

“Le film a perdu de son aura” : Stéphane Auclair, distributeur indépendant

Aurélien Ferenczi

Publié le 10/12/2014. Mis à jour le 11/12/2014 à 17h50.



Sur les films qui se cassent la figure (suite), deux ou trois (autres) idées d'un acteur du secteur. Entre l'offre trop abondante et la segmentation du public, défendre des films non formatés est chaque jour plus compliqué.

UFO distribution est une petite société créée en 2009, qui a sorti environ vingt-cinq films, avec des fortunes diverses (plus gros succès, *Huit fois debout*, de Xabi Molia, en 2010, 100 000 entrées). Rappelons que le distributeur est celui qui achète au producteur (ou à son représentant, le vendeur) les droits d'un film, français ou étranger, pour le sortir en salles (éventuellement aussi en DVD, VOD ou pour le vendre aux télévisions). Il a pour mission de le faire connaître (promotion via affiches, bande-annonce, etc.) et de le programmer au meilleur moment dans les salles adéquates... Dans le secteur du cinéma d'auteur, c'est le maillon le plus exposé à la chute des entrées et à la frilosité des diffuseurs. On avait quitté l'un des patrons d'UFO, Stéphane Auclair, au Festival de Cannes 2014, heureux d'avoir acquis le droit de distribuer *The Tribe*. Six mois (et 15 000 entrées) plus tard, il est aux premières loges pour analyser les mutations de comportement des spectateurs et leur impact sur l'économie du cinéma...

Comment s'en sort-on aujourd'hui quand on est distributeur indépendant ?

On ne s'en sort pas. On cherche la formule, mais la méthode n'a pas changé : il faudrait au moins un vrai succès tous les six ou huit films. On fait le compte des aides, tant au niveau national qu'europpéen : certaines sont automatiques, à l'image du fonds de soutien distributeur, calculé selon les entrées des films. De l'argent auquel on ne peut toucher qu'en le réinvestissant sur un prochain titre... Il y a deux aides sélectives : celle du CNC, qui aide la plupart des distributeurs indépendants sur la foi de leur programme de sorties, et celle, parfois conséquente, de l'Union européenne, qui aide à la circulation des films européens à travers le continent, selon des critères statistiques liés aux pays de production. C'est pour cela que vous voyez de plus en plus de films européens, chaque semaine, sur les écrans. Mais celle-là, on ne l'a jamais eue ! Il y a aussi, pour les films français, l'aide de Canal+ : elle contrebalance en quelque sorte le fait que nous n'ayons que les droits salles, puisque les ventes télé

ont servi à financer le film... La distribution est un secteur qui est légitimement aidé, puisqu'il garantit une vraie diversité culturelle.

Quel est votre bilan 2014 ?

Il est déficitaire ! On a sorti quatre films, dont une vraie catastrophe en termes d'entrées : le film allemand *Aux mains des hommes*. Dessus, on ne perd « que » 20 000 à 25 000 euros parce que, justement, on avait mobilisé notre fonds de soutien pour l'acheter et le sortir... Heureusement, on commence à sentir un petit « effet catalogue » : des ventes télé de nos titres des années passées. Des petites sommes, entre 10 000 et 20 000 euros, mais appréciables... La réédition de *La Trilogie Bill Douglas*, le programme de trois films autobiographiques de ce cinéaste anglais disparu en 1991, est contre toute attente une bonne affaire : Arte vient de nous acheter les films... Il faut être clair : sans les aides, ce n'est viable ni pour nous, ni pour les deux tiers de nos confrères. Grâce à elles, on parvient péniblement à gagner notre vie : dans la société, on est quatre permanents, moi compris, on coûte 15 000 euros par mois, loyer inclus. Et on ne voit pas comment on peut se développer : les aides vont plutôt en diminuant, les entrées sont de plus en plus aléatoires – tel film qu'on voyait à 100 000 entrées finalement en fera la moitié –, les ventes aux télévisions s'effondrent...

La vente des films aux chaînes de télévision, surtout Canal +, c'est de ça que vivaient principalement les distributeurs indépendants ?

Oui, un résultat salles convenable apporte un peu d'argent, mais la plupart du temps la vente télé est ce qui permet de faire sa marge. Si elle saute, l'économie des films de la diversité devient très fragile.

Pourquoi les chaînes n'achètent-elles plus ?

Parce que l'offre est trop abondante, et qu'elle est jugée moins attractive qu'avant. Il y a trop de films, et les chaînes préfèrent investir sur d'autres programmes, des séries par exemple. Nos interlocuteurs sont cinéphiles, mais on sent que le système est fatigué du cinéma, que les chaînes cherchent plutôt à s'en désengager. Dommage collatéral de la politique des quotas, elles ont du mal à acheter des films extra-européens. En salles, vous aurez de moins en moins de films indépendants américains. Ce n'est pourtant pas la cinématographie la moins excitante... Mais même Canal+ n'a plus de cases pour les diffuser.



Cela ne touche donc pas que le cinéma d'auteur « pointu » ?

Mais quelle est l'économie d'un film américain intermédiaire ? Prenez *Secret d'Etat*, de Michael Cuesta, sorti il y a quinze jours : il va faire 170 000 entrées, donc générer moins de 400 000 euros de recettes distributeur. Il n'est pas certain qu'elles couvrent les frais de sortie. Combien le distributeur avait-il payé le film ? Est-ce qu'il le vendra à Canal+ ? Sur la longueur, il s'en sortira peut-être avec le

DVD, les ventes aux câbles. Mais l'investissement est important. Dépenser un million d'euros pour risquer d'en perdre 800 000, qui a envie de ça ? Même sur des sorties réduites où le risque peut paraître mesuré... c'est là qu'il est souvent le plus compliqué de s'en sortir. Il y a trois ans, nous avons sorti un petit film, *Bellflower*, qui s'est fait remarquer et a plutôt été considéré comme un petit succès. A ce jour, son exploitation reste déficitaire...

En salles, les entrées se concentrent sur moins de films. Comment l'expliquez-vous ?

La surabondance de l'offre a lassé le public. Elle le pousse vers des films qui sont des « valeurs refuges ». Je ne sais pas si *Mommy* aurait fait un million d'entrées il y a quelques années. Son succès est aussi le signe de l'incroyable polarisation du marché vers une poignée de films. Un exemple, certes extrême, que j'ai observé récemment : à Troyes, dans l'unique cinéma de la ville, un multiplexe de 10 écrans, le mercredi 19 novembre, 1 600 personnes vont au cinéma. 950 vont voir *Hunger Games*, qui sort ce jour-là. Le film suivant, hors films d'animations, totalise 70 entrées, c'est *Le Labyrinthe*, en continuation. Et on chute : 30, 20 entrées pour les autres... C'est pareil dans le cinéma d'auteur : le jour de la sortie de *Mr Turner*, il rassemble cinq fois plus de spectateurs que le film d'auteur suivant, pourtant celui de Laurent Cantet. Ces écarts sont nouveaux.

Y a-t-il un problème de médiation, pour porter les films jusqu'au public ?

Cette crise de la prescription n'est pas nouvelle. Les frais de sorties augmentent, parce que tout est payant, et de plus en plus cher : les bandes-annonces, les affiches dans les salles en amont de la sortie, etc. On a beau dépenser de plus en plus, on ne fait pas plus d'entrées pour autant. L'appréciation de la presse a moins d'effet, sauf peut-être sur des spectateurs âgés. La division du public par l'âge s'est accentuée. Ce n'est pas tout à fait nouveau : déjà, il y a une dizaine d'années, pour le compte d'un autre distributeur, je sortais *Avalon*, de Mamoru Oshii. Les exploitants me disaient : « *Ce n'est pas pour mon public de seniors !* » Et ils faisaient déjà la part belle à une offre cinéma d'auteur hyperclassique... Aujourd'hui, le cinéphile de 25 ans est souvent un « geek » qui voit les films sur d'autres supports que la salle ou la télé.

On a perdu les jeunes cinéphiles ?

Le jeune cinéphage a toutes les raisons aujourd'hui de rester chez lui. On ne s'en rend pas compte à Paris, mais à Reims, Nice ou Chambéry, l'offre de films ne lui correspond pas, elle est destinée à un public âgé. Toulon, par exemple, c'est une grande ville. Quand je sors les films de Quentin Dupieux, *Rubber* et *Wrong Cops*, l'exploitant me dit : « *Je veux bien te les prendre pour te faire plaisir, mais je n'ai pas assez de public jeune...* » D'accord, mais comment, alors, assurer le renouvellement des spectateurs ? Comment faire en sorte que le truc branché, ça ne soit pas seulement le bar, la salle de concert ou Facebook, mais aussi la salle de cinéma ? Généralement, il a une réponse imparable : « *Tout le monde aura un jour 50 ans, tout le monde viendra dans ma salle.* » Mais si tu as fréquenté le Net toute ta vie ? Un jeune biberonné à Spotify, il est prêt à payer pour aller au cinéma ?

Est-ce que ce n'est pas le cinéma permanent qui perdu son attractivité ? Les mêmes films qui font salle pleine dans les festivals, quand il sortent sur cinq séances, ne trouvent par leur public...

Bien sûr qu'il faut événementialiser ! Mais quelle économie peut-il y avoir dans la séance unique ou exceptionnelle ? Le festival, c'est souvent de l'hypersubvention, une fois par an. L'exemple de Clermont-Ferrand est parlant. Il y a un schisme entre le public hypercurieux du Festival de courts métrages, et ce qui se passe le reste de l'année : c'est une des villes où il y a le moins d'entrées art et essai en France. Notre travail, c'est quand même de faire connaître les œuvres au plus grand monde, c'est pour ça qu'on a des subventions : bien sûr, 100 000 entrées, ça serait mieux que 10 000, mais c'est déjà ça... Si je fais cinq séances à Pessac, Angoulême ou Amiens, j'arriverai à quoi ? Une carrière nationale à 1 000 entrées ?



La VOD, vous y croyez ?

En complément, j'y crois. C'est un petit bonus, relativement substantiel, chaque mois, même si tu as un petit catalogue. Ça va se développer lentement... En s-VOD [la VOD par abonnement, type Netflix], les tarifs dont on a entendu parler sont un peu faibles : 2 500 euros pour un petit film, 5 000 pour un film un peu plus important – on n'a pas regardé plus haut, vu les films qu'on distribue. 5 000 euros, c'est le coût de trois panneaux publicitaires dans une salle à Paris. Donc un film en s-VOD pendant 18 mois, ça vaut trois affiches...

Et la sortie simultanée salle et VOD, que la chronologie des médias française ne permet pas ?

Cela a un sens, vu la difficulté à faire exister les films en salles dans certaines villes, encore plus à les faire durer. Avec nos titres, notre maillage ne dépasse pas une centaine de villes sur le territoire, pourquoi se priver de la possibilité offerte par le numérique d'être partout ? Pourquoi n'y aurait-il pas cent ou deux cents cinéphiles à Fontenay-le-Comte, en Vendée – 15 000 habitants, une salle, pas assez d'écrans pour nos films... ? Il faudrait que la VOD soit possible ou non selon l'endroit où vous habitez. Il paraît que c'est techniquement faisable.

“Le film à sujet marche mieux que le film de mise en scène.”

Le DVD pourra-t-il survivre comme objet de luxe ?

Je le souhaite. Il me semble qu'il y aura toujours des cinéphiles collectionneurs, donc il continuera à exister, un peu comme le vinyle, qui se porte mieux qu'il y a dix ans. On a gagné un peu d'argent avec le coffret de *La Trilogie Bill Douglas* : on en a fabriqué un petit nombre, parce que c'était cher, mais la marge sur chaque vente est plus importante, tout comme la subvention du CNC – là encore – qui rend l'édition possible. On en a vendu un peu plus de 2 500 exemplaires. Je ne comprends pas que le Blu-ray ne décolle pas : idéalement, il faudrait faire des coffrets Blu-ray, qui sont de beaux objets. Certains éditeurs le font, mais sans doute à perte, ils peuvent se le permettre parce qu'ils ont des titres plus porteurs à côté.

Il semble que le fait même d'aller au cinéma aujourd'hui valorise moins celui qui en fait l'expérience que la sortie collective au restaurant ou en concert...

On a tous la même sensation : le film a perdu de son aura. Il faut l'accompagner d'autre chose, une expérience enrichie. On travaille sur un projet transmédia autour d'un film que Sébastien Betbeder, le réalisateur de *2 automnes, 3 hivers*, tournera au printemps prochain au Groenland. Mais moi qui suis un peu rétro, je continue de penser que le cœur de l'offre doit rester le film lui-même... Ce qui valorise le spectateur, c'est l'histoire qu'on lui raconte, nous distributeurs, et c'est notre travail de l'inventer pour susciter le désir. Apparemment on y arrive de moins en moins. L'histoire « Je vais vous faire découvrir un auteur majeur ou une expérience rare » marche moins bien. « Je vais vous faire découvrir un épisode historique négligé », un peu mieux... Regardez tous ces films qui semblent un peu « copiés-collés » sur l'Allemagne nazie ou communiste ? Le film à sujet marche mieux que le film de mise en scène. Moi, ça me rend tantôt triste tantôt hystérique...