

16-17
MAI 2009
POINT ÉPHÉMÈRE

CINEMAS HORS CIRCUITS

SALON DU DVD ET DES ÉDITEURS INDÉPENDANTS DE CINÉMA

Compte-rendu discussion du 17 mai 2009 : Editer en indépendant.

Par la singularité des œuvres qu'elle promeut, l'édition indépendante met en place des stratégies originales, invente de nouvelles pratiques, élabore une réflexion qui lui est propre sans cesser de questionner le(s) histoire(s) du cinéma. Quatre éditeurs de films partagent avec l'auditoire leur expérience et leur regard sur l'industrie du DVD

Avec : Emmanuel Vigne (Vidéodrome/ médiateur), Stéphanie Heuze (Hors-circuits/ médiatrice), Francis Lecomte (éditions Choses Vues), Baptiste Levoir (Scope Éditions), Nicolas Guignard (AV Prod), Gildas Le Tourneur Hugon (Le Chat qui fume)

Francis Lecomte : Choses vues est à l'origine une SCOP, une société coopérative d'édition, relativement récente, nous n'avons pas encore beaucoup de titres. Nous avons commencé avec l'édition des films du réalisateur Pierre Clémenti. A l'origine je travaillais dans la production indépendante de films. J'avais produit des films dans lesquels Pierre Clémenti jouait, c'est ainsi que j'ai fait sa connaissance et que j'ai découvert son œuvre quelque peu underground. J'ai ensuite sorti le film de Nicolas Sornaga qui est ensuite devenu un bon ami : *Le Dernier des immobiles*. Nous avons également édité directement en DVD un documentaire sur Jeffrey Lee Pierce, réalisé par un ami également, mon objectif étant de faire circuler ces images (de véritables archives sur le groupe) dans le monde entier.

Baptiste Levoir : Scope Éditions existe depuis une dizaine d'années. Nous sommes éditeur de livres sur le cinéma et de périodiques. Nous éditons par exemple la revue *Positif* qui est certainement une des dernières revues de cinéma indépendantes. Nous sommes également éditeurs de la revue *Repérages*, dédiée aux nouveaux auteurs et aux nouvelles images, qui a la particularité d'être accompagnée chaque trimestre d'un DVD. Concernant l'édition DVD, nous sommes beaucoup plus récents, puisque nous avons deux titres à notre catalogue, réunis dans la collection « Histoire d'un film, Mémoire d'une lutte ». Il s'agit de documentaires de création tournés à la faveur de luttes sociales. La particularité de cette collection est d'associer un livre à un DVD, chacun ayant son importance autonome.

Nicolas Guignard : J'ai un parcours assez particulier parce que j'ai commencé il y a quinze ans à éditer de l'animation japonaise, en VHS et en allemand. La société a de plus en plus grandi et a été rachetée. Je me suis alors lancé dans l'édition de documentaires suisses en me servant de mon savoir faire et du réseau de mon activité précédente. Nous avons donc créé AV Prod en 2005. Notre catalogue est important (plus d'une centaine de titres), et les genres très variés : du documentaire, des films pour enfants, de l'aviation, etc. Je distinguerais trois catégories dans ce que nous éditons. Il s'agit pour la première de personnes qui viennent nous voir avec un film et qui nous proposent de l'éditer. Nous évaluons alors les faisabilités, et nous partageons les risques. Ensuite, il y a des films que nous éditons parce qu'il « faut manger ». Nous avons édité par exemple des programmes de la Télévision Suisse Romande car nous savions que ça allait marcher. Cela fait tourner la boutique. Enfin, il y a la catégorie des films coup de cœur. J'ai ainsi lancé le label « Alerte verte » qui réunit actuellement quatre films documentaires engagés sur l'écologie. Des films assez difficiles à vendre. Parallèlement nous sortons également des films sur l'aviation, ce qui pourrait paraître antinomique avec l'écologie, mais c'est aussi ce type d'édition qui nous fait vivre. C'est comme cela que nous trouvons un certain équilibre, et c'est ce qui explique que nous avons un catalogue assez disparate.

Gildas Le Tourneur Hugon : Le Chat qui fume est un éditeur qui a seulement trois ans d'existence. Nous sommes deux à travailler, quasiment à plein temps, malgré notre travail à côté. Nous sortons surtout des films qui nous plaisent. *Forbidden Zone*, par exemple, représente bien le pire et le meilleur de notre catalogue. Nous avons également édité des films de Richard Kern.

Public : Quel est le travail effectué pour découvrir de nouveaux marchés pour vendre les films ? Je pense que tous les films ont un potentiel commercial, mais il faut surtout trouver un marché et l'explorer...

Gildas Le Tourneur Hugon : Le gros problème de l'édition indépendante c'est la distribution, qui est catastrophique pour nous. Avec une bonne promotion, il est possible de vendre n'importe quoi. Il suffit de sortir en salles un mauvais film français et d'être affiché partout pour faire deux millions d'entrées. De même pour le DVD, sans presse nous ne vendons rien, c'est une lapalissade.

Francis Lecomte : Même avec de la presse tu ne vends rien...

Nicolas Guignard : Lorsqu'on a pas beaucoup de moyens, tout n'est pas forcément vendable. Malheureusement, ce n'est pas la qualité du film qui va faire que son édition DVD va mieux se vendre. Cela dépend de la jaquette, de la date de sortie, du sujet, etc. Tout n'est pas bien vendable, à mon avis.

Francis Lecomte : A propos des films, il faut faire la distinction entre les films récents sortis en salle et les autres. Ainsi, les films qui sortent en DVD après une sortie en salles suivent un plan marketing bien défini. Pour ce type de films, c'est le nombre d'entrées en salles qui va avoir une incidence directe sur le nombre de vente en DVD. Ceci concerne les cas majoritaires. C'est en termes de notoriété que cela se joue. Lorsque nous sortons des films que personne n'a vus, tout notre travail consiste à mettre en valeur un cinéaste et un film auprès du public. Tout ce travail de mise en valeur d'une œuvre inconnue déborde largement le travail habituel des films plus connus du public. Quand je sors un certain type de films, je sais bien que mon public sera limité tout en étant persuadé que sur la durée cela fonctionnera. Mon travail de promotion ne se limite pas aux frontières françaises : ces films sont également destinés à l'étranger. Mais pour cela il faut aussi prévoir des traductions. Certains éditeurs sont donc obligés d'avoir un panel d'activités beaucoup plus larges que la seule responsabilité de l'édition d'un film. Je crois que ce qui distingue ainsi les éditeurs indépendants c'est ce travail mené dans la durée.

Stéphanie Heuze : Sur ce point c'est sans doute le moment de voir comment travaille Baptiste de Scope Editions, dont les deux films édités sont anciens et méconnus. Comment va-t-il faire connaître ses films, quel est son travail d'accompagnement?

Baptiste Levoir : Notre collection « Histoire d'un film, Mémoire d'une lutte » présente deux films documentaires jamais sortis en salles et dont les auteurs possèdent une certaine notoriété. Je pense à Jean-Pierre Thorn, important cinéaste militant et aussi à Marcel Trillat, ancien de l'ORTF, licencié après 1968. Ceux-ci disposaient dans leur domaine d'une certaine notoriété. Ces projets d'édition sont plutôt lourds financièrement, associant la conception du DVD à celle du livre. Je me suis immédiatement posé la question de la diffusion de ces films. J'ai pensé à un distributeur mais vu notre rythme, j'étais certain qu'il ne nous suivrait pas. Ensuite, je suis allé voir tout naïvement les rayons DVD de la FNAC, dont l'espace documentaire mesure seulement 45 cm de large et réunit davantage de documentaires TF1 que de documentaires de création ; je me suis alors dit que sans diffuseur nous ne serions pas dans les grandes enseignes. Forts de ce constat, nous décidons premièrement de diffuser/distribuer nous-mêmes, ce qui représente une tâche supplémentaire au métier d'édition. Seconde réflexion : nous choisissons de sortir des circuits traditionnels des DVD sur lesquels nous pouvons observer une rotation spectaculaire, car nous pensons que notre collection doit plutôt s'installer dans la durée. C'est-à-dire que nous ne prévoyions pas de longue file d'attente devant Virgin le jour du lancement, mais grâce au bouche-à-oreille et aux articles dans la presse, ces titres allaient s'installer. Du coup nous les avons présentés aux librairies et FNAC comme un livre accompagné d'un DVD, et dans les boutiques de DVD comme un film accompagné d'un livre. Ensuite, nous avons énormément travaillé les réseaux. Comme il s'agit de cinéma engagé, nous avons travaillé avec les auteurs auprès d'associations, d'historiens, de syndicats, de groupes scolaires, etc. Finalement, 20 à 30 % de la diffusion totale des titres ont été faits en vente directe, sans intermédiaire, grâce au bouche-à-oreille. La vente directe est avantageuse pour nous car nous n'avons pas à reverser de frais aux intermédiaires.

Nicolas Guignard : Pour parler un peu de la diffusion, c'est vrai qu'il est difficile de diffuser un film qui n'est pas du tout connu du public. La solution la plus facile, comme je l'ai dit précédemment, pour les films diffusés à la télévision, était de sortir le DVD en même temps que le passage télévisé. Après la diffusion, un panneau donnait les coordonnées de l'éditeur pour acheter le DVD. Cela court-circuitait la grande distribution en réalisant des résultats très bons en vente directe. Mais cela nécessitait un partenariat étroit avec la chaîne, cela ne concerne donc pas beaucoup de titres. Pour la collection Alerte verte, c'est plus difficile de faire connaître les films. Nous avons donc décidé de mettre en place une charte graphique précise mettant en valeur le label au service des films. Quelqu'un qui a déjà acheté un titre peut ainsi poursuivre son intérêt pour le reste de la collection. Nous nous sommes aussi adressés aux associations concernées par le sujet. Nous avons conçu un site Internet dédié à ce label et aussi un site dédié à ces thématiques en général (regroupant des films militants ou engagés sur les droits humains), et pas seulement réservé à nos propres éditions (filmsengages.com). L'idée est en fait de réaliser des ventes directes et de court-circuiter un peu le réseau : avec la vente directe on touche deux à trois fois plus par rapport aux divers intermédiaires de la distribution.

Pour la suite, nous avons un autre projet nommé swissdvdshop.ch, lancé il y a trois ou quatre ans, qui consiste à regrouper tous les DVD de films suisses, quel que soit le genre ou l'éditeur. Cela marche assez bien parce que la personne qui cherche un petit film suisse sorti il y a quelques années, ne le trouvera pas à la FNAC mais sur ce site. D'autant plus que la vente se fait également à l'international. C'est un site thématique qui permet d'avoir une certaine diffusion.

Baptiste Levoir : Il semble aussi que l'effet collection crée un rapport de confiance entre l'éditeur et l'acheteur.

Nicolas Guignard : Une confiance qui correspond à une ligne éditoriale.

Stéphanie Heuze : Au Chat qui fume, c'est tout le contraire...

Gildas Le Tourneur Hugon : Tout le contraire, non mais ce qui est intéressant pour les éditeurs indépendants en général c'est la vente directe qui nous permet de réaliser de plus grandes marges. Il faut aussi comprendre que ce qui nous a poussé à favoriser de nos jours la vente directe, c'est que les distributeurs ont effectué un travail catastrophique ces dernières années en France. En effet, lorsque nous proposons un titre à un distributeur, nous lui donnons des titres, des dossiers de presse, des articles, un résumé, on lui mâche en gros tous les arguments qui lui permettront de démarcher les grandes enseignes, et au final il ne vend rien. Et en général, non seulement ils ne vendent rien, mais en plus nous ne sommes pas payés... Ainsi, nous perdons de l'argent lorsque le distributeur se contente de placer nos DVD dans un sombre rayon de la FNAC. Le seul socle sur lequel nous pouvons vraiment nous appuyer est donc la vente directe. Le problème est aussi que les grands distributeurs ne savent pas vendre nos films parce qu'ils ne les connaissent pas.

Baptiste Levoir : Il y a un effet de concentration à la FNAC et c'est d'ailleurs valable sur tous les produits culturels. Les directives de la FNAC vont en ce sens, précisant à ses vendeurs de capitaliser sur quelques titres récents qui tournent en laissant le reste du catalogue. C'est à mon sens une erreur commerciale. En effet, dix titres vont faire 30 % du chiffre d'affaires mais les x centaines d'autres vont tout de même faire 70 %.

Gildas Le Tourneur Hugon : Je suis complètement d'accord. Il y a aussi un problème de marketing avec la distribution. À part les majors qui font cela très bien, en France, les distributeurs indépendants ne vont pas contacter la presse alors que ce n'est pas le cas aux États-Unis. Le contact avec la presse est une responsabilité du distributeur et nous perdons beaucoup de temps en tant qu'éditeur à nous en occuper : ce sont des sorties et des ventes que nous faisons en moins. Cela peut aussi jouer sur la qualité de nos produits.

Francis Lecomte : Je voudrais nuancer : la presse est très importante pour les éditeurs. Pour des raisons de coédition, j'ai proposé à un éditeur allemand de jouer le rôle d'éditeur en m'occupant de la presse. Et je considère qu'un service de presse consiste à avoir entre cinq et dix articles minimum dans les grands médias. Je pense qu'il faut aussi que les éditeurs réfléchissent à comment travailler avec les distributeurs, ensemble.

Nicolas Guignard : Je pense que c'est vraiment le travail de l'éditeur de s'occuper de la presse. Imaginons que le distributeur s'en occupe : avec son catalogue de 200 nouveautés par mois, les probabilités pour qu'un journaliste s'arrête sur votre titre à vous sont extrêmement faibles. Cela demande un réseau mais je pense que le travail sera mieux fait si l'éditeur s'occupe lui-même de la presse.

Emmanuel Vigne : J'ai juste une question concernant la distribution. Vous vous focalisez sur la FNAC. Mais en province, j'ai l'impression que certains titres ne sont pas travaillés en fonction du public. Je connais par exemple beaucoup de personnes à Marseille qui seraient intéressées par un film comme *Forbidden Zone* mais qui ne savent même pas que le film a été édité.

Gildas Le Tourneur Hugon : Pour *Forbidden Zone* je peux répondre très simplement. Nous l'avons sorti l'an dernier en février, nous en avons vendu 1200 mais nous l'avons retiré car nous n'étions pas payés par le distributeur.

Emmanuel Vigne : Ne serait-il pas possible de travailler avec un outil de communication adapté, comme des flyers laissés dans certains lieux appropriés, des concerts ?

Francis Lecomte : Le problème par exemple pour le documentaire sur Jeffrey Lee Pierce est qu'il n'était pas vu du tout. Aussi j'ai choisi de le faire tourner dans les festivals comme Lussas ou Belfort. Ce film a largement marché à l'international parce que nous l'avons inscrit dans les grands festivals. Et il a été retenu plusieurs fois. Il faut savoir que quand un film est sélectionné plusieurs fois, après ce sont les festivals qui vous appellent ! Ensuite pour continuer, je vais jusqu'à contacter les disquaires, les libraires, etc. En effet, les libraires sont en train de développer un secteur assez important du livre associé au film sur un aspect documentaire. Nous parlons de la FNAC mais il faut avouer que pour la musique comme pour le cinéma, c'est terminé : la FNAC va disparaître. Il est donc inutile d'être dans ses rayons et il faut penser l'avenir avec d'autres lieux de diffusion

Baptiste Levoir : Il ne faut pas oublier aussi le nombre de libraires indépendants qui créent un nouveau marché. On se rend compte avec eux qu'il existe un véritable milieu pour les produits culturels dont on doit s'emparer, pour promouvoir nos titres.

Francis Lecomte : Alors que la FNAC arrête certains produits parce qu'ils ne sont plus rentables, les libraires ont une autre démarche. S'ils ont aussi leurs problèmes ils n'en parviennent pas moins à développer une relation de proximité et de conseil avec le lectorat, et ça marche. Je pense à des lieux comme Hors-circuits ou Vidéodrome justement.

Public : Je m'appelle Pierre-Alexis, je travaille pour DocNet, éditeur et distributeur de documentaires de création à Lussas. La grande spécificité de DocNet est de travailler avec un réseau de librairies indépendantes qui est en train de se construire. L'idée est de se dire que le documentaire de création est très proche de l'univers des lettres et du livre. En termes d'objet, on soigne l'édition avec des collections et des chartes graphiques clairement identifiables. Il s'agit d'être le plus séduisant et lorsque c'est possible accompagner de livrets. Le réseau des librairies est une solution qui marche mais le devoir de mettre en valeur les films, d'en parler, etc. repose alors sur le libraire lui-même, qui va conseiller ses clients. La librairie peut devenir un enjeu important mais il faut en même temps réussir à captiver les libraires. Il faut même éventuellement organiser des projections-rencontres, pour que les DVD aient une vraie visibilité. C'est un des champs à explorer même si les libraires sont en grande difficulté en ce moment.

Baptiste Levoir : Moi je m'inscris tout à fait dans cette démarche... C'est un travail formidable et qu'il faut continuer à développer. Lorsque les éditeurs auront créé cette habitude de faire appel aux libraires, ils en verront les bénéfices très vite. Lorsque le libraire est intéressé par les DVD qu'il présente, la vente de ceux-ci marche réellement. Scope Editions a réalisé plus de ventes sur un petit groupe de librairies, que sur la soixantaine de FNAC européennes.

Nicolas Guignard : Justement, je voulais faire un petit témoignage à propos des FNAC. En Suisse, il y a une chaîne allemande, Media Markt, qui est assez puissante, avec Saturne, mais ces deux chaînes appartiennent à une même boîte. De telle sorte que si un éditeur ne se trouve pas dans une de ces deux chaînes, il n'existe pas. À présent ces chaînes sont gérées en Suisse par des comptables : ils regardent le chiffre d'affaires mensuel. Leur nouveau critère est celui-ci : 80 % de nouveautés, 15 % de prix cassés et 5 % de fonds de catalogue. Vous imaginez quelle est la possibilité pour un éditeur indépendant de placer un titre parmi ces 5 %... Le second problème est qu'ils ont tendance à louer le mètre de rayon aux éditeurs. Lorsque vous vous appelez Warner, cela ne vous pose pas de problème de payer 2000 euros par mois pour avoir un mètre de linéaire (d'ailleurs cela fait partie de leur budget marketing), mais pour un petit éditeur c'est impossible. Et la FNAC est en train de prendre cette direction-là me semble-t-il.

Public : Vous parliez du maillage provincial. Comme les vidéoclubs nous permettent de découvrir des films, ne pourrait-on pas compter sur un circuit provincial médiathèque/bibliothèque, quelque chose de public, pour que les gens puissent découvrir, et ensuite acheter ?

Baptiste Levoir : En effet, cela se fait. L'ADAV a vocation auprès des médiathèques et bibliothèques d'inscrire certains DVD. Et pour information, les droits vendus aux médiathèques sont alors plus chers puisque l'on considère qu'un DVD vendu une fois sera vu plusieurs fois par différentes personnes. C'est ce qu'on appelle la part locative.

Public : Juste pour préciser, l'ADAV, comme d'autres structures qui distribuent en médiathèques, associations socio-culturelles, centres culturels, etc, fait un gros travail de lancement des nouveaux titres, avec parfois des petites campagnes d'affichage ; ils nous accompagnent très bien sur cet aspect.

Stéphanie Heuze : Cela représente combien pour vous les droits institutionnels de vos éditions vendues à l'ADAV ?

Francis Lecomte : C'est important effectivement. Et puis l'idée de l'accès est essentielle. Mais malheureusement pour des raisons budgétaires, il faut s'attendre à une diminution des commandes dans les mois à venir.

Nicolas Guignard : Pour répondre précisément, cela représente 25 % de notre chiffre d'affaires ; pas seulement l'ADAV mais tout le réseau institutionnel. C'est effectivement conséquent.

Baptiste Levoir : Nous avec nos deux titres, nous ne sommes pas nécessairement représentatifs, cela ne dépasse pas 10 à 15 %.

Stéphanie Heuze : J'ai entendu dire que les médiathèques sont soumises à un impératif de chiffre d'affaires...

Baptiste Levoir : Les personnes en charge des commandes ne sont pas totalement libres de leurs choix. Ils doivent répondre à une ligne éditoriale à travers des commandes globales actées par les collectivités.

Stéphanie Heuze : Je viens du 93 où je trouvais un fonds très riche de documentaires dans les médiathèques et ce n'est pas le cas à Paris où je viens d'emménager, une catastrophe !

Baptiste Levoir : Oui parce qu'il y a une tradition de la Seine-Saint-Denis autour du documentaire notamment avec le travail de Périphérie. Il y a aussi une politique culturelle de la municipalité qui joue un rôle important.

Francis Lecomte : Il faut savoir que dans les médiathèques parisiennes il est possible de faire des souhaits d'ouvrages et qu'en général ceux-ci sont achetés. Il faut aussi parler des appels d'offres auprès de certains distributeurs : les médiathèques doivent choisir pour 90 % leurs titres dans le catalogue du distributeur qui a obtenu l'appel d'offres et 10 % chez les autres distributeurs.

Public : Est-ce qu'il existe un site Internet qui regroupe et promeut différents éditeurs indépendants comme le fait le site swissdvdshop.ch?

Stéphanie Heuze : Rien qu'ici, vous avez Blaq Out qui est éditeur, mais qui a aussi une librairie en ligne, tout comme Potemkine, Hors-circuits, Chalet Pointu.

Sinon, il y a sur le site cinemashorscircuits.com un Portail des éditeurs indépendant, dont l'objectif est de rassembler et de promouvoir de manière internationale les éditeurs indépendants.

Nicolas Guignard : Avec swissdvdshop.ch, nous n'avons pas catalogué seulement le cinéma indépendant, mais tout le cinéma suisse. Et ce fut possible parce que cela restait relativement restreint. Mais faire l'équivalent en France serait tellement énorme que ce ne serait pas possible. Par contre, nous avons essayé avec le site filmbelge.com qui concerne le cinéma belge. Pour le cinéma français, c'est une tâche beaucoup trop énorme pour être intéressante, et cela ressemblerait trop à Amazon.

Francis Lecomte : La notion du cinéma indépendant français n'est pas claire à définir. L'économie du long métrage est la plus importante du cinéma alors que l'économie de l'édition vidéo se retrouve plutôt à la marge. L'édition vidéo est considérée comme un complément de revenu à côté des entrées salles et de la diffusion télévisée. Le DVD apparaît donc comme la dernière roue du carrosse de l'économie du cinéma. Le plus souvent cette responsabilité de l'édition vidéo est d'ailleurs confiée au distributeur salles. C'est-à-dire qu'un distributeur qui n'a pas récupéré sa mise au cours de la sortie en salles tente de se refaire une petite santé avec l'édition DVD. Du coup, être éditeur dans l'économie du cinéma représente peu de chose et ce n'est le plus souvent pas un métier en soi. Donc finalement l'éditeur DVD est souvent plus proche de l'éditeur livre que de l'économie du cinéma en général, c'est une autre approche.

Gildas Le Tourneur Hugon : Les habitudes de consommation changent et le DVD a une durée de vie limitée, et les supports haute définition ne sont pas accessibles pour les éditeurs indépendants. Nous devons donc aussi commencer à réfléchir sur la manière dont nous pourrions distribuer ces films à l'avenir...

Public : À propos du DVD à la demande...

Gildas Le Tourneur Hugon : Oui, le DVD à la demande est une bonne solution en même temps qu'un moyen peu cher. Cela permet d'avoir un catalogue assez large et une bonne visibilité. Mais pour le consommateur, je ne suis pas persuadé que cela soit une bonne chose. Les supports DVD-R ont une durée de vie extrêmement courte.

© Cinémas hors circuits/ Cédric Lepine