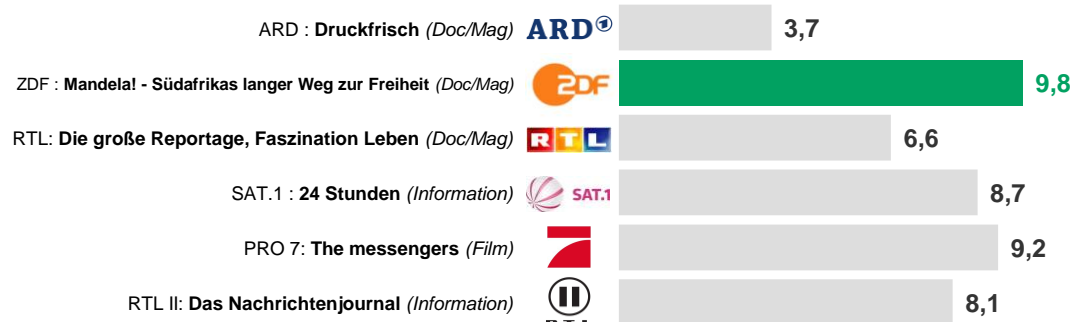
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 3 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 3 ans et plus



Paris 1919 - un traité pour la paix

Titre local / anglais	Paris 1919 Paris 1919
Genre	Documentaire
Format	1 x 91'
Producteur(s)	13 Productions / ONF Canada / ARTE France / Galafilm / RTBF
Distributeur(s)	ARTE France

Chaîne de diffusion	SBS One (publique)
Périodicité	Hebdomadaire
Jour & Heure de diffusion	Vendredi, 20h30
Nombre de diffusions	2
1ère diffusion sur la période	16/10/2009



Synopsis

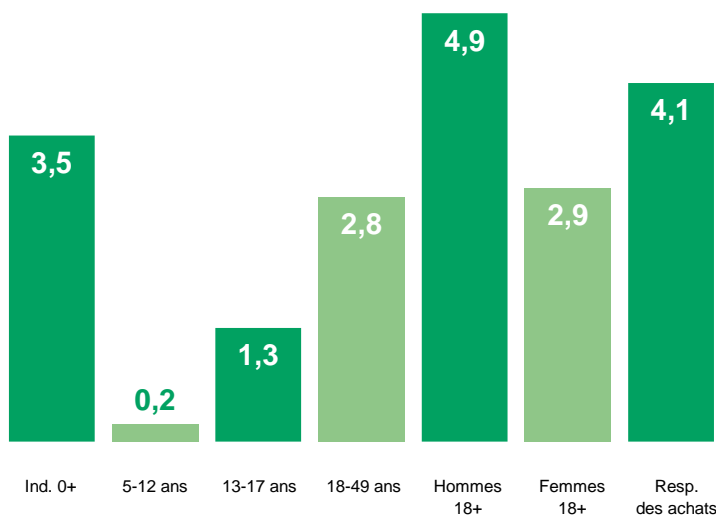
En 1919, six mois durant, Paris devient le centre du monde. Les coups de feu de la guerre la plus dévastatrice de tous les temps ont cessé et l'ancien ordre mondial se trouve anéanti. Les délégations de plus d'une trentaine de pays se précipitent vers Paris pour entreprendre les pourparlers de paix les plus ambitieux de l'Histoire. A la tête de la conférence se trouve le Conseil des Quatre - le Président des Etats-Unis, ainsi que les dirigeants de la France, du Royaume-Uni et de l'Italie. Ensemble, ils travaillent à l'élaboration d'un traité visant à établir une paix durable, qui suscite surtout l'amertume de l'Allemagne, déjà assoiffée de vengeance.

Commentaire

Paris 1919 - un traité pour la paix a rassemblé en moyenne 130 700 téléspectateurs pour une part de marché de 3,5%. Le documentaire a été diffusé en deux fois, deux vendredis de suite. La première partie a obtenu une part de marché de 4,4%, parfaitement en ligne avec la moyenne de la chaîne et de la case. Les résultats de la deuxième partie sont en retrait, le programme se trouvant dans un contexte de programmation particulièrement concurrentiel, notamment face à la série à succès *Midsomer Murders* sur ABC1. *Paris 1919 - un traité pour la paix* séduit un public majoritairement masculin, avec une part de marché de 4,9% auprès des hommes âgés de 18 ans et plus.

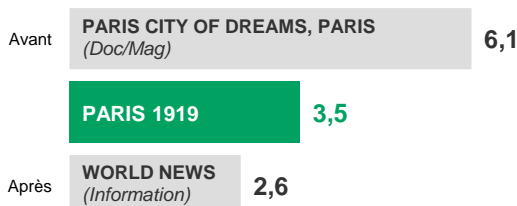
Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 0 ans et plus



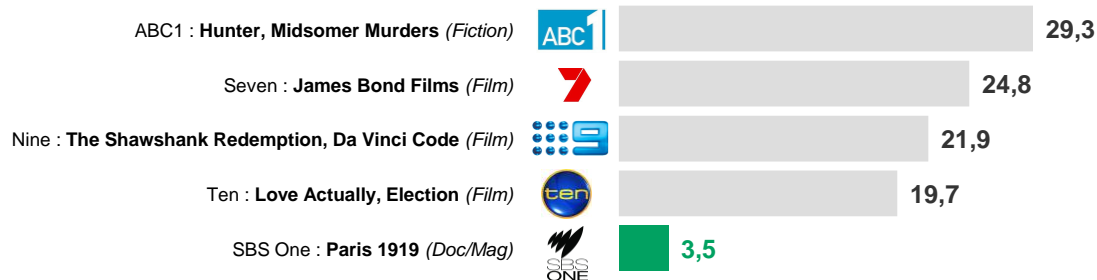
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 0 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 0 ans et plus



Quand les Egyptiens naviguaient sur la Mer Rouge

Titre local / anglais	The Pharaoh who Conquered the Sea When the Egyptians Sailed on the Red Sea
Genre	Documentaire
Format	1 x 52', 1 x 90'
Producteur(s)	Sombrero & Co. / ARTE France
Distributeur(s)	ARTE France

Chaîne de diffusion	BBC 4 (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Mercredi, 21h00
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	06/01/2010



Synopsis

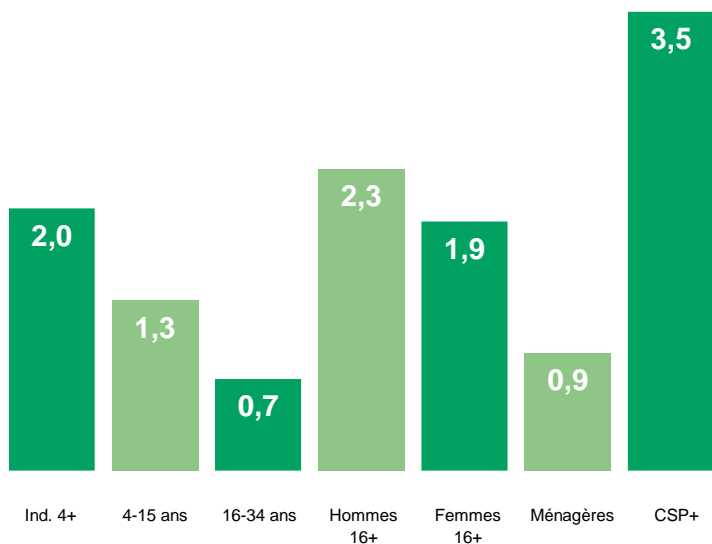
Le récit d'une aventure humaine et scientifique hors du commun. Une aventure où l'on entre de plein-pied dans l'univers des Égyptiens d'il y a 3 500 ans... Sur les murs du temple de Deir el-Bahari, à Louxor, un bas-relief intriguait particulièrement les égyptologues. On y voit 5 bateaux embarquer pour le lointain pays de Pount à la demande de leur reine, la puissante Hatchepsout. Et si les Égyptiens avaient aussi été un grand peuple de marins ? Pour vérifier cette hypothèse, des archéologues décident d'enquêter et de reconstruire un navire à l'identique de ceux que fabriquaient les Égyptiens.

Commentaire

Quand les Egyptiens naviguaient sur la Mer Rouge a rassemblé en moyenne 584 300 individus âgés de 4 ans et plus pour une part de marché de 2%. Une performance très largement au-dessus de la moyenne de la chaîne et de la case. *Quand les Egyptiens naviguaient sur la Mer Rouge* est le documentaire le plus regardé du mercredi soir au cours du premier trimestre 2010 et obtient un très bon score en première partie de soirée. Le programme enregistre ses meilleurs résultats auprès des CSP+ avec une part de marché de 3,5%.

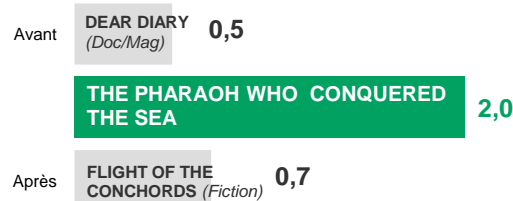
Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



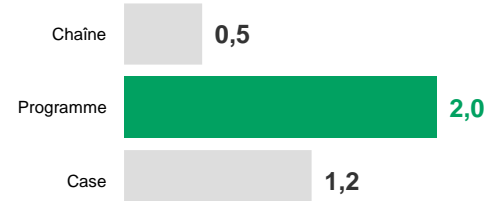
Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



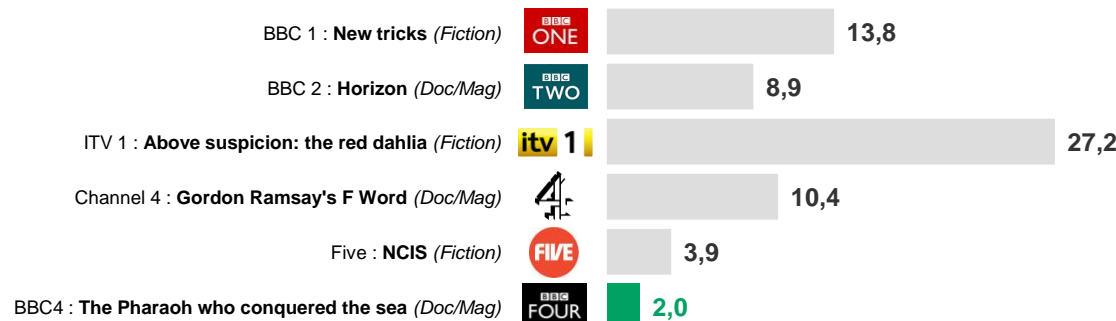
Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Versailles, le rêve d'un roi

Titre local / anglais	Versailles, the Dream of a King Versailles, the Dream of a King
Genre	Documentaire
Format	2 x 45', 1 x 90'
Producteur(s)	Les Films d'Ici
Distributeur(s)	TF1 International

Chaîne de diffusion	BBC 2 (publique)
Périodicité	Unitaire
Jour & Heure de diffusion	Samedi, 20h20
Nombre de diffusions	1
1ère diffusion sur la période	18/07/2009



Synopsis

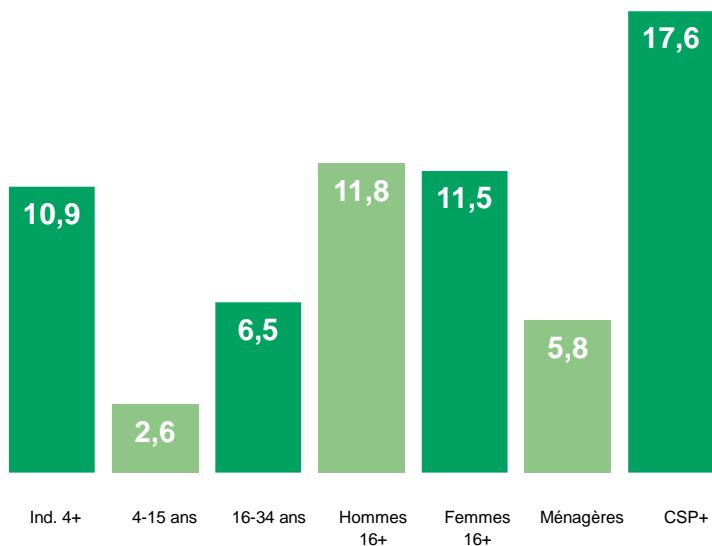
La Galerie des Glaces, centre névralgique du Château de Versailles, est l'expression précise et lumineuse d'un pouvoir absolu ; chef-d'œuvre plastique voulu par Louis XIV, elle est le symbole et l'illustration d'une puissance politique aussi illimitée qu'inébranlable et un nouveau projet politique pour la France. Ce docu-fiction retrace l'Histoire du règne de Louis XIV à travers les personnages qui ont traversé la Galerie des Glaces, antichambre du pouvoir et des intrigues.

Commentaire

Versailles, le rêve d'un roi a rassemblé en moyenne 2 218 800 individus âgés de 4 ans et plus pour une part de marché de 10,9%.
Le programme enregistre ses meilleurs résultats auprès des CSP+ (17,6%).
Le documentaire se place en troisième position du contexte de programmation, loin devant les deux séries américaines *NCIS* (5,7%) et *Urgences* (2,7%). Par ailleurs, il surpasse la part de marché de la chaîne (7,5%) ainsi que celle de la case (7,2%).
Versailles, le rêve d'un roi est le deuxième documentaire le plus regardé un samedi soir sur BBC2, pour la saison 2009/2010.

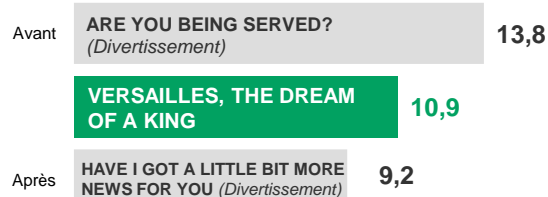
Profil des téléspectateurs

en Part de Marché moyenne (%)



Programme précédent et programme suivant

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Comparaison chaîne et case

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus



Contexte de programmation

en Part de Marché moyenne (%), cible Individus de 4 ans et plus

