

SAMEDI 1ER  
DIMANCHE 2  
MARS 2008  
POINT ÉPHÉMÈRE

CINÉMAS  
HORS CIRCUITS

JOURNÉES DU DVD  
& DES ÉDITIONS INDÉPENDANTES

## LA DISTRIBUTION DES INDÉPENDANTS

Hors-circuits : Face aux logiques de concentration dans la diffusion et la distribution, à la disparition des librairies spécialisées, nous allons tenter de répondre à la question suivante : comment circulent les œuvres des indépendants ? Plusieurs éditeurs et distributeurs vont en discuter avec nous : Nicolas Malgras d'AV3 Distri (distributeur), Mélanie Couraud de Come-and-See (éditrice-distributrice en Belgique), Lionel Ithurralde de Malavida (éditeur-distributeur), Stéphanie Heuze d'Hors-circuits (libraire), Marie Sécher et Fabrice Leroy de ED Distribution (éditeur et distributeur salles), Philippe Lefresne de 68 Septante (éditeur en Belgique), Romain Lardot de La Famille digitale (édition-production-réalisation).

Au départ se trouve un auteur avec un film, ensuite un éditeur qui l'édite en DVD et puis un distributeur qui l'amène aux points de vente. Qui peut nous résumer les rôles du distributeur ?

Malavida : Lorsque vous allez dans une salle de cinéma, il y a un intermédiaire financier entre le producteur du film et le cinéma : le distributeur achète le film pour le proposer aux exploitants. Il en est de même dans l'édition DVD : c'est-à-dire que les grands magasins ne veulent plus traiter directement avec les éditeurs et passent donc par les distributeurs. Ceux-ci rassemblent donc plusieurs éditions qu'ils proposent en commun aux points de vente. En France, il y a la grande distribution (supermarchés) où n'est pas présente l'édition indépendante parce que cela ne l'intéresse pas ; la grande distribution spécialisée (FNAC, Virgin, Cultura, Planète Saturne, etc.), ainsi qu'une galaxie de libraires, de vidéoclubs indépendants, d'associations, de centres culturels qui font de la vente au public. Aujourd'hui, pour un éditeur indépendant, il est très difficile d'avoir accès à la grande distribution, qui sont eux-mêmes dans une logique de concentration où les rayons DVD se réduisent au profit des jeux vidéo et où les blockbusters occupent la plupart des rayons. La FNAC a un taux de rentabilité de 4% alors qu'une entreprise cotée au CAC 40 doit avoir 10%. Pour palier à ce faible pourcentage, leur solution passe par la baisse des coûts de fonctionnement : moins de vendeurs, de plus en plus de films qui se vendent le plus vite possible, plus de stocks du tout et une centralisation à outrance (un stock logistique qui se trouve en banlieue parisienne s'occupe de la gestion de toutes les FNAC de France). Mais tout cela ne fonctionne pas très bien et ainsi il devient très difficile de trouver certains titres depuis quelques temps.

Hors-circuits : On va voir qu'il y a des éditeurs distribués et d'autres qui ont fait le choix de ne pas prendre de distributeur, parce qu'il prend une marge importante.

ED Distribution : Évidemment, nous aimerions nous passer du distributeur, non pas à cause des marges, mais plutôt parce que nous préférons les relations directes avec les boutiques. Le problème des FNAC est de présenter le film comme un produit : ce n'est pas tout à fait notre conception du cinéma. En outre, on ne sait jamais ce qu'ils prendront parmi nos titres, ils imposent des conditions financières très dures, ils peuvent retourner les films quand ils veulent.

Come-and-See : Nous sommes un petit distributeur et nos marges sont petites. La grosse marge est prise en boutique, à l'étape finale. Ce sont eux qui imposent leur prix.

Hors-circuits : À 68 Septante, vous avez fait le choix de ne pas avoir de distributeur...

68 Septante : Nous en avons eu un au début, nous voulions alors multiplier les points de vente. Nous ne voulions pas viser la grande distribution, cela ne nous intéresse pas. Les relations que nous avons avec le distributeur en termes de communication n'étaient pas simples : nous avons eu beaucoup de problèmes. Cela nous a conduit à être en conflit auprès de certaines boutiques spécialisées. Cela nous a conforté dans l'idée que nos objets assez pointus nécessitaient un accompagnement physique de notre part auprès des lieux de vente. Ainsi, venant à Paris pour ce salon, nous en profitons pour aller démarcher quelques lieux. Nous sommes intéressés par la possibilité de fédérer des micro-éditeurs comme La Famille digitale, Index, qui sortent quelques films par an.

Hors-circuits : C'est en effet ce que fait par exemple Malavida avec Re:Voir, mettant en commun leur catalogue respectif. C'est une stratégie récente et intéressante.

La Famille digitale : Nous n'avons pas de distributeur malgré notre catalogue comportant 21 titres. Ce sont des titres spécifiques qui nécessitent un accompagnement, qui ne peuvent se contenter d'une démarche uniquement commerciale. Ensuite, sur le tirage faible de copies que nous faisons, il n'est pas intéressant de les mettre dans un réseau de distribution. On travaille vraiment sur des rencontres : plutôt que d'être présent dans un grand nombre d'endroits, nous préférons travailler avec quelques personnes dont nous sommes sûrs du travail d'accompagnement au moment de la vente. L'autre outil incontournable est pour nous les Web. Nous vendons beaucoup en ligne. Nous avons remarqué qu'en mettant en ligne nos titres, cela ne s'opposait pas du tout à la vente des DVD, tout du moins pour le cinéma que nous faisons et défendons. La première chose, c'est de rendre les films visibles, savoir qu'ils existent avant de les mettre en vente. Ensuite, nous tentons de simplifier les démarches d'achat et le Web est pour cela efficace. Il n'a jamais été question d'être dans les réseaux de grande distribution. En effet, ceux-ci ne peuvent accepter que nous ayons une politique de prix consistant à vendre le DVD 10 €. En plus, nous sommes complètement suicidaires puisque nous avons décidé de rémunérer nos auteurs avec un bénéfice de l'ordre de 30% du prix du DVD.

Hors-circuits : Est-ce que quelqu'un peut nous expliquer comment fonctionne un gros distributeur, a contrario d'un distributeur indépendant ?

Malavida : La différence entre un gros distributeur et un moyen, c'est d'abord la taille. Un distributeur comme TF1 est référencé partout et s'appuie sur une « force commerciale ». C'est-à-dire qu'il y a une trentaine de personnes qui vont dans tous les magasins de France proposer leurs DVD. Ce qui fait la différence entre un petit et un gros distributeur, ce sont ces personnes qui se déplacent et défendent magasin après magasin leurs produits. Parce que rien ne remplace, pour le moment, le contact physique entre le vendeur et l'acheteur.

Pour intégrer le catalogue d'un distributeur, il faut un minimum de rentabilité sur un titre tiré sur 10 000 exemplaires. Après, tout dépend des rapports de force. En France, il y a des distributeurs salles qui ont un catalogue de films où se trouvent des locomotives qui marchent très bien, leur permettant d'imposer des films au plus faible potentiel.

Au sujet de la distribution DVD, la question est de savoir comment exister dans les réseaux grand public. Nous avons fait le choix de monter une structure qui distribue nos titres en tant qu'éditeur et propose à d'autres éditeurs, dont le catalogue n'est pas non plus distribué, de se joindre à nous autour d'affinités dans les choix éditoriaux. Ce n'est pas forcément facile parce que l'on a du mal pour imposer ces titres dans les magasins. C'est une sorte de fédération. Le second problème, c'est de savoir comment nous allons faire face à la restructuration de la vente en France. Car pour le moment, en dehors des grands réseaux bien connus, il n'y a pas d'offres alternatives structurées pour trouver les DVD dans les petits réseaux des librairies, petits magasins. A priori cela va être compliqué pour que cela existe à l'avenir. Nous allons devoir recentrer au maximum nos ventes sur Internet. Le problème sera que nous n'aurons plus de liens directs avec nos clients, la vente se dématérialisant de plus en plus. À part les librairies et les magasins spécialisés qui défendent le DVD indépendant, le seul moyen qui nous permet d'exister, parce que nous allons bientôt être éjectés des grands magasins, c'est Internet.

Hors-circuits : AV3, au départ vous travailliez avec Lowave, éditeur. Pourquoi avoir créé cette société de distribution ?

AV3 : AV Distri, Lowave et Come-and-See ont décidé de créer ensemble la structure AV3 pour distribuer leurs titres en France. Ils n'avaient en effet pas forcément le temps et les moyens pour s'occuper de la distribution. Nous avons commencé en distribuant auprès des magasins FNAC et Virgin, mais nous avons depuis arrêté pour les raisons précédemment évoquées par les autres intervenants.

Nous nous chargeons d'une vingtaine d'éditeurs : Come-and-See, Lowave, Chalet Pointu, des éditeurs allemands, hollandais, étatsuniens. Sur deux cents titres en catalogue, nous travaillons avec la FNAC sur 3 à 4 titres.

Hors-circuits : Quels sont les arguments des grands distributeurs pour refuser vos titres ?

AV3 : Il faut savoir qu'auprès de ces grands distributeurs il faut, pour pouvoir exister, acheter du « métrage ». Les surfaces de ventes comme Carrefour, Leclerc, etc., n'acceptent vos titres que si vous lui présentez en même temps un grand nombre. En tant que distributeur indépendant, nous ne pouvons pas être dans un rapport de force en termes de « métrage », d'événementiels, de communication, de marketing à grands budgets. Nous devons nous placer dans les trous : à la FNAC nous devons nous placer dans les trous qui font tenir la pile de blockbusters. C'est-à-dire qu'il n'y a aucune visibilité, aucune mise en avant du titre que nous distribuons. Il faut aussi que le distributeur puisse encaisser 3000 exemplaires avec un droit de retour à 100% exigé par ces firmes-là. Les films non vendus qui nous sont retournés doivent être reconditionnés : cela a un coût pour chaque DVD retraité et les frais de port sont également à notre charge.

Hors-circuits : Compte tenu de tous ces problèmes, pourquoi êtes-vous encore à la FNAC ?

AV3 : C'est en fait un problème psychologique : pour exister visuellement il faut être à la FNAC, sinon nous ne pouvons pas être connu du consommateur.

ED Distribution : Pour certains de nos titres (Bill Plympton, les frères Quay, etc.) nous devons être présents à la FNAC. Nous avons la responsabilité, vis-à-vis des réalisateurs, d'être à certains endroits pour que cela se vende plus. Mais pour d'autres titres, cela ne sert à rien et l'on se demande parfois si l'on va continuer à être présent à la FNAC.

Nos films sont tellement particuliers que je pense que ceux qui s'y intéressent n'iront pas à la FNAC les acheter. Nos clients me disent qu'ils vont plutôt dans les librairies spécialisées. Cette présence à la FNAC nous pose beaucoup de questions : que les films des frères Quay soient dans des grandes surfaces de distribution me chiffonne un peu...

Il est vrai que nous avons pu vendre certains titres en grande quantité à la FNAC. Mais ensuite, certains de nos clients se plaignent parce qu'ils n'arrivent jamais à y trouver nos DVD, parce qu'ils ne sont pas mis régulièrement en rayon, qu'ils sont déclassés, etc.

Malavida : Je voulais ajouter qu'il y a quelqu'un qui est en train de faire une chose intéressante : c'est Harmonia Mundi. Ils ont commencé par ouvrir des boutiques sur le créneau de la vente de musiques de qualité. Ils réussissent assez bien ce qu'ils font en musique et souhaitent poursuivre en matière de DVD. Ils sont assez sélectifs en matière de films. Évidemment, il y aura en avant les grosses machines de l'art et essai en France que sont MK2 et Carlotta. Mais ils essayent quand même de faire ce que la FNAC ne fait plus, c'est-à-dire un vrai travail de sélection des produits, de défense d'un cinéma de qualité. Et c'est une solution qui est peut-être à suivre parce qu'elle propose une alternative à la baisse des points de vente en France.

C'est vrai que pour exister je dois être à la FNAC, d'autant plus que j'y fais 50% de mon chiffre d'affaires. Mais il faut dès maintenant trouver des solutions alternatives, parce que la FNAC refusera bientôt les petits éditeurs.

AV3 : En Belgique, il y a plusieurs solutions qui se profilent avec des réseaux intéressants qui se mettent en place. Ce sont des petites chaînes qui s'intéressent à des éditions de qualité proposant un cinéma spécifique et où sont également rassemblés des labels de musique, de bandes dessinées et d'autres secteurs hyper spécialisés. Ce sont des lieux où l'on peut aussi prendre un café, voir des projections, assister à des concerts. Je vois qu'il y a une série de lieux similaires qui se mettent en place, avec une grande fréquentation à partir du moment où ils sont visibles. Il y a des labels de boutiques qui commencent à s'intéresser aux cinémas de niche, avec des gens spécialisés.

Hors-circuits : Pour l'acheteur se pose la question du lieu où l'on peut retrouver les DVD présentés dans ce salon. Pour résumer, il y a les librairies spécialisées mais aussi les sites des éditeurs où l'on peut acheter en direct les DVD. En effet, c'est toujours bien pour l'éditeur que ses DVD lui soient ainsi directement achetés car il n'a pas à reverser les frais intermédiaires (distribution et lieu de vente). Il peut alors reverser une part aux auteurs. À ce titre, sachez que sur le site

cinemashorscircuits.com vous trouverez les adresses des sites d'éditeurs pour aller faire vos achats directement auprès d'eux.

Malavida : J'ai longtemps pensé que les librairies pouvaient être un moyen pour proposer des DVD à la vente. Mais les librairies ont déjà tellement de difficultés pour exister face aux grands réseaux de distribution, que je n'arrive pas à m'insérer dans ces librairies dont l'offre DVD est souvent limitée à quelques documentaires des éditions Montparnasse.

68 Septante : Il faut également repenser les manières de consommer, en privilégiant les petites librairies de quartier aux surfaces commerciales. Il est vrai que ces petites librairies ont à souffrir de vols réguliers, mais il existe également d'autres lieux comme Hors-circuits regroupant des films, de la BD, de la musique, avec un véritable travail en amont pour rencontrer le public. Il faut savoir ce que l'on souhaite. En Belgique, une nouvelle formule se met en place, Réseau libre, qui est un peu l'équivalent d'Amazon. C'est quelque chose qu'il faut développer. La grande distribution, c'est quelque chose que l'on boycotte systématiquement et ce n'est pas grave parce que l'on n'est pas dans la même économie que les grands éditeurs.

Public : J'aimerais savoir comment se passent les rapports des éditeurs avec leur distributeur auprès de bibliothèques publiques. Je travaille dans une bibliothèque du cinéma et nous ne pouvons pas acheter dans les grandes surfaces.

68 Septante : En ce qui nous concerne, la diffusion institutionnelle se passe assez bien. D'abord financièrement puisque nous vendons à la fois les droits de diffusion publique et de prêts gratuits en même temps que le DVD. Nos titres sont inscrits chez un distributeur institutionnel, COLACO. Et nous travaillons beaucoup auprès des bibliothécaires et des espaces institutionnels de diffusion. Cela tient au fait que nous nous occupons essentiellement de documentaires et qu'il y a donc un intérêt pour le genre et l'approche thématique. C'est-à-dire qu'ils doivent traiter un sujet et qu'ils finissent par hasard par tomber sur nous. Nous passons beaucoup de temps à informer, à envoyer des catalogues. Et c'est tout de suite plus facile lorsque les gens sont informés. En cela Internet est encore un très bon outil de référencement : on tape sur Google un titre et son auteur, et l'on peut finir par tomber sur nous. En outre, nous sommes très sollicités pour participer à des projections. C'est donc aussi un moyen de rencontrer directement les personnes. Notre site ne nous enferme donc pas dans le rôle de marchand sur Internet, c'est aussi le moyen de s'ouvrir sur d'autres choses. Évidemment, tous les choix de distribution sont aussi des choix politiques.

Malavida : Je voudrais ajouter un point : si la présence en magasin est un point pour se faire connaître, la présence médiatique est essentielle. En effet, la plupart du temps le public a du mal à avoir des informations. C'est aussi parce qu'aujourd'hui dans la presse française il est très difficile d'être chroniqué. La chronique DVD n'existe pas dans les grands médias et les journaux quotidiens. Notre souci est donc d'exister aussi médiatiquement. Généralement, si nous vendons peu de DVD c'est parce que les gens ne sont pas au courant de leur existence. Aujourd'hui en France, pour être chroniqué, il faut acheter de la publicité. Nous n'avons évidemment pas la possibilité d'acheter ces espaces publicitaires (de 3000 à 40 000 €). L'autre versant du problème est donc : comment exister ?

Public : Vous avez dit, AV3, que vous avez 200 titres mais seulement 4 en FNAC : où se trouvent les 196 autres ? Malavida, vous avez annoncé une vente à 50% en FNAC : où sont vendus les autres 50% ?

AV3 : Ces titres se trouvent dans des librairies, beaucoup de musées et surtout les institutions qui constituent notre plus grosse vente. Parmi ces institutionnels, il y a COLACO, VHS, les médiathèques, les écoles.

Malavida : Il y a 5% en Virgin, 5% dans les grandes surfaces de consommation courante comme Leclerc, Cultura, etc. et 25% en institutionnels, 2% de magasins indépendants et le reste par Internet, qui progresse régulièrement puisque nous sommes passés de 2% l'an dernier à 15% cette année.

© Cédric Lepine / Cinémas hors circuits

