

# Etre à Cannes ou mourir !

La Belgique est peu représentée cette année, sauf avec Jaco Van Dormael ou Cécile de France, membre du jury de la Cinéfondation. Enquête sur la nécessité ou pas d'être à Cannes.

# E

Etre à Cannes ou mourir ? La question peut paraître excessive. Pourtant, on n'est pas toujours loin de cette réalité-là. Même chez nous. Et même si on pense qu'on peut ne pas avoir de film à Cannes et survivre.

Quand Joachim Lafosse apprend que son nouveau film n'est pas sélectionné en compétition, c'est un peu comme si le monde se dérobaient sous ses pieds. Il en avait rêvé d'autant qu'autour de lui, plusieurs voix le confortaient dans cette possibilité d'en être. Jacques-Henri Bronckart, producteur des « Chevaliers blancs », a beau dire que « Cannes n'est pas une fin en soi », qu'« il y a d'autres festivals », que « cette non-sélection ne veut pas dire que le film n'est pas d'un bon niveau », qu'ils ont « beaucoup d'autres arguments pour le faire exister » et que « les acheteurs seront ailleurs », c'est une petite défaite. Il a joué la carte unique de la compétition cannoise car il avait vraiment « confiance dans les qualités du film. Beaucoup de gens nous disaient qu'il avait le profil pour. C'est son meilleur film. Il a un sujet fort qui pose des questions fortes. Mais face à ce jeu cannois, il faut avoir l'esprit sportif car c'est une compétition. On a fait ce qu'il fallait ». Il parle aussi de stratégie et de cohérence de programmation : « Vincent Lindon était déjà dans le film de Stéphane Brizé retenu en compétition ! » Déception donc que relaie Philippe Reynaert, directeur de Wallimage : « Joachim avait le parcours idéal, de l'Atelier à Un Certain Regard. Et c'était une année sans les frères Dardenne ! On pensait qu'il serait en compétition. Son film en avait les qualités. Mais l'entonnoir est très sévère. Sur plus de 1.800 films reçus, il y a très peu d'élus. » Et d'ajouter : « Mais je crois qu'on paie une surreprésentation du cinéma français. Qui paie ça ? L'autre cinéma francophone, c'est-à-dire le nôtre. »

## Un désamour français

En regard d'autres éditions du Festival, 2015 est une année faible pour les films belges. En guise d'explication, Philippe Reynaert évoque un sentiment de désamour de la France vis-à-vis de la Belgique. « C'est une impression. Mais quand j'entends lors de la cérémonie des Césars Edouard Baer chambrier François Damiens sur les Belges qui squattent les trophées français ou la diatribe d'un chef opérateur contre les tournages en Belgique, je me dis que je n'ai pas tort. Effet de balan-

*cièr. C'est le résultat de notre système de financement et des retombées positives du Tax Shelter. Face à ça, les Français ont inventé le crédit d'impôt qui est une mesure défensive. Cela n'empêche pas les grosses productions françaises de continuer à venir tourner chez nous. »* A propos de Cannes, malgré une présence belge limitée, le directeur de Wallimage s'enthousiasme : « On a un superhéros, Jaco, qui a une dimension à la fois belge et internationale. Vu la singularité du scénario, être en compétition ne lui aurait pas rapporté deux entrées de plus ! »

## Être ou ne pas être sous pression

Le réalisateur de *Toto le héros*, qui rafla la Caméra d'or avec ce film en 1991, sera sur la Croisette ce dimanche pour présenter son *Tout nouveau testament* à La Quinzaine des réalisateurs. Lui qui a connu les honneurs de la compétition et d'un double prix d'interprétation avec *Le huitième jour* en 1996, n'a pas misé sur la compétition à tout prix. Il est heureux d'être à La Quinzaine car « c'est un peu comme le salon des refusés pour les impressionnistes. Il n'y a pas de compétition. On ne porte pas de smoking. On n'est pas dans un acte sportif », nous confiait-il. Un sentiment que partage le Français Arnaud Desplechin qui vécut l'accueil mitigé de Jimmy P. en compétition en 2013. Revenir à Cannes à la Quinzaine avec *Trois souvenirs de ma jeunesse*, est pour lui un « soulagement. Être en compétition, c'est être sous pression ».

## The Place to be

Les festivals de Venise, Berlin, Locarno, Toronto... ne font pas cet effet-là. Ils ont le prestige mais pas les enjeux. Cannes, qui comptabilise un budget de 20 millions d'euros, a un pouvoir d'attraction unique. Même si l'édition 2015 est très française (plus de 25 % de la sélection), on se rend compte que le rapport à Cannes n'est pas uniquement une obsession hexagonale. Des cinéastes comme Nanni Moretti ou les frères Dardenne tournent leur film en fonction de Cannes. « Ça devient problématique, nous avouait récemment Mathieu Amalric qui y reçut le Prix de la mise en scène pour *Tournée* en 2010 car tout le monde ne veut être qu'à Cannes. C'est un peu dommage. Avant, chaque festival avait sa propre personnalité. Aujourd'hui, économiquement, il y a Cannes et c'est à peu près tout. » Ce que confirme Stephan De Potter, à la tête de Cinéart, la maison de distribution belge aux 18 Palmes d'or (de *Yol* à *Winter Sleep*) : « Le marché est déstabilisé. Berlin et Venise ont perdu leur aura. »

Rampe de lancement à nulle autre

pareille avec la présence de plus de 4.500 journalistes, cet endroit mythique est devenu aussi un haut lieu de commerce réunissant quelque 12.000 professionnels venant des quatre coins du monde (116 pays l'an dernier). Distributeurs et producteurs belges s'y pressent comme tant d'autres : Cannes est incontournable car c'est là que tout le monde est. Pas pour prendre le soleil en terrasse ou sur la plage ! « Ce n'est que du travail. On enchaîne les rendez-vous », dit Olivier Rossin, producteur du *Tout nouveau testament*. Philippe Reynaert avoue que son agenda cannois est plein. « Pour Wallimage, c'est hyper important. Après quinze ans de présence, on est en position de séduction. On travaille pour faire venir des productions internationales en Belgique. On apporte du soutien aux producteurs et cinéastes belges. Pendant ces douze jours, nous concluons 40 % de nos dossiers. » Cette année, Wallimage va profiter de Cannes pour lancer, avec Creative Wallonia et le fonds des Média du Canada, ses Expériences interactives transatlantiques dans le cadre de son programme TransMedia.

« Quinze jours avant le début du festival, on reçoit des scénarios du monde entier. Et c'est à Cannes que se font les achats », raconte Stephan De Potter, précisant que « le nombre de projets intéressants est moindre qu'auparavant. Le qualitatif est en baisse ». « 80 % des films sont achetés sur scénario », affirme Jan Declercq, à la tête de Lumière, spécialisé dans le cinéma d'auteur. J'ai une petite équipe qui lit et discute des projets. A Cannes, on fait des offres pendant trois jours. Le dimanche, les vendeurs font les deals. Lundi, on achète pour 2016/2017. C'est le marché le plus important. » Jacques-Henri Bronckart, à la tête de Versus Production et de O'Brother distribution avec son frère Olivier, souligne le côté « très hystérique ». « L'an dernier, on était très enthousiastes pour Les combattants mais les prix étaient décevants. Ça, c'est la pression cannoise. Il faut parfois attendre que ça se tasse. Et garder la tête froide car des films qui font le buzz à Cannes n'offrent pas nécessairement une garantie de succès. Certains sont très compliqués à sortir en salle. »

## L'effet Palme d'or

Cette année, le distributeur Lumière a pas moins de sept films en sélection officielle. « Cela fait déjà vivre les films dans l'esprit des gens avec qui on travaille. Cannes pour un film comme Leviathan l'an dernier ou pour le nouveau *Kore-Eda* cette année, c'est une vitrine exceptionnelle. La moitié de la pub est faite par rapport au public et aux exploitants. »

Si nos interlocuteurs ne sont pas d'accord pour dire que les prix ont un impact sur les sorties en salle, tous es-

timent que l'effet Palme d'or est indéniabie. Pour Stephan De Potter, de chez Cinéart, la Palme d'or a un effet multiplicateur des entrées par 3 ou 4. Il ajoute qu'il est rare que la presse soit contre la Palme même si c'est une petite. Chez Belga Films, distributeur de *Tree of life*, de Terrence Malick (Palme

d'or 2011) et du *Tout nouveau testament*, « si la presse est bonne, on bénéficie d'un buzz positif. Si le film gagne, c'est la notoriété assurée. ». Même chez Imagine, distributeur de *Oncle Boonmee*, Palme d'or 2011, on abonde dans ce sens. Si le film de Apichatpong Weerasethakul a fait moins de 10.000

entrées en Belgique – ce qui fut une déception pour le distributeur –, son réalisateur était aux anges car le précédent n'avait pas dépassé les 800 spectateurs.

En un mot, on peut résumer tout ça par ce slogan obamesque : *Yes, we Cannes !* ■

FABIENNE BRADFER

L'IMPACT	
<b>La Palme et ses entrées</b>	
<b>Rosetta (1999)</b>	200.000 entrées
<b>Le pianiste (2002)</b>	188.000 entrées
<b>L'enfant (2005)</b>	182.000 entrées
<b>Entre les murs (2008)</b>	127.700 entrées
<b>Amour (2012)</b>	92.400 entrées
<b>Elephant (2003)</b>	73.300 entrées
<b>La chambre du fils (2001)</b>	68.000 entrées
<b>La vie d'Adèle (2013)</b>	62.500 entrées
<b>Winter sleep (2014)</b>	17.200 entrées
<b>Oncle Boonmee (2010)</b>	moins de 10.000 entrées

## SELFIE DU JOUR

### Je suis Charlie

J'ai rencontré Charlie sur la Croisette. Celui qui a donné son nom à *Charlie Hebdo*. Ce petit gamin flanqué de son chien Snoopy et qui n'ose toujours pas parler à la fille rousse dont il est amoureux. Petit rappel : en 1969, Cavanna lance un mensuel de BD et comics et le nomme Charlie du nom d'un des héros de Schulz qu'il publie. Un an plus tard, suite au décès du général de Gaulle, le nom devient ambivalent, en référence aussi à l'affaire qui obligea *Hara-Kiri* à devenir *Charlie Hebdo*. Installé devant le Carlton avec ses copains Snoopy, Linus, Lucy et C<sup>ie</sup>, Charlie mange des popcorn en regardant le grand cirque cannois comme si c'était à la fois un film d'horreur et une grosse comédie. Il reste là sur son siège de cinéma. Parce que *Snoopy et les Peanuts* le film, du studio Blue Sky (qui a produit *L'âge de glace*) débarquera sur les écrans en décembre. Visibilité maximale. Un rituel très américain. Chaque année, ils affichent leurs blockbusters sur écran géant. Mais entre *Mad Max*, *Terminator 5* et *Hunger games*, je préfère être Charlie.