



# ÉDITO

## LE MAILLON FAIBLE DU CINÉMA FRANÇAIS

### Les producteurs français affirment que, depuis la crise, il est de plus en plus difficile de trouver le financement des films français.

Ce que confirment les statistiques de la Ficam sur les tournages ou celles qui vont être prochainement publiées sur l'agrément des films français, lesquelles indiquent une diminution sensible des budgets des films. Mais le maillon de l'industrie française du cinéma le plus touché est la distribution en salle. Or, même si le préfinancement obligatoire des films par les chaînes de télévision représente près du double de celui apporté par les distributeurs, ces derniers sont essentiels. Tout d'abord parce que le film de cinéma est avant tout destiné à être vu dans une salle. Son audience TV peut être quantitativement plus importante que ses entrées en salle, mais elle n'est pas qualitativement de même nature: l'écran de télévision est en général petit, l'attention du téléspectateur, souvent dispersée, est donc moins grande que celle du spectateur en salle.

La plus grande partie de ce qui relève du non-dit dans l'expression cinématographique lui échappe. Comme l'analyse très bien Vincent Colonna dans l'Art des séries, c'est l'une des raisons du succès des séries de fiction américaines, plus proches du récit radiophonique. Par ailleurs, la notoriété que le succès en salle bâtit en quelques semaines valorise le spectacle que l'abonné à la télévision payante ou le téléspectateur de la télévision en clair va pouvoir regarder gratuitement. La distribution demeure donc le poumon de l'industrie cinématographique.

### Or la distribution est le maillon le plus fragile et le plus touché par l'évolution de cette industrie.

Car, quand le distributeur tient un succès, il gagne sa commission, de l'ordre de 30 %. Quand il perd, cela peut être la presque totalité de son investissement, constitué par son minimum garanti (MG) et ses frais d'édition (copies et promotion) qui peuvent parfois représenter des sommes supérieures au minimum garanti. C'est un peu comme jouer contre le casino: mathématiquement, sur le long terme,

c'est toujours ce dernier qui l'emporte. D'ailleurs, très peu de films français dégagent une marge brute suffisante pour payer un supplément au producteur. Pour diminuer son risque, le distributeur tente de se voir attribuer d'autres mandats (vidéo, ventes internationales, ventes TV) et de devenir coproducteur. Mais, en général, ces mandats sont nécessaires pour trouver des préfinancements, et il est difficile de les acquérir sans augmenter l'investissement, donc le risque: quand un film ne marche pas en salle, il est également un échec sur les autres médias. En fait, la plupart des distributeurs français réalisent leurs marges (celles qui permettent de payer leurs frais généraux) en achetant des œuvres étrangères pour lesquelles ils acquièrent tous les droits sur la France. Mais, là encore, la situation s'est dégradée, car la concurrence entre distributeurs est

*Les MG des distributeurs sont passés de 6 % à 13 % du préfinancement des films*

de plus en plus forte. C'est d'ailleurs pourquoi, en dix ans, les MG des distributeurs sont passés de 6 % à 13 % du préfinancement des films français. Cela tient à la multiplication des distributeurs. Chaque année, au moins une centaine de sociétés distribue au moins un film.

**Mais, surtout, le nombre de distributeurs qui versent des MG a fortement augmenté, pour dépasser la trentaine.** Certains sont adossés à des groupes qui ont d'autres activités très rentables (circuits de salles, chaînes de télévision, majors américaines). Quelques "indépendants" ont trouvé des fonds d'investissement pour partager la plus grande partie de leur risque. Mais, avec la crise, cette source s'est largement tarie. Heureusement, en France, la publicité télévisuelle payante sur les grandes chaînes est interdite, ce qui réduit sensiblement les coûts de publicité sans en réduire l'efficacité. En tout cas, il est probable qu'on assiste bientôt à une réduction du nombre des distributeurs, condition de la baisse des MG. ■ Serge Sirtizky