

### La distribution des longs métrages

Soirée animée par Bojana Momirovic

Présentation de Collectif Prod par Sylvain, qui parle d'amour pour le cinéma, « excessivement pluriel ». Il présente le cycle des Dialogues Cinéma.

### Conférence

Jean-Jacques Rue, exploitant au cinéma Utopia à Saint-Ouen-L'Aumône

Camille Lopato, distributrice chez Chrysalis Films

Christine Mazereau du Programme Media

Bruno Daniault, producteur, dirigeant de IpCiné et vice-président de l'AFPF

Camille Lopato est invitée à présenter son métier.

Distribution, c'est faire sortir un film au cinéma. On acquiert un film via un **mandat**, pour une **durée**, un **territoire**, un **support**. Ici : salle, video, ventes télé, selon « chronologie des médias ».

On achète des films soit à des productions soit à des vendeurs internationaux. La négociation a pour objet: quel prix, quel support, et estimer le **pouvoir commercial** d'un film pour estimer les **frais d'édition**.

Elle souligne le tournant technique de l'arrivée du numérique : passionnant et déstabilisant. Tout l'enjeu est là, à la fois pour exploitation et distribution.

Aujourd'hui, elle ne sort plus de copies 35 mais des copies numériques, dites « DCP » : Digital cinema Package.

C'est une des clés du système, avec les :

VPF : Virtual Print Fee (droit par copie virtuelle)

KDM : Key delivery message (code pour la livraison)

Anecdote : lors de la distribution du 1er film numérique chez Chrysalis, c'était le flou total et beaucoup de quiproquos entre distributeur, exploitants et labos. La KDM ressemble à une espèce de Excel codé, un fichier informatique. Or ils ont cru alors que c'était une clé physique...

DCP : Disque Dur, dont la taille varie selon durée, nb de versions (VO...) entre 50Go et 1To. J'envoie ce fichier crypté dans le cinéma, via le même petit camion du stock qui transportait les copies 35. Le DCP est contenu dans des petites valises. L'exploitant réceptionne et branche le DCP sur son serveur, opère un « glisser-déplacer » *drag&drop* (attention au temps de transfert), puis envoi de la KDM par mail pour ouvrir le fichier à une date précise et pour une durée donnée (du tant au tant).

Quel coût, par rapport au 35mm ?

La création d'un DCP : le contrat des distributeurs impose que la production fournisse un DCP (=internégatif d'avant). Mais il arrive que le distributeur doive le fabriquer lui-même. L'élément départ pour fabriquer le DCP est une cassette HDCam SR. Entre janvier 2011 et octobre 2011, le prix a chuté, de 3500 € à 1500 € (1 version). Alors qu'une copie coûte environ 800 ou 900€.

Attention : le master DCP est bon pour toutes les copies, on en fait des dupli ! Le prix de la duplication a aussi baissé, de 250€ à 70-120€. Le master reste au labo, on ne fait circuler que les duplis.

Donc, si le DCP livré par la prod, le distributeur ne paye que les duplis.

Une fois une dupli transférée sur le serveur, la salle peut envoyer le DD à une autre salle. Il n'y a donc pas forcément autant de duplis que de salles.

Ca se complique avec le *Virtual Print Fee* : c'est ce que le distributeur paye à la salle ou au « tiers-payeur ». Au moment de passer au numérique, les exploitants investissent dans les projets, font appel aux américains et autres tiers investisseurs, notamment Imagis, qui dit fournir le projecteur numérique. Qui paye ? Les distributeurs, qui font une économie grâce au numérique... On procède donc à la mise en place du VPF, alors que les négociations étaient encore en cours via les syndicats et GIE... En pratique, Imagis met un projet chez UGC, le distributeur envoie son DCP et reçoit la facture Imagis de environ 800€ (en fév 2011 avant négoc, pour arriver entre 600 et 750€ actuellement) En gros, c'est le distributeur qui paye 90% de la mise en place du projet.

Est-ce que c'est le CNC qui est responsable de cette situation ?

Flou artistique total au début, on ne comprenait pas bien à qui on payait. Par exemple, pour une sortie nationale, 10 DCP = 10 fois 800€, mais pour la suite de l'exploitation dans d'autres salles, doit-on repayer un VPF, i.e. encore 800€ ? Depuis c'a été résolu : le nombre de VPF est calculé sur le pic de programmation, i.e. le plus grand nombre de DCP en circulation pendant toute l'exploitation du film. En fait, le *fee* fait maintenant partie des frais d'édition.

Bojana : à quel moment on gagne de l'argent avec tout ça ?

Camille Lopato : les producteurs ne nous trouvent pas très transparents... on essaye de l'être. C'est une remontée de recettes classique. Répartition classique : sur le billet, 50% pour la salle et 50% distributeur. Là-dessus, 70% pour les frais, le reste pour se payer.

Dans 90% des cas on ne gagne pas d'argent sur la salle, qui coûte le + cher et qui est une vitrine. On en gagne avec la vidéo et la VOD, et la télé.

Comment se passe la vente télé ?

C+ a des cotas d'achats de films français et européens, d'où l'orientation des choix du distributeur (cf aussi les aides Media).

Comment se passe le choix des films ?

Chrysalis veut maintenant entrer en coprod dans les films, surtout internationale et européenne, mais on achète aussi des films terminés, jusqu'ici des films vus en festivals ou sur dvd.

A quel moment envoyer un projet ?

Si c'est un scénario sans casting ni budget ni argent... « c'est compliqué », pas le bon moment, ils ne seront pas accrochés ; ils préfèrent lire un scénario avec casting et début de financement, pour visualiser l'ampleur d'une sortie.

Si le film est terminé, envoyez un DVD le + propre possible, ie une fois que toutes les étapes de postprod sont terminées.

Travaillez-vous avec des réalisateurs autoproduits ? Ou il faut forcément un producteur ?

CL : Ca ne nous est jamais arrivé. C'est mieux d'avoir une société. Si on voit quelque chose qui nous plaît, mais problème du matériel disponible (support du film). On est quand même dans un marché très concurrentiel, donc malheureusement on doit sortir des films avec une envergure nationale, ie **potentiel commercial**.

Quel distributeur peut s'engager avec Minimum Garanti ?

CL : il n'y a pas de MG chez nous sur scénario, parce qu'on n'a pas de sous.

Jean-Jacques Rue

« On ne survit pas, on vit très bien »

Histoire d'Utopia : c'est un réseau informel de salles, unies par principe de parrainage au fil des années. 1<sup>ère</sup> salle s'ouvre à Avignon en 1970, puis ont créé d'autres salles, beaucoup dans les années 80, dans le sud. Aujourd'hui, une seule salle en IDF à St Ouen l'Aumône, sinon à Toulouse, Bordeaux, Montpellier, Avignon. Les salles sont de capacités diverses, généralement entre 4 et 6 écrans, et qu'on veut limiter, « absurdité des salles de 250-300 places ». Il y a des projets de développement de petites salles rurales.

Principe absolu du réseau : indépendants des pouvoirs politiques. On refuse les financements des collectivités locales, parce que ça devient souvent « cinéma M. le maire », intrusion dans programmation. Principaux financements : aide Art et essai du CNC, Europa Cinema, avec cota de films européens. 80% des financements sont les entrées.

Dans les grandes villes, la programmation s'oriente art et essai-recherche. A St Ouen, élargissement vers gros films, un peu plus généraliste.

Comment se fait le choix des films ?

On regarde *le Film Français*. On reçoit les « cartons de presse » envoyés par les distributeurs pour projections de promo. On essaye de tout voir (« sauf les films avec C. Clavier »). On essaye de lutter tant bien que mal contre la tendance qu'un film chasse l'autre. Pour cela, on pratique la « multi programmation » : 12-13 films par semaine sur 6 salles, panachages des séances sur la journée. Importance du bouche à oreille. On essaye de faire tenir un film 3 semaines minimum. **Il y a parfois de super surprises, miracles possibles.** Spécificité des Utopia : fidélisation du public via un travail éditorial, publication d'une gazette avec des chroniques rédigées par les gens d'Utopia. On vient « consommer » des films, mais on veut être un lieu de vie citoyenne aussi, avec 2-3 débats par semaine...

Est-ce que les réalisateurs autoproduits peuvent venir vous voir ?

Oui, on en voit beaucoup, mais beaucoup de mauvais. Objectivement, le problème est la promotion des films. Les gens vont de plus en plus voir le film dont la promo a été efficace. A part Télérama... il faut que la personne qui apporte le film ait un réseau pour convaincre que des gens vont venir... On trouve des biais. *Tiers paysage*, documentaire entre la Roumanie et Montpellier, a été apporté comme ça, une vraie révélation.

Il existe un système de « visas temporaires » au CNC, pour une soirée, qu'on peut obtenir par un courrier. On applique une billetterie commerciale sur tous les films.

« Parlons des choses qui fâchent, c'est-à-dire le numérique ». On a toujours eu des vidéo-projecteurs. On a un scope DVCam, le BluRay passe très bien aussi. Cheval de bataille de M. Rue : le numérique est une arnaque, imposée par les grands studios et groupes français, plus le CNC et les collectivités locales.

Les machines seront à changer dans 8 ans...

Système de financements : le CNC a développé un système pour financer les petites salles. Le Conseil Régional de Midi-Pyrénées annonce partout qu'un cinéma 3D ouvre... Ce qui provoque un aveuglement total et une dépense d'argent public ridicule. On a montré que des vidéos projecteurs Barco à 20 000 € donnent de très bons résultats... Historique : les grands studios ont voulu faire des

économies pour les grosses sorties et pour développer la 3D, qui est une « marotte technique » (aux USA, on compte désormais plus de spectateurs pour un film en version 2D quand ils ont le choix). Tout le dispositif est une arnaque à l'argent public. Tout ça au bénéfice des opérateurs techniques comme Imagis. M. Rue annonce la désillusion prochaine des exploitants.

Les cinémas Utopia ont freiné des 4 fers. Choix d'aider les petits distributeurs qui livrent DCP sans clés.

Le CNC a prétendu que le numérique allait défendre la diversité ; or, effectivement les gros circuits tirent des copies numériques pour les petites salles, du coup les sorties sont encore plus énormes qu'en 35mm. Donc la tentation est grande pour les petites salles municipales de sortir le gros film de Warner.

Christine Mazereau

Les aides de Media sont destinées aux distributeurs et non aux producteurs. La distribution est le volet principal du programme MEDIA.

Media est l'institution équivalente du CNC au niveau européen. Elle apporte des soutiens variés à la production, dans toute l'UE. La distribution a récupéré 55% de ces aides.

L'important pour un film est d'être accessible et de faire envie d'aller le voir. Mme Mazereau admet qu'il est dommage de parler d'une « démarche produit » plutôt que « œuvre »... Des cinémas savent très bien promouvoir des films, mais Media se dit qu'il y a des très beaux films en Europe, comment faire pour qu'ils soient vus ? Faisons en sorte de faire la promo. C'est compliqué pour un film européen, c.à.d. ni français ni américain. Media aide le distributeur à sortir des films européens sur un territoire donné.

Media fait partie intégrante du plan de financement d'une distribution.

Deux systèmes d'aide pour les distributeurs :

- **Système sélectif**, le distributeur doit faire partie d'un réseau d'au moins 5 distributeurs en Europe. Ils achètent les droits d'exploitation d'un film non-national (étranger pour chaque distributeur). Le film a un budget de moins de 3 millions d'euros. Les films qui semblent très vendus en France ne sont pas si faciles à distribuer dans d'autres pays (cf *Astérix*). Media est fait pour soutenir une industrie audiovisuelle, donc plus industriel qu'artisanal, donc concerne plus les films qui ont un budget un peu conséquent.  
Processus : le distributeur fait une demande de subvention avec un dossier, chaque distributeur du réseau explique ses projets et ses besoins. L'obtention dépend de la largeur du réseau. Cercle peut être vicieux... mais fait pour faire circuler les films européens en Europe. Max 150 000€, limité à 50% des frais de distribution.
- **Système automatique**. Cumulable pour une seule société : 1 fois par an, le distributeur déclare les entrées réalisées par ses films européens. Cela génère une cagnotte qu'ils utilisent pour ce même genre de films, dans lesquels réinvestir cette cagnotte. Ce « soutien automatique » peut se faire en Minimum Garanti et aussi en coproduction. Les producteurs doivent penser à cette cagnotte que les distributeurs peuvent dépenser, et parfois il arrive qu'une cagnotte n'ait pas été utilisée... Pas de cagnotte générée au-delà de 600 000 entrées.

Il existe aussi une aide aux agents de vente.

L'argent vient du budget de la Commission Européenne.

Baroso a annoncé à Berlin qu'il fallait économiser sur le cinéma, ce qui avait fait un tollé et plombé la Berlinale... Heureusement la profession s'est mobilisée avec des auteurs-réalisateurs notoires (alors qu'ils ne sont pas les principaux bénéficiaires). Il semble que la Commission Européenne soit revenue

sur cette idée mais il faut rester vigilant. On est persuadé que l'Europe doit rester plus présente sur ce secteur fédérateur qu'est le cinéma.

Bruno Daniault. Projet *E-Kinoe*

« En tant que producteur, je considère qu'un film ne s'arrête pas à la fabrication. » La distribution fait aussi partie de la prod. Un film est un *Ben-Hur* pour tous ceux qui s'investissent. Il n'est pas évident que le film trouve son public, or tout film a son public. Il est souvent difficile de trouver des partenaires qui croient dans le film.

Si moi je crois en un film, l'idéal serait que je ne perde pas d'argent et que ça serve à quelque chose. Comment faire qu'un film trouve son public ?

Tout faire tout seul en autoprod est un leurre : on fait participer plein de gens... Et on risque de se retrouver tout seul avec son film. En outre, le contexte juridique rend le film impossible à exploiter, certains films ne peuvent pas entrer dans ce contexte commercial. Même chez Utopia, il y a un aspect commercial nécessaire.

Il faudrait qu'on puisse produire autrement, et montrer le film, même si tous les circuits ne veulent pas le diffuser. Il y a problème si toute la chaîne n'est pas constituée avant le début de la fabrication : on est obligé de reconstruire le financement. Il faut pré-financer l'intégralité de la chaîne.

Déséquilibre.

IpCiné répond à cette question : comment réussir à passer à côté de tous ces passages obligés ?

C'est la mise en place d'un e-cinéclub. On ne sort pas d'un système commercial, la notion doit perdurer pour financer la suite de la création. Invention d'un cinéma 2.0 : je ne trouve pas le film qui me convient au cinéma, ou je voudrais revoir des films considérés comme non-viables pour ressortir même en vidéo. Comment remettre ces films en circulation ? Outre la télé, outre la VOD très sélective (offre très limitée parce que tout le monde propose la même chose)... On est parti sur ce cadre pour permettre à tous de s'y retrouver, proposer un fonds de catalogue à disposition. Le public programme sa séance sur le web et y invite ceux qu'il veut ; la mutualisation encouragée (le plus de spectateurs possible en même temps pour cette séance).

C'est de la VOD partagée ?

Non, la VOD est un acte individuel. En pratique sur la plate-forme internet : je vais programmer tel film et proposer à d'autres de le regarder en même temps que moi. Contexte de programmeur, exploitant perso. Le distributeur cède les droits d'exploiter. Cette séance est de toute façon payée, soit par moi, soit pas un tiers : je peux me la faire offrir par un tiers (annonceur qui diffuse sa pub avant le film, comme au cinéma)

Tout le monde voit la pub ?

C'est comme en salle, on arrive un peu plus tard pour éviter la pub.

Le système permet un suivi des goûts des internautes au fil de leurs choix. C'est un avantage pour les annonceurs : ils connaissent très bien leur spectateur, qui doit se profiler un minimum au moment de s'inscrire en ligne.

Les films en autoprod doivent respecter toutes les règles juridiques ! Si on ne joue pas ce jeu-là, on peut passer à côté d'un système d'amortissement du film. Gros défaut de l'autoprod : les films peuvent être

bien, mais sont insortables juridiquement. Si l'auteur justifie l'intégralité des droits, ok. Si la déclaration au Sesam (qui collecte les droits liés et voisins) est faite, aucun problème pour sortir ce film. Donc, préférence pour professionnels de la distribution.

On s'est refusé de faire les choses de façon anarchique, pour prouver que le système peut être pérenne, et avantageux pour tous, du producteur au distributeur. Éviter que des films prennent la poussière. Discours identique à celui de Facebook : on met à disposition un outil de diffusion.

Toutes les démarches se font « en même temps », donc ?

En tout cas, il faut faire les choses dans l'ordre. Essayer de se projeter le film idéal : on sait qu'on n'y arrivera pas parce qu'on travaille à plusieurs et qu'on aura autre chose à la fin (d'où le danger de l'autoprod). Fabriquer le film n'est pas la finalité de la production, il faut faire en sorte de le faire voir. Cf. le DVcam d'Utopia. Le public commence à se plaindre de la qualité. L'avantage du numérique : bonnes conditions de vision !!!

Où taper dès le départ pour le financement ?

Il faut évaluer la faisabilité, et s'adresser aux bons partenaires en fonction du projet. Il faut faire attention à la cohérence de l'équipe complète qui travaille sur ce produit.

Si un distributeur étranger veut me donner de l'argent ?

Ca fait partie de la faisabilité : il faut en glaner un autre, pour passer chez Media... Si on trouve de l'argent, il faut le faire valoir pour d'autres partenaires potentiels.

JJ Rue : « les conditions de projections doivent être en adéquation avec le contexte de production du film. Certaines séances de cinéma bis avec mauvaises copies ravissent les spectateurs. La qualité du numérique est du foutage de gueule, cf. le CNC qui accepte la baisse de luminosité sur les *silver screen* installés pour la projection 3D avec lunettes passives. C'est à l'avantage des gros et pas des indépendants. »

B Daniault : « il faut prendre conscience du niveau de qualité et de la cohérence de la production, équilibrer les dépenses. Les choix techniques ne doivent pas se faire par dépit. Le producteur a comme devoir de livrer le meilleur produit possible avec toutes les contraintes. »

### Questions du public

Quelle sont les caractéristiques du DCP ? 24 ou 25 fps ?

CL : les deux marchent très bien.

BD : le serveur est comme l'ordinateur , il lit tout.

Éléments pour le faire ? fichiers DPX en sortie d'étalonnage ou HDCam SR.

Le vendeur international est un élément clé pour le distributeur : il achète des films à des producteurs de différents pays (ligne éditoriale possible, pays...). Il a un mandat pour la vente dans le monde, il va dans les différents festivals et marchés du film ; il projette le film à des distributeurs qui ont fait le voyage pour trouver des films à acheter. C'est à lui que le distributeur verse le Minimum Garanti, il a très rarement affaire au producteur. Le producteur confie le mandat au vendeur, qui le vend à des distributeurs locaux.

Comment ouvrir la porte chez chaque étape de la chaîne de production d'un film ?

B Daniault : le producteur doit être séduit par le projet, lui trouver un potentiel commercial, artistique... il faut savoir convaincre, séduire le producteur. Le prod qui s'engage croit en la nécessité de l'existence du film. Puis aller dans une cohérence : il contacte le distributeur qui vend ce type de films... Accorde de l'importance à la cohérence.

Pour ouvrir la porte du distributeur : c'est lui qui a la connaissance des salles.

En réalité, on observe le monopole de **2 programmeurs** en France, qui se parlent (UGC et Gaumont)

C Lopato : il faut se dire qu'une fois qu'on a écrit son scénario, c'est là que ça commence et que ça va être le plus difficile. Il faut faire feu de tout bois, du moment que c'est cohérent avec le projet.

Réseautage possible, mais il faut être très patient et aimer le labeur.

C Mazereau : il faut guetter les occasions de se créer un réseau, séances de pitch, festivals, conférences, congrès...

Qu'est-ce qui revient au producteur après exploitation ?

Les producteurs gagnent de l'argent à partir du moment où le distributeur « recoupe » ses frais d'éditions, c.à.d. quand lui-même commence à rentrer de l'argent.

JJ Rue : des amis documentaristes se sont fait avoir par un distributeur qui a annoncé des frais d'édition énormes. Les frais de promotion doivent être cohérents.

Comment le distributeur étudie la viabilité d'un projet ?

CL : C'est complexe, et parfois on se goure. Déjà on voit si ça nous plaît. On imagine un potentiel commercial du film, et quelle dimension de sortie. Les critères : le casting, film drôle, UGC a adoré et on peut compter tant de copies et tant d'entrées, soutiens et aides possibles.

On est très tributaire de la salle : si les exploitants n'aiment pas, on revoit une sortie à la baisse. C'est qu'on s'est trompé. Le marketing doit être en accord avec la présence en salle du film.

Qui fait le marketing chez Chrysalis ?

CL : On vient de décider de l'externaliser.

Est-ce que le fait d'avoir été refusé en distribution par Gaumont, Mk2, Pathé, UGC, va avoir de mauvaises influences sur la sortie du film avec un autre distributeur ?

JJRue : *La Nouvelle Guerre des boutons* a été dans tous les UGC, alors qu'UGC produisait *La Guerre des boutons*.

Dans le coût du film déclaré au CNC, ce sont les éléments *master* qui sont inclus, y compris le film-annonce souvent. Les frais d'éditions sont avancés par le distributeur : s'il se plante c'est lui qui morfle, mais si ça marche c'est le producteur qui paye au final.