

Rapport à
Monsieur le Ministre de la Culture et de la
Communication

PERSPECTIVES D'EVOLUTION
DU SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION
DU COURT METRAGE

PREAMBULE

Remerciements
Domaine de définition
Remarque méthodologique
Rappels et constatations
Pour une approche globale de la diffusion du court métrage

PRESENTATION DU SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION DU COURT METRAGE

1. Les festivals	8
1la diffusion dans le réseau des festivals : un véritable marché directeur	
2la rémunération des œuvres présentées : indirecte et suspendue au succès	
3la question du préfinancement	
4conclusion	
2. Les chaînes hertziennes nationales	12
1comment quatre chaînes hertziennes sur six diffusent du court métrage	
2la rémunération des droits de diffusion : une contribution déterminante mais sous-évaluée au financement du court métrage	
3une exclusivité de diffusion très revendiquée	
4conclusion	
3. Les autres chaînes	20
1les chaînes disposant d'une émission régulière	
2les autres chaînes du câble et du satellite, et les chaînes locales	
3conclusion	
4. Les autres diffusions	24
1le court métrage en salles et en vidéo	
2le court métrage sur les sites internet et sur les mobiles	
3la diffusion de catalogue, l'Agence du Court métrage, les mandataires privés, et les marchés du film dédiés au court métrage	

LE SYSTEME FRANCAIS DE DIFFUSION FACE A LA SITUATION ACTUELLE DU COURT METRAGE

1. Les différents réseaux du système français de diffusion du court métrage	36
2. les trois fonctions de ce système vis-à-vis de la production de court métrage	37
1la sélection des œuvres	
2la présentation au public	
3la participation au financement de la production	
3.les priorités de l'heure	42

QUELLES EVOLUTIONS POUR LE SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION DU COURT METRAGE

1. La question de l'encadrement réglementaire	45
2. Les préconisations	48
1concernant le réseau des Festivals	
2concernant les chaînes de télévision	
3concernant l'exploitation en salles	
4concernant l'édition vidéo	
5concernant la téléphonie mobile	
6concernant la vod et internet	
7concernant les diffusions de catalogue	
8concernant les structures de tutelle	

CONCLUSION	55
------------	----

PREAMBULE

Remerciements

Pendant deux mois, j'ai arpenté l'archipel du court-métrage, ou plus exactement sa partie française. Une chose a été constante, c'est l'attention et la disponibilité qui m'ont été dispensées sans retenue par tous les habitants de cet archipel que j'ai été amené à rencontrer, et dont la liste est trop longue pour que je puisse la citer ici.

Avant toute chose, je tenais à les en remercier.

Domaine de définition

Cette étude se limite au « court métrage » tel qu'il est entendu par l'usage en France : une œuvre audiovisuelle originale, d'une durée inférieure à 60 minutes, non commanditée, officialisée ou non auprès du CNC, et destinée par ses auteurs à être présentée au public, de préférence en salle de cinéma, mais également, et de plus en plus, sur les autres écrans qui proposent des œuvres cinématographiques, qu'il s'agisse de téléviseurs, d'ordinateurs, ou de terminaux nomades.

Elle ne recouvre donc pas l'ensemble -beaucoup plus vaste- des formats courts qui peuvent être diffusés sur les chaînes de télévision. Clips et spots publicitaires, programmes d'habillage ou commandités, fictions télévisuelles, programmes documentaires initiés par les chaînes ou sujets de magazines, séries courtes de fiction ou d'animation, etc., sont ainsi exclus du champ de cette étude.

Dans le cadre ainsi défini, il n'a par contre été fait aucune différence entre les courts métrages de fiction, documentaire, ou d'animation.

Cette étude ne vise ni à l'exhaustivité, ni à l'abondement des données statistiques du secteur. Elle a avant tout pour but de contribuer à ce que tous ceux qui ont fait le choix de diffuser du court métrage puissent accentuer encore leur effort sur un secteur

crucial pour l'avenir de la production de contenus audiovisuels en France.

Remarque méthodologique

J'ai fait volontairement le choix de ne m'intéresser qu'aux seuls réseaux de diffusion français qui ont fait le choix d'une programmation de court métrage.

C'est ce choix qui m'a en effet permis de centrer cette étude autour de l'action « court métrage » de ces réseaux, sans avoir besoin de m'étendre trop longtemps sur les caractéristiques actuelles de l'offre de contenus que représente le court métrage en France, dont ils ont tous fait une excellente expertise.

Du coup, deux autres études restent probablement à faire :

-celle qui aurait pour objectif de modifier la position des chaînes de télévision françaises qui ne diffusent pas de court métrage, à partir d'une présentation complète des caractéristiques de cette offre, dont elles n'ont aujourd'hui aucune connaissance réelle ;

-celle qui s'intéresserait à la diffusion du court métrage français sur les réseaux de diffusion du monde entier, en ayant pour objectif de repérer les potentiels de croissance du court métrage français sur ces réseaux.

Rappels et constatations

Se replonger dans le monde du court métrage, c'est tout d'abord redécouvrir un rapport au cinéma moins encombré de toutes les contraintes industrielles qui pèsent de plus en plus lourd dans le long métrage aujourd'hui.

Dans le court, la plupart des films, officialisés ou non, se font avant tout parce que ceux qui ont voulu les faire ont dans le même temps accepté de donner énormément de leur personne, sans calcul, ni autre

récompense que le seul fait que le film puisse se faire.

Ils sont montrés au public par des acharnés dont la priorité est avant toute chose que les films soient vus, compris, et respectés.

Jusqu'aux spectateurs, qui viennent chercher dans les images qui leur sont proposées autre chose que leur seul divertissement, et dont le rapport à l'œuvre montrée est plus de l'ordre de l'attention exigeante que de la simple consommation d'images.

C'est la première constatation que je voudrais signaler : c'est parce qu'il est un endroit où se propage et se reconstitue un rapport fondateur au cinéma, généreux et exigeant, que le dynamisme du court métrage est une nécessité précieuse pour le cinéma en France.

Se promener dans les allées du court métrage en France, c'est aussi y croiser, sans encore le savoir, les Ludivine Sagnier, Jean Pierre Jeunet, François Ozon, Caroline Champetier ou Pascal Caucheteux de demain, sans parler des techniciens qui les entourent, tout aussi indispensables même si moins connus.

Pour les uns, c'est l'espace indispensable de validation des savoirs préalablement acquis dans les filières de formations initiales. Pour d'autres, c'est la mise en pratique d'une volonté farouche d'apprentissage "sur le tas".

Pour les uns et les autres, c'est la mise en commun de pratiques, d'espoirs, d'ambitions, d'interrogations, partagés entre eux, mais aussi confrontés au contact de tous ceux, qui, déjà installés dans les filières du long métrage et de la fiction, continuent de se réserver, à travers leur participation à un court métrage, une parenthèse professionnelle au service de projets moins cadrés, permettant d'autres rencontres, d'autres approches, d'autres horizons...

Seconde constatation, dont tout le monde convient, mais qui ne perd rien à être rappelée : le court métrage permet aux filières « lourdes » du cinéma de long métrage et de la fiction télévisée de disposer d'un précieux banc d'essai, en vraie grandeur, pour y entraîner et y repérer leurs futurs collaborateurs.

Regarder les films de court métrage, c'est redécouvrir combien il est réducteur de penser qu'il n'est de cinéma « sérieux » qu'au delà d'une heure... Avouée ou

pas, cette idée est pourtant constitutive de la façon dont l'audiovisuel français considère le court métrage aujourd'hui : l'habitude de n'envisager le court métrage qu'à travers son seul rôle d'expérimentation en vraie grandeur pour jeunes gens désireux de faire du cinéma leur métier a souvent pour conséquence de ne pas toujours attacher à certaines œuvres l'importance qu'elles méritent en elles-mêmes.

Sans vouloir relancer ici le débat sur le sujet, car cela n'a pas été toujours le cas (cf l'ouvrage " le Court Métrage de 45 à 68, de l'âge d'or aux contrebandiers", Presses Universitaires de Rennes), je voudrais convier chaque lecteur de cette étude à venir passer quelques heures dans les travées du Marché du Film du Festival de Clermont Ferrand pour découvrir la variété de l'offre proposée.

Lorsque l'on réfléchit au fait que l'offre ainsi présentée a été produite avec une très faible contrainte de résultat, on imagine alors le potentiel qu'elle recèle pour ceux qui se donneront la peine de la stimuler intelligemment !

D'autant que dans le même temps, l'achèvement prochain de la bascule intégrale de la filière audiovisuelle dans le numérique, avec l'allègement des contraintes de programmation et de distribution des œuvres, et l'ouverture probable de canaux de diffusion supplémentaires qu'elle induira, ne va faire qu'accentuer une tendance lourde à la « fragmentation » d'une partie des programmes proposés au public.

C'est la troisième constatation : par ses caractéristiques propres, la production de court métrage représente un gisement de contenus audiovisuels qui ne demande qu'un signe de l'industrie pour que celle-ci puisse venir y puiser de nouvelles offres alternatives de programmation.

Le court métrage, c'est enfin, pour la seule année 2004, un nombre de films proposé à l'ensemble des festivals qui dépasse le millier, dont quatre cent se verront officialisés auprès du CNC par l'obtention d'un visa d'exploitation.

Parmi cette profusion, les films des diplômés des écoles de cinéma se mêlent à ceux des autodidactes ou des vieux routiers du genre, ceux provenant de la pratique associative ou amateur côtoient ceux destinés à servir de tremplin à une carrière, la véritable

innovation s'y mêle à l'escroquerie artistique pure et simple, la maladresse technique à l'émotion pure, et la créativité va souvent se nicher ailleurs que là où on l'attend...

Là encore, l'accès toujours plus simplifié aux des technologies basiques de la production audiovisuelle ne fera probablement qu'augmenter ce nombre.

Le court métrage fonctionne ainsi comme un formidable espace d'accueil et d'initiation pour le désir de cinéma qui habite les citoyens de notre pays.

Espace d'accueil, au sens où il réussit à entretenir l'idée que tout film peut avoir sa chance, et que c'est probablement de plus en plus vrai, cette vérité contribuant ainsi de façon paradoxale à la légende romantique qui voudrait que l'augmentation régulière des ressources disponibles pour la production de court métrage soit incompatible avec l'existence d'une réelle créativité ("les autres ont trop d'argent" servant dans ce cas de traduction polie au "ça serait mieux si j'en avais un peu plus").

Espace d'initiation, car c'est en son sein que ce désir de cinéma, devenu de plus en plus facilement opérationnel au fur et à mesure de l'entrée des outils de production audiovisuelles dans la consommation de masse, va pouvoir se mesurer au réel. Réalité de la volonté qui sous-tend ce désir, réalités des contraintes matérielles et des engagements qu'il induit, réalité de l'attention des publics à son égard. C'est le choc entre ce désir et ces réalités, dans le champ du court métrage, qui, au fil du temps, va permettre aux uns et aux autres de choisir, à leurs corps plus ou moins défendant, la place qu'ils comptent donner au cinéma dans leur existence.

Du coup, la délimitation entre les pratiques "amateur" et "professionnelle", s'y s'affranchit de plus en plus de la rigidité réglementaire (la procédure de visa est très ouverte), de l'histoire scolaire (les diplômes ne sont nulle part exigés) ou du niveau de prix et de complexité des moyens techniques employés (caméra dv et logiciels de post-production sont aujourd'hui en vente à la Fnac, rayon loisirs), pour se déterminer comme le résultat du parcours effectué sur la planète court métrage.

Dernière constatation : à l'heure de l'entrée des outils de production et de diffusion audiovisuelles dans la consommation de masse, le court métrage devient

ainsi le champ d'une différenciation très pragmatique entre pratiques amateurs ou professionnelles.

Espace de respect du cinéma et de formation des personnes, segment de l'offre française de contenus cinématographiques à fort potentiel de croissance, espace de décantation entre les pratiques amateurs ou professionnelles, il est temps que l'industrie de l'audiovisuel s'intéresse au court métrage autrement qu'une dame patronnesse à ses bonnes œuvres...

Pour une approche globale de la diffusion du court métrage

Parler de diffusion s'entend la plupart du temps comme la présentation de l'œuvre au public par voie télévisuelle. C'est d'ailleurs l'axe principal de cette étude. Il m'a paru cependant plus cohérent de replacer cette diffusion sur les écrans des postes de télévision -qui reste essentielle- dans l'ensemble des différentes manières par lesquelles les courts métrages sont présentés au public.

Pour trois raisons :

La première, c'est pour tordre le coup à cette idée si fautive et si communément répandue que personne ne voit les courts métrages. Prendre la mesure de la diffusion du court métrage dans son ensemble permet en effet de constater que le nombre de gens qui choisissent chaque année, en toute connaissance de cause, de voir des courts métrages, en France, tous supports confondus, sans la moindre publicité, et sans aucune médiatisation, ne se compte pas par milliers, ni par dizaine de milliers, mais plutôt par millions.

La seconde, c'est que toute proposition d'évolution des conditions de diffusion des courts métrages à la télévision ne sera pertinente que si elle peut s'inscrire dans une perspective globale de présentation du court métrage au public.

La troisième, c'est qu'une telle approche de la question permet de la relier plus facilement à la question globale des conditions de production du court métrage, en décrivant les participations très variables

des différents réseaux de diffusion du court métrage à son financement.

Le débat actuel sur le téléchargement, dans lequel l'avenir de la création cinématographique a subi de plein fouet l'assaut de la démagogie consumériste, montre d'ailleurs à quel point il est aujourd'hui vital pour le secteur audiovisuel en général, et pas seulement pour le court métrage, de ne jamais désolidariser les logiques de la diffusion de celles du financement de la production.

C'est dans cet esprit que j'ai essayé d'appréhender l'ensemble des réseaux de diffusion qui sont aujourd'hui accessibles en France pour un film de court métrage, en les regroupant comme suit :

- la diffusion dans le réseau des festivals
- la diffusion sur les chaînes hertziennes nationales
- la diffusion sur les autres chaînes
- les autres diffusions
 - *l'exploitation en salles
 - *l'édition vidéo
 - *Internet et la téléphonie mobile
 - *la diffusion de « catalogue » et les

mandataires

La première partie présente ainsi les conditions actuelles de la diffusion du court métrage sur ces différents réseaux, en essayant pour chacun d'eux de répondre aux trois questions suivantes :

- la spécificité du réseau concerné dans la diffusion de l'offre de court métrage;
- les rémunérations proposées pour l'acquisition des droits des œuvres diffusées, avec participation ou non au préfinancement;
- les pratiques en usage quant à la question de l'étendue des droits acquis, en particulier sur les questions d'exclusivité;

La deuxième partie est consacrée au rôle joué par ce système global de diffusion vis-à-vis de la production de court métrage, et aux raisons pour lesquelles la crise actuelle impose de lui apporter très vite plusieurs améliorations.

La troisième et dernière partie détaille une première liste de propositions qui me paraissent susceptibles de redonner un nouvel élan à la présentation au public des œuvres de court métrage, tout en permettant à la production de court métrage de sortir par le haut de la crise qu'elle traverse actuellement.

PRESENTATION DU
SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION
DU COURT METRAGE

1. LES FESTIVALS

1.1. La diffusion dans le réseau des Festivals : un véritable « marché directeur »

Comme son grand frère le film de long métrage, un court métrage est le plus souvent fait dans l'espoir de rencontrer le public des salles obscures.

C'est dans ce but que, dès la copie terminée, le film est présenté aux différents festivals de court métrage susceptibles de le retenir dans leur sélection.

L'Agence du Court Métrage a recensé en France plus de deux cent festivals de cinéma qui revendiquaient une sélection court métrage dans leur programmation. Le plus réputé, Clermont Ferrand, est internationalement reconnu comme le premier de la classe. Cent cinquante mille spectateurs, plusieurs sélections françaises et internationales, un marché du film, des conférences et des débats, des dispositifs connexes de « propagande de la cause cinématographique » qui fonctionnent tout au long de l'année, etc, etc... Juste derrière, Brest, ses cinquante mille spectateurs et sa spécificité sur le court métrage des pays d'Europe, puis Pantin, Grenoble, Villeurbanne, Paris, Aix en Provence, Vendôme, etc... Avec une place particulière au festival d'Annecy, carrefour mondial de la production d'animation... Impossible d'en faire ici un inventaire précis (plus de précisions sur le sujet sur les sites internet de l'Agence du Court Métrage et du Carrefour des Festivals).

S'il est difficile à évaluer précisément, on peut parler d'un ordre de grandeur de l'ordre d'un million par an pour le nombre de spectateurs rassemblés chaque année par le réseau français des festivals de court métrage.

Un million de spectateurs, alimentés par la confrérie des sélectionneurs des festivals concernés : c'est ce dispositif qui va évaluer le court métrage et déterminer sa carrière future. A la clé, en cas de succès, une reconnaissance critique essentielle pour le réalisateur, utile pour tous les autres collaborateurs

artistiques et techniques, mais également la possibilité pour le réalisateur, le producteur et les différents ayants-droits de bénéficier des retombées financières induites par ce succès (prix en espèces ou en industrie alloués au réalisateur, recettes de commercialisation induites provenant des télévisions françaises ou étrangères, édition vidéo...).

Comme c'est la règle dans la production cinématographique, il y a beaucoup d'appelés, et peu d'élus.

Sur les mille films de court métrage présentés aux sélectionneurs, dont quatre cent seront décomptés dans la production « officielle », le nombre d'œuvres qui peuvent se targuer d'avoir été sélectionnées dans un festival -disposant d'une programmation de court métrage reconnue comme « sérieuse » par ses pairs- serait de l'ordre de cent cinquante.

Celles qui sont reconnues par plusieurs sélections, et bénéficient ainsi d'une sorte de "tournée de présentation", se dénombrent entre trente et cinquante selon les années.

Enfin, parmi ces dernières, quelques unes, plébiscitées dans de nombreux palmarès, se démarque le peloton de tête des œuvres qui marqueront l'année.

Il est important de noter combien cette première présentation au public, diluée sur plusieurs mois, et déclinée successivement dans différents endroits, jointe à l'absence complète de publicité spécifiquement dédiée au film et au désintérêt total des médias de grande diffusion, garantit au bout du compte une relative équité dans les possibilités offertes aux films de rencontrer leurs publics (à comparer à la première présentation au public des films de long métrage...).

Enfin, en plus de son rôle de sélection et de première présentation des films au public, le réseau des festivals est également le principal endroit de rencontre des différents acteurs de la production de court métrage. Qu'ils soient réalisateurs, producteurs, scénaristes, techniciens, acheteurs tv ou autres, partenaires financiers, représentants des industries techniques, le réseau des festivals de court métrage représente un creuset indispensable de fréquentation professionnelle et d'évaluation réciproque, qui contribue grandement à la naissance de la production future de court métrage, voire de long métrage.

1.2. La rémunération des œuvres présentées : indirecte, et suspendue au succès

Bien que plusieurs festivals disposent d'une billetterie payante, les recettes éventuellement induites par la présentation du film dans le réseau des festivals ne proviennent pas directement de ces entrées. Comme rappelé ci-dessus, elles sont pour leur plus grande part suspendues au succès rencontré par le film, et constituées alors soit par les prix remportés, en espèces ou en industrie, la plupart du temps alloués au réalisateur, soit par les ventes futures éventuellement induites par ce succès (ventes aux télévisions ou à l'étranger, plus rarement édition vidéo, bientôt peut-être diffusions payantes sur les nouveaux réseaux...).

Si ces prix ou recettes peuvent parfois, pour les quelques films « vedettes » de l'année représenter des montants non négligeables, leur montant reste pour la plupart des films sélectionnés à des niveaux sans commune mesure avec leurs coûts de fabrication.

Cet état de fait s'enracine dans le processus d'élaboration commun à tous les festivals de cinéma. Ceux ci sont pratiquement à tout coup le résultat de l'activisme militant d'une personne ou d'un petit groupe, désireux de faire partager leur passion du cinéma sous toutes ses formes, qui a réussi avec plus ou moins de constance à faire perdurer au fil des ans un dispositif évènementiel construit autour d'un corps de doctrine simple : montrer les films au public, rencontrer ceux qui les font, faciliter leur diffusion.

Rémunérer directement les œuvres relève d'une toute autre démarche, qui de surcroît se heurte de plein fouet aux réalités budgétaires : « c'est une telle chance pour toi que je te permette de montrer ton film au public, et je rencontre de telles difficultés à boucler mon budget de fonctionnement que tu ne vas pas en plus me demander de l'argent », serait ainsi le leitmotiv plus ou moins conscient qui répondrait à une éventuelle demande de rémunération des œuvres.

On retrouve très clairement dans les discussions sur cette question la ligne de partage qui traverse tout le monde du court métrage, selon que l'on se place du côté de ceux qui les montrent, ou du côté de ceux qui les font.

Avec toutefois une spécificité qui lui est propre, et qui n'arrange rien : les difficultés financières étant tout aussi réelles dans un camp que de l'autre, l'essentiel des ressources disponibles est dans les deux camps englouti pour mener à bien la fonction première (montrer ou produire), ne laissant que peu de ressources pour ce qui n'apparaît pas comme une priorité absolue (rémunérer les œuvres pour les premiers, suivre et soutenir la carrière du film pour les seconds).

Il faut toutefois signaler l'effet collatéral de cette difficulté à se doter d'une culture du financement : la plupart du temps, le réseau des festivals ne revendique ni exclusivité ni fenêtre de diffusion en regard de la diffusion qu'il propose.

1.3. La question du préfinancement

Les retombées financières détaillées au paragraphe précédent sont allouées une fois le film terminé, et seront réparties en fonction des accords passés entre le producteur, le réalisateur et les autres ayants-droits.

Les seules ressources de préfinancement existantes prennent donc la forme des prix, en espèces ou en industrie, que quelques festivals ont mis en place, alloués la plupart du temps à la future production d'un réalisateur primé.

Ces prix sont rares, et leurs montants ne sont que très rarement déclenchants.

De fait, le réseau des festivals participe à ce jour extrêmement peu au préfinancement de la production de court métrage. Le producteur de court ne peut donc pas sérieusement compter sur des ressources de préfinancement à provenir de ce réseau, et serait bien en mal de réussir à se faire prêter un euro sur les retombées financières à provenir de la diffusion du film sur ce réseau.

1.4. Conclusion

On ne rendra jamais assez justice au travail formidable effectué par les responsables et les équipes des festivals de court pour la diffusion des films en particulier et la propagation de la culture cinématographique sous toutes ses formes (j'ai d'ailleurs été surpris de constater l'apparente difficulté dans laquelle se trouvent leurs responsables pour faire reconnaître auprès de leurs interlocuteurs locaux ou régionaux les retombées en termes d'emploi local, de diffusion culturelle, d'entretien du lien social en général, et de participation déterminante aux fonctions de recherche et développement de l'industrie audiovisuelle).

Le court métrage bénéficie ainsi, à sa manière propre, par le réseau des festivals, d'un véritable dispositif de « marché directeur » (on pourrait faire le rapprochement -dans son principe- avec ce que représente pour le long métrage le réseau des salles d'exclusivité).

Résumé des caractéristiques principales du réseau des festivals :

***marché directeur de la carrière future des films**

***rémunération des œuvres non systématique, indirecte, et très liée au succès**

***très faible participation au préfinancement de la production future**

***diffusion de l'œuvre sans revendication d'exclusivité ni de durée de droits**

2. LES CHAINES HERTZIENNES NATIONALES

Parmi les six grandes chaînes hertziennes, quatre seulement diffusent des films de court métrage : France 2, France 3, Canal + et Arte.

TF1 et M6 n'ont pas de programmation significative du court métrage.

2.1. Comment quatre chaînes hertziennes sur six diffusent du court métrage

Dans ces quatre chaînes, la diffusion du court métrage est organisée à travers une unité dédiée, au sein de laquelle se décident les investissements en préfinancement, les acquisitions et l'éditorialisation, et d'une manière générale la négociation et la gestion du budget global alloué à l'unité par la chaîne.

Même si le maintien de cette unité a pu parfois susciter, à telle ou telle période, des débats au sein des directions de chaînes, elles ont de fait toujours été reconduites dans leur mission : aujourd'hui, elles ont toutes plus de vingt ans d'ancienneté.

La programmation fait quand à elle l'objet des arbitrages classiques à toutes les grandes chaînes entre ceux qui programment la grille et ceux qui l'alimentent.

Les personnes.

A la tête de chacune de ses unités, des responsables qui ont en commun d'avouer une passion déclarée et communicative pour le court métrage, dont ils ont également une connaissance très approfondie.

Ceci expliquant peut-être cela, ces personnes disposent d'une grande stabilité. Roland N'guyen est en charge du court à France 3 depuis 1991, Pascale Faure travaille à Canal+ depuis les débuts, après avoir assisté jusqu'en 2002 Alain Burosse, pionnier des programmes courts sur la chaîne, Hélène Vayssières s'occupe des courts métrages sur Arte depuis 1996, et Christophe Taudière a pris en 2001 la suite d'Alain Gauvreau à France 2 à la tête de l'unité court métrage qui existe depuis plus de vingt ans .

Enfin, à travers le rôle joué par la chaîne qu'ils représentent, tant en programmation qu'en financement, mais aussi par les différentes fonctions qu'ils occupent au titre de leurs postes dans les instances d'attribution de ressources, chacun d'entre eux occupe une place déterminante dans le secteur.

Les programmes.

Pour les raisons décrites ci-dessus, chacun de ces diffuseurs dispose donc d'un poste d'observation très riche sur « l'offre de contenus » proposée par la production de court métrage, tous horizons confondus. Qu'il s'agisse de la production dont ils ont eu connaissance à l'occasion de son préfinancement, ou des films terminés qui leur sont envoyés pour visionnage, leurs bureaux reçoivent ainsi une offre très diversifiée, qui parcourt tout autant la production française officialisée que la production « hors cadre » ou étrangère.

Les films choisis au sein de ces unités sont ensuite programmés et éditorialisés suivant les différents choix effectués par chacune des unités. Si chacune des chaînes dispose ainsi de son style propre, quelques points demeurent communs à leur programmation :

*chaque chaîne dispose d'une ou deux émissions régulières, dédiée au court métrage : Histoires Courtes (France 2), Libres Courts (France 3), Court Circuits et Médium (Arte), Mensomadaire et Mikrocine (Canal+) ;

*les films de court métrage sont diffusés soit dans le cadre de ces émissions, soit dans des programmes thématiques ou des collections, rendez-vous annuels de la grille, ou élaborés au cas par cas. Seule Canal+ diffuse régulièrement des courts métrages de façon unitaire ;

*les films diffusés sont la plupart du temps des premières exclusivités. En dehors des reprises liées à la diffusion principale (multidiffusion pour Canal+ ou deuxième diffusion pour France Télévisions), les rediffusions faisant l'objet d'une nouvelle acquisition sont rares (il s'agit de cas particuliers liés en général à des programmes thématiques) ;

*même s'il est décompté dans les quotas de diffusion français et européen des chaînes (sauf pour Arte qui n'y est pas soumis), le court métrage est très rarement programmé dans les cases « stratégiques » (prime time ou access prime time, voire deuxième partie de soirée). C'est la plupart du temps un programme de troisième partie de soirée ;

*chacune des ces quatre chaînes soutient également la diffusion du court métrage dans le réseau des festivals

à travers les partenariats spécifiques qu'elles y ont développé.

Ci-après quelques éléments permettant de se faire une idée plus concrète de la programmation de ces chaînes :

Canal + :

deux émissions régulières, Mensomadaire le lundi à minuit avec trois rediffusions et un nouveau magazine, Mikrocine, et de nombreuses diffusions de court métrage réparties tout ou long de la grille.

En plus, dix films sont préachetés, chaque année, dans le cadre d'une collection thématique, "La Collection", dont le thème est renouvelé tous les ans.

Canal+ a également une case « les films faits à la maison » réservée aux productions de court métrage amateur.

production française diffusée en 2004 : 49 achats et 17 préachats (films unitaires et 10 films de « La Collection ») soit 66 films.

production étrangère diffusée en 2004 : 104 achats
Rajoutés aux trois séries courtes, et en comptant les multidiffusions, près de douze heures hebdomadaires de programmes courts ont ainsi été proposées chaque semaine aux abonnés.

France 2 :

une case court métrage régulière, Histoires Courtes, trois mardis par mois, vers 1h 30 du matin. Presque tous les films diffusés par la chaîne le sont dans l'émission, le reste étant réparti sur deux programmes thématiques « Talents cannes » et « Regarde Ailleurs ».

production française 2004 : 15 achats / 26 préachats (non compris les deux thématiques) soit 41 films.

pas de production étrangère diffusée.

L'audience moyenne de « Histoires Courtes » en 2004 a été de l'ordre de 12,5% de pdm et 150 000 téléspectateurs.

France 3 :

une case court métrage régulière, Libre Court, tous les lundi soir vers 0h 30 du matin. Presque tous les films diffusés par la chaîne l'ont été dans l'émission, le reste étant réparti sur un programme thématique « Nuit du Court Métrage» diffusé à l'occasion du festival de Clermont Ferrand.

production française 2004 : 37 achats / 14 préachats (non compris la Nuit du Court Métrage) soit 51 films

production étrangère 2004 : 17

L'audience moyenne de « Libre Court » en 2004 a été de l'ordre de 10% de pdm et 200 000 téléspectateurs. Le programme "Nuit du Court Métrage" a atteint une pdm de 26%.

Arte :

une émission régulière « Court Circuit » le mercredi après minuit avec rediffusion le vendredi après-midi sur le câble, et une case de moyen métrages « Médium », un mardi par mois autour de minuit. Tous les films diffusés par la chaîne l'ont été dans l'une ou l'autre des émissions.

production française 2004 : 31 achats / 23 préachats
soit 54 films.

production étrangère 2004 : 16 achats

L'audience moyenne de « Court Circuit » en 2004 a été de l'ordre de 2,4% de pdm et 70 000 spectateurs. Celle de "Médium" de 4,2% et 100 000 téléspectateurs. Les meilleures audiences des moyens métrages diffusés se situent entre 6 et 10% de pdm, soit entre 180 000 et 240 000 téléspectateurs.

En ce qui concerne la production française, près de deux cent courts métrages inédits ont ainsi diffusés en 2004 par ces chaînes, pour la plupart issus de la production officialisée (c-a-d ayant obtenu un visa d'exploitation auprès du CNC).

Chaque semaine, c'est ainsi plus d'un demi million de téléspectateurs, auxquels il faut rajouter les abonnés de Canal+ qui regardent les programmes courts, qui, sans publicité ni médiatisation, ont choisi de voir des courts métrages, à des heures tardives, sur les quatre grandes chaînes hertziennes nationales qui en diffusent.

2.2. La rémunération des droits de diffusion : une contribution déterminante mais sous évaluée au financement du court métrage

Ces quatre chaînes achètent les droits de diffusion, suivant des grilles tarifaires propres à chaque chaîne et connues de tous les producteurs.

Le montant global de ces acquisitions se répartit sous forme d'achats sur film terminé, ou de pré-achats sur projet.

Les montants versés au titre des acquisitions seront considérés comme des recettes, à répartir par les producteurs entre le réalisateur et les autres ayants-droits. Ces investissements n'ont donc aucun impact sur le film lui-même, et n'ont pas d'effet déclenchant sur la production de court métrage.

Par contre, les montants versés au titre des préachats jouent un rôle plus déterminant dans la faisabilité des films concernés. Par leurs montants, qui se situent en effet dans une fourchette moyenne comprise entre 20% et 40% du budget (voire plus en ce qui concerne les collections initiées chez Canal+). Mais également parce que leur existence dans le plan de financement peut conforter d'autres partenaires de financement, en particulier lorsqu'il s'agit de partenaires institutionnels. Ces préfinancements peuvent également permettre dans certain cas au producteur d'accéder au compte de soutien audiovisuel (Cosip).

Pour l'année 2004, ce sont 80 films qui ont bénéficié de tels préfinancements, soit près de 20% de la production officialisée.

Ci-après quelques éléments quantitatifs concernant les investissements effectués :

*bien qu'elles ne soient soumises à aucune obligation en la matière, et que le rapport de force entre producteur et diffuseur leur laisse toute latitude pour fixer les prix, elles pratiquent de fait des tarifs d'acquisition qui se regroupent dans une fourchette de prix entre 400 et 650 euros la minute ;

*ces prix sont réactualisés, de façon irrégulière, au fil des années. Ils ont approximativement été multipliés par deux en vingt ans. Sur la même période, les coûts moyens de production étaient multipliés par quatre (8 000 € en 1985 / 33 000 € en 2004) ;

*ces prix sont très inférieurs à ceux pratiqués pour la fiction télévisée : même s'il est impossible de définir un prix standard en la matière, il est rare de trouver des prix unitaires inférieurs à 5 000 euros la minute ;

*investissements cumulés dans la production de court métrage française 2004 (hors séries courtes) :

Canal :	690 k€	dont 160 en achat et 450 en préachat
France 2 :	515 k€	dont 215 en achat et 300 en préachat
France 3 :	410 k€	dont 290 en achat et 110 en préachat
Arte :	490 k€	dont 210 en achat et 280 en préachat

Soit un cumul de 2 105 k€
dont 875 k€ en achat et 1 105 k€ en préachat

On peut rapprocher ce cumul de préachat des ressources de préfinancement disponibles sur l'année 2004, hors apports des industries techniques, apports en participation, et apports des producteurs :

Compte de soutien :		5 630 k€
Collectivités territoriales :	3 100 k€	
Autres aides publiques :	350 k€	
Autres aides privées :		900 k€
Total préfinancement, y compris celui des chaînes :		11 085 k€

Pourcentage du montant cumulé des préfinancements provenant des quatre chaînes hertziennes par rapport à l'ensemble des ressources de préfinancement disponibles pour la production de court métrage en 2004 : 10%

Ce calcul n'intègre que les seules ressources de préfinancement. En sont exclues les ressources allouées à des films terminés, d'où qu'elles proviennent (compte de soutien, achats des chaînes, autres recettes d'exploitation...). Il doit être corrigé des préfinancements provenant des autres chaînes. Avec cumul total de l'ordre de 150 k€ sur l'année 2004, ce pourcentage passe à 11%.

Le prix payé pour la diffusion du court métrage sur ces quatre chaînes de télévision représente ainsi deux choses différentes pour les films qui y ont accès :

-une clé déterminante de leur faisabilité pour ceux qui bénéficient d'un préachat, mais qui est aujourd'hui très sous-évaluée ;

-pour les films qui font l'objet d'un achat une fois terminé, des recettes d'exploitation finalement assez peu élevées en regard du nombre de téléspectateurs, et dont l'impact sur la production est amoindri de par leur nature de recettes à répartir.

2.3. Une exclusivité de diffusion très revendiquée

Les quatre chaînes concernées revendiquent clairement de disposer en contrepartie de leurs investissements en préachat d'une véritable exclusivité.

Les raisons évoquées sont de trois ordres :

-la première est liée à la "fraicheur" du programme ;

-la seconde est liée à la souplesse de la programmation, qui leur permet, grâce à une fenêtre de droits longue (de un à deux ans) et aux éventuels droits à plusieurs diffusions acquis dans cette fenêtre, de jongler plus facilement avec ses stocks de programmes pour mieux construire sa grille ;

-la troisième est une position de principe, étant peu disposés à ce que d'autres opérateurs puissent ainsi profiter à moindre prix et dans les mêmes périodes de la diffusion d'une œuvre dont ils n'auraient pas contribué au préfinancement.

Du côté des producteurs, s'ils reconnaissent que les quatre chaînes concernées n'utilisent pas leurs exclusivités pour bloquer la combinaison de préfinancements provenant d'une autre chaîne, certains d'entre eux restent persuadés qu'un allègement des périmètres d'exclusivité et qu'une fermeture plus rapide des fenêtres de droits n'affaibliraient en rien la valeur du programme, tout en leur permettant de pouvoir disposer plus rapidement des quote-part de recettes d'exploitation liées aux diffusions des programmes ainsi permises.

J'ai pour ma part le sentiment que la fluidité des droits n'est pas un sujet prioritaire, en tout cas pour ce qui concerne les diffusions cédées en contrepartie de préfinancements déterminants.

Bien au contraire, il est probable que toute réévaluation sérieuse de ces préfinancements ira de pair avec une confortation des périmètres d'exclusivité accordés en contrepartie.

2.4. Conclusion

Des unités de diffusion unanimement appréciées par ceux qui font les films, des responsables passionnés qui évoluent comme des poissons dans l'eau dans leur secteur, dont ils sont des personnages clés, et qui y incarnent une image très valorisante de la chaîne qu'ils représentent...

Le tableau serait idyllique, si on ne devait malheureusement le compléter avec le décrochage qui s'est constitué année après année entre les prix d'acquisitions des œuvres et leurs coûts de production, et la part encore trop faible consacrée aux préfinancements, quoiqu'en augmentation régulière.

A la suite du « marché directeur » des festivals, s'enclenche ainsi une diffusion que l'on pourrait appeler « de première exclusivité » proposée par ces quatre chaînes hertziennes, dont les fenêtres de diffusion ont lieu dans des deux ou trois années qui ont suivi la première présentation du film au public dans les festivals.

Résumé des caractéristiques principales de la diffusion des films de court métrage sur les quatre chaînes hertziennes :

***une diffusion considérée la plupart du temps par les directions d'antenne comme une programmation de complément, et qui pourtant -toutes choses égales d'ailleurs- se comporte très correctement en termes d'audience ;**

***une programmation qui présente chaque année près de deux cents films nouveaux parmi la production française de court métrage ;**

***une éditorialisation fréquente des films diffusés, principalement centrée autour des réalisateurs et de la notion de jeune talent ;**

***une participation déterminante mais sous-évaluée au préfinancement de la production ;**

***des montants d'acquisition de droits et de préfinancements dont l'évolution ne suit pas celle des coûts de production.**

Je terminerai tout de même ce chapitre par un regret. Celui de n'avoir pas pu interroger quelques spectateurs anonymes, parmi ces dizaines de milliers, qui chaque semaine, se mettent devant leur poste, à des heures ou tous les autres dorment, et nous font ainsi savoir, à leur manière, que cela valait la peine de la faire, ces films...

3. LES AUTRES CHAINES

Elles se regroupent dans deux catégories : celles qui programment du court métrage autour d'une émission régulière, et les autres chaînes qui diffusent des courts métrages, incluant d'autres chaînes du câble et du satellite, quelques chaînes locales privées, et certaines antennes régionales de France 3.

3.1. Les chaînes proposant d'une émission régulière

a) les personnes et les programmes

Trois chaînes du câble et du satellite programment une émission régulière dédiée au court métrage : CinéCinémas, TPS Star et Treizième Rue.

L'animation de chacune de ces unités court métrage est confiée à un responsable chargé de la gestion des budgets, de l'acquisition des films, de la programmation et de leur éditorialisation. Comme leurs confrères et consoeurs, Patrice Carré (CinéCinémas), Lorraine Houssin (TPS Star) et Philippe Darmon (Treizième Rue) font tous preuve d'une très forte motivation et d'une grande connaissance de l'offre court métrage qui les intéresse.

Les plages de programmation sont moins tardives que celles des généralistes : deux d'entre elles ont même choisi le prime time, autour d'une émission spécialement dédiée au court métrage.

« Cinécourts », l'émission de CineCinemas, est ainsi diffusée à 20h chaque Mercredi, et « Premier Clap », sur TPS Star, à 20h 45 chaque Jeudi.

"Courts au 13", sur Treizième Rue, est pour sa part diffusée le jeudi en deuxième partie de soirée.

Ces trois chaînes diffusent également des courts métrages à l'occasion de diffusion unitaires, de soirées spéciales, ou de collections.

Editorialement, les trois chaînes ont choisi des axes assez différents : Premier Clap est très fortement orienté sur l'axe « jeune talent / passage au long », avec une ligne éditoriale marquée sur la comédie et le divertissement, et une durée limitée à trente minutes, CineCourts propose plutôt à ses publics une découverte des formats courts de la planète cinéma, alors que Court au 13 privilégie les films « action/suspense/horreur», d'une durée maximum de 15 minutes.

De l'avis de leurs responsables, les audiences rencontrées sont très satisfaisantes en regard des audiences moyennes et des prix de grille sur la case, sans qu'il m'ait toutefois été possible d'avoir accès à des mesures d'audiences effectives.

S'agissant du nombre de films, TPS a acheté en 2004 pour les diffuser 138 courts métrages, tous issus de la production française récente, dont un tiers de films d'animation. Elle a également préacheté 11 films.

CineCinemas a acquis les droits d'une cinquantaine de films de la production française, complétés par une trentaine de productions étrangères. Elle ne fait pas de préachats.

Treizième Rue a acquis 72 films en 2004, répartis entre 60 achats et 12 préachats, pour l'essentiel provenant de la production française.

Comme les généralistes, chacune de ses trois chaînes soutient également la diffusion dans le réseau des festivals à travers les partenariats spécifiques qu'elles y ont développé.

b) les prix

Les prix payés pour les achats de droits sont de l'ordre de 50 à 120 euros la minute.

Concernant les investissements effectués en préachat, le prix à la minute passe à 150 euros pour Treizième Rue et TPS Star. Leur montant est donc insuffisant pour qu'ils puissent à eux seuls avoir un caractère déclenchant. Ils viennent donc la plupart du temps en complément de financement dont la plus grosse part provient d'autres partenaires. Toutefois, pour quelques projets, ce préachat a pu déclencher la mise en production en permettant au producteur d'activer d'autres financements (Cosip, soutiens régionaux,...).

Les budgets annuels de TPS Star et Treizième Rue étaient en 2004 de 150 k€ (comprenant les coûts

d'éditorialisation), celui de CineCinéma, pour la part française, de l'ordre de 75k€ (acquisitions uniquement).

c) la question de l'exclusivité

Malgré les faibles montants versés pour l'acquisition des droits, la fenêtre de droits est souvent d'une année, en limitant néanmoins la durée d'exclusivité aux premiers mois.

d) la situation créée par la fusion Canal/TPS

Les effets de la fusion des deux bouquets satellites, annoncée pendant que s'écrivait cette étude, ne seront probablement pas perceptibles avant le deuxième semestre 2006. L'ancrage réussi dans le public des deux orientations éditoriales choisies permet toutefois d'envisager un avenir complémentaire et dynamisé dans les éventuelles restructurations à venir.

3.2. Les autres chaînes du câble et du satellite et les chaînes locales

D'autres chaînes de télévision françaises diffusent également du court métrage : l'Agence du Court Métrage en a recensé une quinzaine, dont quatre sont des chaînes locales, auxquelles il faut ajouter les diffusions effectuées par les antennes régionales de France 3.

Elles n'ont pas de programmation systématique, et acquièrent des droits de diffusion au coup par coup. Les audiences constatées sont dans les moyennes de celles constatées sur ces chaînes pour ce type de programme.

Les acquisitions s'effectuent soit par l'intermédiaire des mandataires de commercialisation qui gèrent les catalogues de court métrage (Agence du Court Métrage ou mandataires privés, cf infra), soit, plus rarement, par des engagements unitaires en préachat permettant au producteur, là encore, de déclencher ses autres partenaires de financement.

Sur l'année 2004, je n'ai pas été en mesure d'évaluer précisément le nombre de films concernés par ces diffusions. Elles sont probablement pour l'essentiel de la diffusion de catalogue, seuls quelques films faisant

partie de la production nouvelle, au titre des préachats évoqués ci-dessus.

Les prix sont inférieurs à 50 euros la minute.

Les périmètres d'exclusivité revendiqués sont à la mesure des prix pratiqués, et ne semblent pas dépasser, sauf exception, des périodes de quelques mois.

3.3. Conclusion

Si ces diffusions n'ont pas le poids de leurs consoeurs du chapitre précédent, qu'il s'agisse de la visibilité ou du financement, elles s'organisent principalement autour des diffusions effectuées par TPS Star, CinéCinémas et Treizième Rue, et se positionnent globalement comme un réel réseau de complément :

-en programmation, elles proposent souvent des créneaux moins tardifs que ceux des grandes chaînes, un grand nombre de cases utilisées par ces chaînes pour le court métrage étant en première partie de soirée ;

-en audiences, bien que cela soit difficile à mesurer, il est probable qu'elles accrochent des publics plus fortement marqués « cinéma », qui n'iraient probablement pas regarder du court métrage sur les grandes chaînes ;

-en préfinancement, ces réseaux de diffusion jouent parfois un rôle déclencheur dans la mise en production de certains projets : en 2004 une trentaine de court métrage ont pu ainsi déclencher leur mise en production grâce à l'apport, même faible, effectué par des chaînes comme CineCinemas, TPS Star, ou encore 13^e Rue ou TV 10 Angers, alors que ces projets n'avaient pas réussi à intéresser les chaînes généralistes.

Enfin, elles acquièrent un nombre important de films de « catalogue », jouant là encore un rôle de complément en regard des quatre grandes chaînes, tant en terme de diffusion que de remontées de recettes.

Ce réseau joue ainsi un rôle non négligeable dans l'augmentation de la visibilité du court métrage auprès des publics de la télévision, et dans la possibilité ainsi offerte à ces chaînes de tester des programmations de type "cinemas thématiques", « cinéma de demain », ou « jeunes talents » à des coûts défiant toute concurrence.

Résumé des caractéristiques principales de la diffusion sur les chaînes du câble et du satellite ainsi que sur les chaînes locales et sur les antennes régionales de France 3 :

*réseau de complément, tant en termes de publics que de choix des films présentés et de remontées de recettes ;

*programmation plus variée que sur les grandes chaînes, avec en particulier des cases de prime time pour les deux chaînes « phares » des deux bouquets ;

*marché de commercialisation des films de « catalogue » ;

*rémunération des œuvres systématique mais à des niveaux très faibles ;

*participation très faible au préfinancement, pouvant toutefois être déterminante sur certains films ;

*périmètres d'exclusivité et fenêtres de droits très limités.

4. LES AUTRES DIFFUSIONS

Le court métrage est également diffusé dans le cadre du réseau des salles de cinéma, en vidéo, sur internet, en vod ou non, et depuis très récemment sur les téléphones portables.

4.1. Le court métrage en salles et en vidéo

4.1.a L'exploitation cinématographique commerciale

Dans l'ancien « programme complet », qui a disparu des écrans durant les années 70, la vie en salle du court métrage était indissociable de celle du long métrage qu'il précédait.

Aujourd'hui, les diffusions de court métrage qui restent encore liées à un film de long métrage se sont raréfiées.

Elles sont effectuées suivant la volonté du producteur du long métrage, qui bénéficie dans ce cas d'une majoration plafonnée de son fonds de soutien. Cependant, la diffusion d'un court métrage ne correspondant que très rarement aux usages actuels de la programmation de long métrage de la plupart des salles, elle n'est quasiment plus jamais mise en pratique.

Le prix payé par le producteur de long métrage pour acquérir les droits du court métrage est forfaitaire, et peut aller jusqu'à 3000 euros. Il bénéficie en retour d'une majoration de son compte de soutien pouvant aller jusqu'à 500 k€.

De fait, la programmation « court métrage » d'une salle concerne aujourd'hui uniquement celles qui en font le choix délibéré, et qui sélectionnent un court métrage en tant qu'œuvre cinématographique autonome.

C'est dans cet esprit que près de sept cent salles programment ainsi du court métrage dans le cadre de leur activité permanente, avec la volonté de se forger ainsi une identité forte auprès de leurs publics.

Il s'agit pour la plupart de salles du réseau art et essai, qui le programment soit en première partie, avant un film de long métrage, soit sous forme de « programmes complets », qui regroupent plusieurs courts métrages.

La plus grosse partie de cette activité s'effectue par le biais de l'Agence du Court Métrage (opération R.A.DI.), à partir d'un choix de 250 titres de films, dont deux tiers proviennent de la production française, pris dans le catalogue de l'Agence, et renouvelé chaque année par cinquième.

En 2004, plus de huit mille copies de films de court métrage ont ainsi été louées à des salles de cinéma. S'il n'est pas possible de connaître le nombre exact de spectateurs, les copies étant louées au forfait, on peut en estimer le nombre de spectateurs à plus d'un million.

Cette diffusion du court métrage dans le réseau des salles « court métrages » de l'exploitation cinématographique commerciale est ainsi essentiellement réservée à des films déjà « recommandés », (et donc pour partie les films dits « de patrimoine »), soigneusement choisis par

l'exploitant en fonction de la rencontre qu'il envisage entre le public de sa salle et le film de court métrage.

Il s'agit en ce sens d'une diffusion très précieuse pour le film de court métrage car elle s'adresse directement au public régulier des salles de cinéma (même s'il s'agit probablement de sa composante la plus « curieuse »), et pas seulement au public plus « initié » des festivals de court métrage.

De l'avis des responsables concernés à l'Agence du Court Métrage, ce type de diffusion est en croissance régulière de plus de 10% par an.

S'agissant des ressources procurées par cette exploitation, le montant moyen du forfait reversé au producteur pour la location d'une copie se situe entre 50 et 100 euros par location.

Ramené au coût moyen de fabrication d'un film de court métrage, ces ressources peuvent parfois, pour un film qui « tourne » bien (plus d'une dizaine de locations par an), représenter un montant de recettes d'exploitation non négligeable.

Elles restent toutefois totalement inopérantes en termes de préfinancement.

4.1.b L'exploitation vidéographique

Depuis l'explosion du DVD, le court métrage a été souvent utilisé comme bonus du long métrage, dans le cadre d'une présentation élargie de l'œuvre du réalisateur. Ce type de diffusion, s'il peut représenter un réel apport au DVD concerné, cantonne cependant le film de court métrage dans un rôle de complément, à côté du making-off, de la bande-annonce, et des scènes coupées.

Par contre, plusieurs éditeurs vidéo ont commencé depuis quelques années à proposer des films de court métrage, soit de manière autonome, soit sous forme de compilations.

Ces éditeurs sont en très petit nombre, moins d'une demi-douzaine, de taille très différente, puisqu'on y retrouve aussi bien la FNAC que des sociétés de taille très modeste.

Bien qu'il soit encore trop tôt pour analyser le potentiel réel de cette diffusion auprès du grand public, les résultats observés semblent très encourageants : pour l'année 2004, plus de vingt mille

DVD auraient ainsi été vendus, tous éditeurs confondus, répartis sur une vingtaine de titres.

Comme pour la diffusion en salles, les titres concernés sont toujours déjà « reconnus ».

En matière de remontées de recettes, les montants générés par ce type de diffusion, effectués pour l'essentiel durant les six premiers mois d'exploitation, se situent entre 2000 et 4000 euros à revenir au producteur de court métrage (il faut néanmoins rappeler que ces chiffres ne concernent pour l'instant que les quelques films déjà édités, bien évidemment choisis par leurs éditeurs pour leur potentiel commercial).

Ce type de diffusion revendique systématiquement une exclusivité complète et une fenêtre de droits longue (plusieurs années).

4.2. Le court métrage sur les sites Internet et sur les mobiles

4.2.a La diffusion sur Internet via les sites indépendants de court métrage

De par sa nature même, cette diffusion échappe à la restriction « française » de cette étude.

De fait, les premiers sites proposant des films de court métrage sur Internet ont démarré vers les années 2000, profitant de la bulle du même nom, et étaient principalement anglo-saxons.

L'objectif de ces sites était avant tout de « vendre du trafic », bien plus que de diffuser des films de court métrage. Le court métrage apparaissait pour ces opérateurs comme une offre de contenus cinéma très peu coûteuse en termes d'acquisition (voire pas coûteuse du tout pour les distributeurs qui ne se donnaient même pas la peine d'acquérir les droits), pour des opérateurs qui ne s'embarraient pas de l'obligation de rémunérer les œuvres à l'acte, et dont les ayant-droits n'avaient la plupart du temps ni la volonté ni la capacité de la moindre réaction.

Cette offre pouvait en conséquence être proposée aux internautes dans une logique de gratuité permettant de compenser l'absence de notoriété des contenus proposés.

Cet état d'esprit était renforcé par le fait qu'à l'étranger, le court métrage ne fait pas l'objet d'une

production aussi structurée qu'en France. Produit essentiellement dans le système des écoles de cinéma ou de l'autoproduction, les conditions financières et contractuelles de leur commercialisation sont pour leurs ayant-droits bien moins prioritaires que la diffusion de l'œuvre.

De plus, les possibilités de diffusion du court métrage sont nettement plus faible qu'en France. Du coup, la nécessité de rémunérer les œuvres à hauteur de leurs visionnages, de participer au préfinancement de la production future, et de garantir des cadres contractuels équilibrés, reste pour nombre des acteurs du court métrage de ces pays bien moins prioritaires que l'élargissement des canaux de diffusion existants.

La diffusion sur Internet étant par sa nature même rétive à la territorialisation, cela explique probablement pourquoi la situation décrite plus haut semble perdurer encore aujourd'hui : au niveau de la production mondiale, l'attitude très majoritaire des ayant-droits de court métrage est d'accepter une diffusion sur internet sans réelles contreparties, en négociant dans le meilleur des cas une acquisition forfaitaire. Cette attitude est synchrone avec la culture de la plupart des sites indépendants qui proposent du court métrage, qui considèrent l'offre de court métrage comme un gisement de contenus cinéma que l'on peut acquérir pour un coût très faible et proposer gratuitement en visionnage, avec une éditorialisation réduite au strict minimum.

En termes de qualité de diffusion, je ne suis pas en mesure de donner des estimations fiables, qu'il s'agisse de la répartition entre streaming et téléchargement, des nombres de visionnages effectifs, ou des conditions techniques de ces visionnages.

En termes de ressources, les montants proposés sont toujours forfaitaires, par film, sur une base non-exclusive, pour des durées très variées pouvant aller de un mois à cinq ans, et dans une fourchette allant de 100 à 1000 euros par film.

Si de telles offres de commercialisation peuvent représenter un intérêt pour le mandataire qui vend cent films et prélève une commission sur cette vente, elles restent par contre marginales en tant que recettes d'exploitation pour les producteurs et les ayant-droits qu'ils représente.

De plus, elles peuvent être ressenties, pour la partie de l'offre susceptible d'être diffusée sur les réseaux classiques, comme un risque de forte dévalorisation vis-à-vis des opérateurs de ces réseaux.

En conséquence, elles seront probablement cantonnées, en ce qui concerne cette partie de l'offre, à une diffusion de catalogue, non exclusive, qui interviendra une fois que le film aura épuisé toute sa valeur événementielle.

Il faut enfin souligner le choix récent de France Télécom de devenir un partenaire important de diffusion du court métrage sur son portail MaLigneTV. L'engagement d'un tel opérateur peut en effet s'avérer être une excellente nouvelle pour le court métrage, s'il choisit de se placer à des niveaux corrects de remontées de recettes et de préfinancement.

4.2.b La diffusion sur Internet via les portails des chaînes de télévision qui participent au financement du court métrage

Il est un peu trop tôt pour en parler, les portails de Canal et de Arte n'étant pas encore suffisamment opérationnels pour permettre des déclinaisons spécifiques de leurs programmes de court métrage. J'ai cependant la conviction que ces portails représentent à court terme une réelle opportunité pour la diffusion du court métrage.

Parce que la raison d'être de ces portails, contrairement aux sites décrits ci-dessus, ne sera pas d'abord de vendre du trafic ou des services, mais de fidéliser/attirer les téléspectateurs des contenus présentés sous une marque, celle de la chaîne. De ce fait, la reprise sur internet de la proposition « court métrage » diffusée par la chaîne pourra alors se dégager des contraintes « fédératrices » de la programmation de l'antenne, en s'élargissant à l'ensemble des contenus annexes disponibles, présentés dans le « style » de la chaîne (ces contenus annexes étant d'autant plus riches que la chaîne disposera d'une légitimité forte dans le court métrage). Cette reprise « approfondie », devenue ainsi un moyen supplémentaire d'identification et de valorisation de la chaîne, pourrait à terme devenir un complément d'attractivité indispensable à la diffusion originale sur l'antenne, cette dernière restant nécessairement cantonnée à des cases de basses audiences.

A moyen terme, on pourra peut-être comparer le court métrage sur les portails des chaînes à un iceberg, dont la partie émergée serait le conducteur diffusé sur l'antenne principale, et la partie immergée tous les contenus audiovisuel annexes que la chaîne aura pu élaborer sur le sujet.

4.2.c Le cas de l'iPod Video

En Octobre dernier, Steve Jobs a dévoilé le dernier né de ses produits phares : l'iPod Vidéo, capable de lire des films et de stocker jusqu'à 60 gigabits (soit 150 heures de video). Pour alimenter l'iPod, Apple compte mettre a disposition de ses possesseurs un catalogue de programmes audiovisuels destinés à être téléchargés sur l'iPod, sur le modèle du magasin en ligne iTunes. A ce jour, le catalogue audiovisuel contiendrait déjà 2000 titres de clips ou d'épisodes de séries télévisées, qui seraient téléchargeables pour 1,99 dollar par titre. Le seul problème encore à résoudre pour Apple, de l'avis même de son président, consisterait en l'acquisition des droits nécessaires pour alimenter son catalogue en productions audiovisuelles récentes.

Cet exemple sera intéressant à suivre pour constater si des courts métrages s'intègrent au catalogue, et comment s'y applique le mode de consommation en vod.

4.2.d Le court métrage sur les mobiles : un quatrième écran pour le court métrage ?

Le choix fait par deux opérateurs de téléphonie mobile français (Orange et SFR) de se doter de réseaux de fréquence de troisième génération (3G) et l'arrivée sur le marché des téléphones portables compatibles ont rendu possible la diffusion de contenus audiovisuels sur les mobiles en France.

Aujourd'hui, tout programme audiovisuel qui ne dépasse pas quelques minutes, et dont le « poids numérique » reste léger, se voit ainsi offrir un nouvel espace de diffusion.

Lancés durant l'année, on devrait compter en France à la fin de l'année 2005 plus d'un million cent mille abonnés aux services de « haut débit mobile » proposés par les deux opérateurs Orange et SFR.

Si le nombre de clients potentiels est en très forte croissance, il est encore trop tôt pour que l'on puisse préciser les premiers contours des modes de consommation d'images qu'ils choisiront.

Cependant, dans la mesure où les opérateurs de téléphonie mobile ont pour priorité absolue de soutenir cette croissance du nombre de clients, on peut néanmoins pronostiquer que les programmes audiovisuels pour lesquels ils manifesteront en priorité leur intérêt seront avant tout des programmes à attractivité forte et immédiate tels que clips, flash d'infos, dessins animés, bande-annonces ou extraits de films, interviews de personnalités... Un intérêt d'autant plus accru que ces types de programmes cumuleront une attractivité grand public structurelle (ils auront été produits dans ce but) avec un marquage « jeune public » très fort (c'est ce public chez qui le potentiel de croissance des services 3G est le plus élevé).

Il est même probable que les opérateurs seront prêts à investir de façon importante dans l'acquisition des droits afférents, à l'exemple de SFR qui a commandité à un producteur de télévision 70 sujets fictionnés de 2mn chacun, pour un prix global de 350 000 euros, ou du contrat d'exclusivité signé entre Orange et Universal à l'occasion de la sortie de King Kong.

Dans cette perspective, on devrait assister ainsi à la naissance d'un nouveau marché destiné à alimenter cette demande de contenus autour de deux axes :

- la production d'un type nouveau de contenus audiovisuels commandités prioritairement dédiés aux mobiles, ou de dérivés de programmes tv destinés aux mobiles ;

- l'assemblage de programmes composés à partir de contenus audiovisuels préexistants, déjà amortis ou à coût d'acquisition très faible, dont les formats, la thématique, le poids numérique peuvent s'inscrire dans les contraintes de diffusion de l'écran mobile (actu, sport, vignettes people...).

Si ce nouveau marché peut représenter une réelle opportunité pour les producteurs de télévision, il en va tout autrement pour le court métrage.

En théorie, une partie de la production de court métrage, au sens d'œuvre de création cinématographique entendu tout au long de cette étude, pourrait être

directement concernée par ce réseau de diffusion : celle dont la durée n'excède pas quelques minutes, dont le poids de fichier reste léger, et dont le contenu se prête sans trop de difficulté à la réception sur un écran de portable.

Pratiquement, il faudra décompter de cette partie « techniquement diffusable » tous les films dont les partis pris esthétiques ou dramatiques sont irrecevables via la diffusion sur mobile. Sachant qu'un tiers de la production officialisée annuelle a une durée inférieure à 10 minutes, on ne devrait pas être trop loin de la réalité en considérant que seule une moitié d'entre eux pourrait être diffusée sur un portable.

Soit au bout du compte un pourcentage approximatif de quinze pour cent de la production officialisée, pour qui la diffusion sur les mobiles représenterait une possibilité concrète de diffusion supplémentaire.

Pourcentage encore à modérer, les courts métrages susceptibles de faire preuve aux yeux des opérateurs d'une attractivité équivalente aux programmes évoqués ci-dessus n'étant pas légion.

Tant que les opérateurs seront en phase de « décollage » il est donc probable que les court métrages ne représenteront qu'une faible part des contenus audiovisuels pour lesquels les opérateurs de téléphonie mobile seront prêts à payer des droits de diffusion à des niveaux permettant de désigner le réseau des mobiles comme un nouveau réseau de diffusion du court métrage.

Par contre, si la singularité structurelle du court métrage peut s'interpréter comme un handicap dans la période de démarrage, durant laquelle l'essentiel est de convaincre de nouveaux clients, elle pourrait à moyen terme en faire un outil de fidélisation, une fois que le nombre de clients aux services de haut débit mobile aura atteint un certain seuil.

Il semble aujourd'hui bien difficile de pouvoir donner une réponse à la question de savoir si le réseau de la téléphonie mobile va devenir une pièce importante du système de diffusion du court métrage en France, capable d'élargir réellement la présentation des courts métrages à de nouveaux publics, tout en apportant des ressources nouvelles à sa production.

En tout état de cause, l'éventualité d'une évolution positive de la téléphonie mobile à l'égard du court métrage ne pourra se passer d'un positionnement très volontariste du monde du court métrage sur le sujet.

4.2.e La proposition de démarrage actuelle sur les mobiles

Concrètement, seul Orange s'est à ce jour positionné sur le court métrage.

Il le fait dans le cadre de la stratégie marketing de la marque, qui revendique une forte thématique "cinéma" : pour l'année 2006, Orange a ainsi déclaré un investissement de plusieurs millions par an dans le cinéma (cumulant les partenariats et les acquisitions de contenus).

En ce qui concerne la diffusion de court métrage, Orange s'est engagé dès la première année d'ouverture de ses services de haut débit mobile dans trois axes :

-l'acquisition de 100 courts métrages en 2006, de durée inférieure à 10 minutes, destinés à une diffusion exclusive pour une période de trois mois renouvelable, et pour un prix forfaitaire de cinquante euros la minute (soit une enveloppe globale annuelle d'acquisition de l'ordre de 50k€) ;

-le concours Orange Film Court, qui récompense cinq films, choisis parmi l'ensemble de la production française de court métrage (officialisée ou non), de moins de 10 minutes.

Les cinq films seront diffusés sur le réseau haut débit mobile de Orange, la cession des droits étant faite sur une base gracieuse et exclusive.

Les réalisateurs des films ainsi choisis se verront de plus allouer des bourses d'un montant allant de trois à huit mille euros selon les prix, pour la réalisation d'un nouveau film (soit une enveloppe globale annuelle de préfinancement de près de trente mille euros).

-la mise en place d'une rubrique « Orange Film Court », intégralement dédiée au court métrage, sur le portail de l'opérateur.

Quantitativement, cette nouvelle offre de diffusion peut être résumée par les caractéristiques suivantes : près d'une centaine de films sur l'année, un nombre de

clients potentiels supérieur à un million, des prix d'achats inférieurs à 100 euros la minute pour des fenêtres de diffusion courtes, une équipe dédiée et un éditorial spécifique, accompagnés de plusieurs partenariats.

Elle se place ainsi, dès sa première année de mise en place, à un niveau quantitatif qui est de l'ordre de celui proposé par les chaînes du satellite actives sur le court métrage.

Qualitativement, il est probablement encore trop tôt pour comparer les "indices de satisfaction" des publics et des créateurs vis-à-vis de la diffusion d'un film de court métrage sur un écran nomade.

On peut donc parler aujourd'hui pour le réseau haut débit mobile d'Orange d'une diffusion de « visibilité », concernant essentiellement la production déjà existante, non déterminante pour le préfinancement des films futurs, peu significative en termes de remontées de recettes, mais importante dans la propagation du cinéma de court métrage auprès de nouveaux publics.

Par contre, les possibilités pour que le développement de cette offre de diffusion amène Orange à se positionner à court terme comme l'un des acteurs importants du court métrage en France sont réelles :

-il y a en premier lieu la volonté affirmée de l'opérateur de le devenir ;

-l'augmentation exponentielle du nombre de clients, dont une grande partie provient de couches de populations jeunes sensibles à la thématique cinéma/jeune talent brassée par le court métrage ;

-la nécessité de donner très vite une réalité à la promesse d'une alliance déterminante avec le monde du court métrage dans son ensemble (et non pas seulement sur le seul segment des films de durée très courte). Cette promesse, qui reste pour l'instant au premier stade d'une stratégie marketing plutôt réussie, a en effet donné corps à l'espérance d'un nouveau partenaire pour le secteur, capable d'allier un nouveau réseau de diffusion avec un apport réel au financement des œuvres.

Orange a dépassé le million d'abonnés aux services de haut débit mobile dès la fin de l'année 2005, et

décompte plus de vingt millions d'abonnés à ses services classiques de téléphonie mobile.

Si la stratégie marketing développée par l'opérateur autour du court métrage se complète rapidement d'une stratégie réelle d'investissement dans les contenus sur le secteur, le court métrage pourra alors reconnaître en lui le nouveau partenaire tant espéré.

Il existe en conclusion de ce paragraphe un dernier argument : la diffusion d'une œuvre cinématographique, même de court métrage, sur les mobiles, sera toujours soumise à de fortes contraintes de "programmation" liées aux caractéristiques propres à ce type de terminal.

Du coup, l'association à cette programmation "principale" d'une programmation beaucoup plus approfondie autour de l'œuvre sur le portail internet associé peut ainsi devenir un complément très approprié au « média-mobile » qui aura proposé l'œuvre.

Dans cette perspective, la synergie entre le portail vod développé par France Télécom et une offre forte de court métrages sur les mobile Orange pourrait représenter un atout considérable.

4.3. Les diffusions de « catalogue » : l'Agence du court métrage les mandataires privés, et les marchés du film dédiés au court métrage

4.3.1. Les mandataires de commercialisation

Les diffusions d'un court métrage cédées à l'occasion du financement du film sont traitées entre le producteur lui-même et l'opérateur de diffusion. Il s'agit pour l'essentiel de diffusions télévisuelles de première ou deuxième exclusivité.

De même, c'est la plupart du temps le producteur du film, voire le réalisateur, qui organise les premières présentations du film dans les festivals, du moins pour les plus importants.

Ces diffusions correspondent la plupart du temps à un premier cycle de diffusion.

En dehors de ces diffusions de préfinancement, et des présentations en festival traitées en direct par le producteur, les films de court métrage de la production

française sont commercialisés via des mandataires, qui peuvent ainsi amortir par économie d'échelle les frais liés à cette commercialisation : l'Agence du Court Métrage en est, de très loin, le plus important, puisqu'elle détient aujourd'hui les mandats de vente de plus de 10 000 titres de la production française de court métrage.

Les producteurs qui n'ont pas confié leurs mandats de commercialisation à l'Agence peuvent soit gérer en direct leurs catalogues, ou les confier aux quelques mandataires privés qui ont une activité de commercialisation de court métrage (les deux principales sont à ma connaissance les sociétés Premium et Talentis).

L'Agence du Court Métrage est une association 1901, créée en 1983, subventionnée par le CNC, qui dispose d'une équipe de 26 permanents.

Elle est active sur l'ensemble des réseaux du système de diffusion français : festivals, salles programmant du court métrage, chaînes de télévision nationales ou régionales, sites internet...

Elle a également développé une activité importante de mandataire à l'international (en 2004, 68% des films vendus par l'Agence l'ont été à l'export).

Elle est ainsi la cheville ouvrière de la diffusion du "catalogue" de la production de court métrage française, et en est du coup devenu un excellent observatoire de ces diffusions.

S'agissant des ressources provenant de ces commercialisations, l'ensemble des remontées au ayants-droits provenant des ventes effectuées aux salles en France a été en 2004 supérieure à 350 000 euros, pour plus de huit mille actes de location.

L'ensemble des ventes aux chaînes de télévision effectuées, en France et à l'étranger, sur l'année 2004, a induit un cumul de remontées de recettes aux ayants-droits de l'ordre de 150 000 euros, pour presque 500 actes de ventes, soit une moyenne de 300 euros par acte de vente.

Cette diffusion du "catalogue" de la production de court métrage joue ainsi un rôle déterminant dans la présentation du court métrage à de nombreux publics. Par contre, les sommes provenant de ces présentations stagnent à des niveaux très faibles en regard du coût de production des films.

Cette situation provient d'abord du peu de moyens dont affirment disposer les réseaux qui diffusent du court métrage (c'est la loi du genre), combiné à la singularité structurelle du court métrage.

Elle est renforcée par le fait qu'il y a vingt ans, le problème posé au secteur du court métrage était de mettre en place un système de diffusion, qui était à l'époque quasi inexistant. Ce fut l'objectif prioritaire de l'Agence, qui a développé dans ce but des pratiques de « diffuseur culturel » plus que de mandataire de commercialisation. Il en a résulté des habitudes profondément ancrées dans le comportement des acheteurs de nombreux réseaux de diffusion, pour qui l'aspect « diffusion culturelle » lié à la présentation d'un court métrage au public va de pair avec des niveaux de rémunérations des œuvres ainsi présentées ridiculement bas.

4.3.2. Les "Marchés du Film" dédiés au court métrage

Plusieurs marchés sont spécifiquement dédiés à la production de court métrage, tous ayant lieu à l'occasion d'un festival : Le Festival de Clermont Ferrand, celui de Cannes, celui d'Annecy, et le dernier en date, Aix en Provence.

Le premier (Marché du Film Court) est exclusivement dédié au court métrage, et occupe l'ensemble de la partie « marché du film » d'un festival exclusivement consacré à l'ensemble de la production de court métrage mondiale (fin Janvier).

Le second (Short Film Corner) est également exclusivement dédié au court métrage, mais n'occupe qu'une partie de la branche « marché » du Festival de Cannes, dédié aux œuvres cinématographiques du monde entier (Mai).

Le troisième est spécialisé dans le film d'animation, qu'il s'agisse de court ou long métrage, ou de programmes pour la télévision, et occupe l'ensemble de la partie « marché du film » du festival d'Annecy, consacré à l'ensemble de la production d'animation mondiale (Octobre).

Le plus récent, le marché du film du festival d'Aix en Provence, est organisé avec le soutien d'Unifrance à l'occasion du festival du même nom (début Décembre).

Ces marchés créent pendant une courte période des conditions intensives de mise en contact des acheteurs et des films.

Il n'est pour l'instant pas encore possible de disposer, à l'instar des marchés de long métrages ou de programmes de télévisions, d'indicateurs sur les transactions engagées ou conclues à l'occasion, mais, de l'avis de tous ceux qui y participent, ces marchés représentent un outil très précieux pour stimuler la commercialisation des films.

LE SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION
FACE A LA SITUATION ACTUELLE
DU COURT METRAGE

1. LES DIFFERENTS RESEAUX DU SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION DU COURT METRAGE

Aujourd'hui, la production française de court métrage peut donc diffuser ses films sur les différents réseaux suivants :

-le réseau des festivals ;

-le réseau des salles qui programment du court métrage ;

-les quatre grandes chaînes généralistes et les trois chaînes du câble et du satellite qui diffusent du court métrage dans le cadre d'une programmation dédiée et régulière ;

-la quinzaine d'autres chaînes, parmi les autres chaînes du câble et du satellite, les chaînes locales, ou les antennes régionales de France3, qui ont une programmation de court métrage ;

-les éditeurs vidéo qui proposent des titres de court métrage ;

-les sites et portails qui proposent des courts métrages ;

Suivront à très court terme :

-le plus important opérateur français de téléphonie mobile qui compte proposer dès cette année des films de court métrage en haut débit mobile;

-les portails des chaînes de télévision ou des opérateurs de téléphonie mobile qui programmeront des courts métrages ;

2. LES TROIS FONCTIONS DE CE SYSTEME DE DIFFUSION VIS A VIS DE LA PRODUCTION DE COURT METRAGE

Ce réseau global de diffusion remplit simultanément trois fonctions distinctes :

-une fonction de sélection, qui classe l'ensemble de l'offre de court métrage, en partant des quelques films-vedettes décrits ci-dessus, pour finir par les dizaines de court métrages qu'aucun festival, ni chaîne de télévision, ni salle de cinéma indépendante, n'aura jamais voulu sélectionner;

-une fonction de présentation, à travers les modalités de programmation et d'éditorialisation de chaque film sélectionné par tel ou tel réseau aux publics de ce réseau.

-une fonction de financement, à travers les apports en préfinancement et les recettes de commercialisation reversées aux ayant-droits.

2.1. La sélection des œuvres

Toute la production française, sans aucune exclusive, officialisée ou non, peut avoir accès à ce système national de diffusion.

Les plus de mille courts métrages français qui se présentent à son entrée, dont font partie les quatre cent qui seront décomptés officiellement par le CNC, couvrent un spectre très large allant de l'objet audiovisuel mal identifié jusqu'à des œuvres cinématographiques très abouties.

Face à cet afflux de films, le filtre mis en place par ce système de diffusion permet tout d'abord de faire un premier tri entre ce qui restera de l'ordre des pratiques de production « non solvables », et ce qui est considéré par les sélectionneurs comme susceptible de toucher un public plus large.

Le système de diffusion est essentiellement organisé autour de la seconde part, que l'on peut évaluer à un nombre de l'ordre de deux cent cinquante films par an : près de cent cinquante via une sélection dans le réseau

des festivals, complétés par une centaine diffusée directement sur les différents réseaux de télévision (sur une base estimant que la moitié des deux cent films inédits diffusés chaque année à la télévision ceux ne bénéficient d'aucune présentation en festival).

Parmi ces films, entre trente et cinquante, chaque année, vont être suffisamment remarqués pour rebondir, de façon plus ou moins intense, sur plusieurs modes de diffusion successifs : programmation dans plusieurs festivals, puis sur une grande chaîne ou une chaîne satellitaire (la priorité festival/chaîne n'étant pas systématique), avant de devenir un titre « actif » dans un catalogue de programmes courts, au gré des commercialisations effectuées par le mandataire du catalogue.

Enfin, au cœur de ce groupe, on trouve les quelques films-vedettes de l'année, qui auront raflé les prix en festivals, feront l'objet d'une mise en avant spécifique sur les grandes chaînes, avant d'être revendus aux thématiques ou édités en vidéo, tout en espérant la consécration des César, voire d'un Oscar.

La critique sur la pertinence des choix induits par ce système de sélection est assez répandue dans le secteur du court métrage.

Comme le veut la loi du genre, elle est souvent lancée par les porte-paroles d'une tribu mal représentée dans la sélection concernée... Souvent, la critique porte sur l'insuffisance de la place accordée aux œuvres innovantes ou à caractère expérimental, voire à la production "amateur", par rapport aux films plus « grand public ». Le terme de « formatage » est un des mots-clés les plus utilisés dans cet exercice, accusant les sélectionneurs de réserver toujours aux mêmes films le bénéfice de la sélection en festival ou de la programmation télévisuelle.

La réalité est comme toujours plus complexe.

Cette fonction de sélection s'effectue sans publicité préalable spécifiquement allouée au film, sans intervention d'aucun média, et en dehors de toute obligation réglementaire.

Elle est le résultat d'une triple contrainte : le style éditorial de chaque réseau de diffusion, l'écoute des publics du réseau, et les ressources dont dispose le réseau pour acquérir les droits.

La gestion de cette triple contrainte s'effectue sous la responsabilité des personnes en charge de la

sélection des œuvres pour chaque réseau, dont la diversité est réelle : comités de sélection des festivals, responsables d'acquisitions des chaînes, exploitants ou éditeurs vidéo qui programment du court...

J'ai pour ma part le sentiment que ce système de diffusion est finalement assez équilibré, entre les désirs légitimes des créateurs et des producteurs de montrer leurs films, et la nécessité pour les réseaux qui ont fait le choix du court métrage de ne jamais perdre de vue la satisfaction de leurs publics.

Perfectible, ce système l'est certainement, à condition de s'appuyer sur l'expertise déjà accumulée par les réseaux existants, et sans déstabiliser leurs fragiles équilibres.

Du côté du réseau des festivals, les possibilités sont multiples, qu'il s'agisse du renforcement de l'impact événementiel des festivals existants, ou d'ouvrir de nouvelles initiatives en mettant en valeur des segments spécifiques de l'offre court métrage : sur l'exemple des œuvres innovantes, les festivals Nemo ou Paris Tout Court, très axés sur l'expérimental, sont par exemple de vraies réussites.

Du côté des chaînes, c'est, de mon point de vue, du côté de l'enrichissement de l'offre déjà proposée que se trouvent les pistes de développement pour celles qui en font déjà : ouverture de nouvelles plages de programmation plus cadrées, accentuation de l'éditorialisation des films, reprise approfondie des offres de la grille principale sur les portails...

Dans cet esprit, l'élargissement de l'offre court métrage du groupe France Télévisions à France 4 et à France 5 apparaît comme un développement très prometteur.

Cet enrichissement devra être sous-tendu par deux idées :

-renforcer l'identité "court métrage" de la chaîne, c'est à dire son positionnement spécifique par rapport à l'offre globale de court métrage, en le faisant partager aux réalisateurs et aux producteurs de court métrage;

-faire du choix de diffuser des courts métrages un avantage concurrentiel plutôt qu'une contrainte plus ou moins bien supportée, et demander aux producteurs d'en comprendre la nécessité.

Pour les chaînes qui n'en diffusent pas, les opportunités d'inventer de nouvelles offres de programmes autour du court existent également, bien entendu. A la condition impérative de ne pas déstabiliser celles qui en font déjà, il y a probablement de nouveaux espaces de diffusion à y conquérir pour le court métrage...

La vidéo et les sites Internet recèlent également une capacité à de faire découvrir au grand public une partie de l'offre court métrage, sous réserve que soit établie un code de conduite minimum pour la diffusion des œuvres sur ces réseaux.

Enfin, s'agissant de la téléphonie mobile, il sera possible très prochainement de constater dans quelle mesure elle peut représenter un nouveau support de promotion et de diffusion du court métrage.

Toutes ces possibilités d'élargissement du spectre de sélection, ne doivent pas faire oublier une chose : dans le court métrage, comme ailleurs, la présentation d'une œuvre au public reste un combat. Il n'existe pas de système de diffusion équitable des œuvres, mais simplement des systèmes qui offrent des possibilités plus ou moins grandes aux producteurs et aux créateurs de mener ce combat.

2.2. La présentation au public

Il ne suffit pas d'être sélectionné, puis programmé. Encore faut-il être présenté correctement au public qui a choisi de se laisser tenter par le court métrage.

De ce point de vue, on trouve de tout dans les réseaux de diffusion du court. Des équipes travaillant avec beaucoup d'exigence et de sens des responsabilités, tant vis-à-vis des films, que vis-à-vis de leurs publics.

C'est le cas des unités court métrage des chaînes décrites dans le chapitre précédent, des équipes des bons festivals, des éditeurs vidéo sérieux et des exploitants motivés.

Pour les films qui ont été choisis par les programmeurs de ces réseaux, la présentation au public est systématiquement soignée, faite avec un grand souci de prendre soin tant de l'œuvre et de ses auteurs, que des publics.

Nombres d'entrées, taux d'audiences, ou nombres de ventes, sont d'ailleurs souvent à la hausse sur les réseaux qui font cet effort.

Mais il reste encore malheureusement trop de dispositifs de diffusion calamiteux, dans lequel ni les films, ni ses auteurs, ni le public n'ont droit au minimum de respect.

Ceux-là, pour qui le court métrage n'est rien d'autre qu'un programme bouche-trou acquis à vil prix, font beaucoup de tort à l'ensemble du secteur. Non seulement en se moquant de leur propre public, mais en collant ainsi au court métrage en général une image d'incompétence et de manque de sérieux.

Qu'ils s'occupent d'un réseau dont la diffusion du court est la fonction première (festival de court, site dédié au court métrage), ou pour qui le court métrage est une offre complémentaire (festival de long métrage, chaînes de télévision généralistes, portails...), tous ceux qui ont à cœur de développer un système de diffusion puissant et dynamique du court métrage devront à l'avenir, en accord avec les producteurs et les réalisateurs, accorder une vigilance toujours grandissante à cette question.

2.3. Le financement de la production

A l'exception de certains sites Internet et de certains festivals -généralement les mêmes moutons noirs que ceux évoqués au paragraphe précédent- les réseaux du système de diffusion du court métrage ont intégré le principe d'une acquisition payante des droits de diffusion des œuvres qu'ils veulent présenter à leurs publics.

Par contre, l'apport, tous réseaux confondus, du système de diffusion à la production de court métrage reste encore assez faible.

Pour l'année 2004, les ressources de préfinancement provenant du système de diffusion (provenant dans sa quasi-totalité des investissements en préfinancement des quatre grandes chaînes) ne dépassent pas 10% du total des ressources externes, hors apports en industrie et des producteurs, dont disposent ces derniers pour financer les films.

Et les ressources d'exploitation des courts métrages, tous réseaux français confondus, qui additionneraient les recettes des locations de copies (350 k€), des ventes aux télévisions françaises (875 k€ achats hertziens + 150 k€ achats cable/satellite), et celles provenant des autres ventes de catalogue (100 k€), représentent pour cette même année 2004 un pourcentage d'à peine 14% de ce total.

Cette situation représentait déjà une vraie faiblesse structurelle.

Face à la crise induite par l'augmentation soudaine des coûts salariaux de la production de court métrage, c'est à mon avis ce problème du financement provenant du système de diffusion qui doit aujourd'hui mériter toutes les attentions.

3. LES PRIORITES DE L'HEURE

La présente étude n'aurait probablement pas eu lieu d'être si, conséquence inattendue de ce que la presse a appelé « la crise des intermittents », la production de court métrage n'était aujourd'hui confrontée à une augmentation brutale de ses coûts de main d'œuvre.

Jusqu'à cette crise, la confusion entre personnels salarié, bénévole, en formation, bénéficiant d'indemnités d'assurance-chômage, ou acceptant de n'être rémunérés que pour une part de leur travail, faisait l'objet d'une acceptation tacite entre le CNC, tous ceux concernés par la fabrication des films (auteurs, salariés, producteurs, syndicats et caisses sociales), et tous ceux qui les montrent (festivals, mandataires de commercialisation, diffuseurs).

Pour les premiers, la priorité absolue était avant tout de faire le film, quitte à faire peu de cas des encadrements usuels du travail salarié.

Pour les seconds, la possibilité ainsi offerte de diffuser une œuvre à un prix très faible valait bien de ne pas être trop regardant sur les conditions de réalisation de l'œuvre en question.

Dorénavant, cet état de fait ne sera plus toléré par l'administration ni par les caisses sociales, les producteurs étant dans l'obligation de garantir à tous les collaborateurs du film des niveaux minima de rémunérations...

Pour que cette situation se traduise effectivement par une véritable fixation d'emplois dans le secteur, les simulations effectuées par le SPI en concertation avec le CNC ont fait ressortir un besoin de ressources supplémentaires très important : à nombre de films constant et en prenant comme coût salarial de référence le SMIC, il est évalué à 20 millions d'euros (on rappellera que le montant total des ressources annuelles disponibles en 2004, hors exploitation des catalogues, est de 14 millions d'euros).

Compte tenu du rôle de formation joué par le court métrage, le financement de ce besoin devra être pour partie assuré par une augmentation notable des sommes allouées au court métrage par les filières du long métrage et de la fiction télévisuelle, via le compte de soutien et les ressources allouées à la formation.

Premières bénéficiaires du secteur de court métrage, elles doivent en retour en être le principal contributeur.

Elles le sont déjà, via les sommes investies par le compte de soutien, qui représentent approximativement un peu plus de la moitié des ressources annuelles de préfinancement de la production de court métrage.

Elles doivent bien évidemment le rester.

Les régions, par l'intérêt qu'elles portent toutes à la fixation de l'emploi dans les secteurs d'avenir, devront également augmenter de manière notable leurs contributions à l'un des segments les moins centralisés de la production française de contenus audiovisuels.

Le système de diffusion, quant à lui, doit également apporter sa pierre à cet édifice.

Tout d'abord parce qu'il est dans gaélement son intérêt que l'offre de contenus, dont il est un des principaux donneurs d'ordre, puisse se fabriquer en respectant des minima de rémunération décent et en participant à la fixation de l'emploi dans le secteur.

Mais également parce qu'il faut profiter de cette situation pour stopper dès maintenant le risque de décrochage entre les mécanismes de la diffusion du court métrage et ceux de sa production, conséquence des

trois tendances lourdes qui sont actuellement à l'œuvre dans le cinéma en général et dans le court métrage en particulier :

-la recherche systématique de la diffusion la plus large, sans s'assurer au préalable du respect des œuvres, des ayants-droits, et des publics : elle a pour conséquence la déstabilisation de tous les diffuseurs qui continuent de s'imposer ce respect comme ligne de conduite ;

-l'idée de laisser croire que les films peuvent être vus sans avoir à payer pour cela : elle se traduit à l'autre bout de la chaîne par l'impossibilité de rémunérer correctement ceux qui l'élaborent ;

-la démagogie de prétendre que tout film est diffusable sur tout réseau à partir du moment où le film existe : elle conduit au désintérêt des publics.

Ces trois tendances poussent à ce que l'augmentation globale du nombre de gens qui voient des films et du nombre total de films présentés au public, excellentes choses à priori, se traduise par une dévalorisation grandissante de l'offre proposée au public.

Le meilleur antidote consiste en une participation importante et pérenne du système de diffusion au financement des films, tant en recettes d'exploitation qu'en préfinancement.

Ce n'est qu'à cette condition que tous les efforts importants d'augmentation de ressources allouées au court métrage qui sont en train d'être faits, tant du côté de la filière (apports du compte de soutien, voire compléments provenant des ressources allouées à la formation), que des financements régionaux ou de tous les dispositifs annexes, pourront produire leurs fruits.

Enfin, renforcer sans tarder le principe de préfinancement de la production par le système de diffusion est aujourd'hui vital pour permettre une cohabitation harmonieuse entre le maintien des modes de diffusion classiques (salles/video/télévision) et la montée en charge de ceux effectués via Internet ou les réseaux de téléphonie mobile.

QUELLES EVOLUTIONS POUR
LE SYSTEME FRANÇAIS DE DIFFUSION
DU COURT METRAGE

C'est en regard du rôle joué par son réseau global de diffusion vis-à-vis de la production de court métrage en France que doivent se lire les préconisations détaillées plus loin.

Leur but est de pouvoir s'inscrire dans un plan de relance plus général garantissant le maintien de la production, parallèlement aux mesures prises dans le champ social permettant aux producteurs de court métrage de travailler dans un cadre clarifié, et à l'effort financier auquel doit consentir l'industrie de l'audiovisuel.

1. LA QUESTION DE L'ENCADREMENT REGLEMENTAIRE

Une chose tout à fait remarquable dans le système actuel de diffusion du court métrage, est qu'il s'est constitué depuis vingt ans dans une quasi absence de cadre législatif et réglementaire spécifique. En comparaison, celui qui calibre les relations entre la production de long métrage avec ses diffuseurs est aujourd'hui beaucoup plus sophistiqué.

Simplement concerné par les règles d'attribution du visa d'exploitation et l'application des quotas de diffusion d'œuvres française et européennes par les chaînes de télévision, les rapports entre la production de court métrage et son système de diffusion fonctionnent ainsi avec un encadrement réglementaire institutionnel très minimal.

Un des avantages qu'induisait cette situation était l'absence concomitante de contraintes administratives lourdes pour la production de court métrage, en particulier concernant l'emploi.

La mise en place de contraintes administratives nouvelles concernant les rapports entre les producteurs et ceux qui fabriquent les films, aux conséquences très radicales en termes de coût de production, devrait donc normalement s'accompagner de contraintes correspondantes entre les diffuseurs et les producteurs qui les alimentent.

Il faut toutefois rappeler que tout encadrement réglementaire nécessite pour pouvoir être mis en place la conjonction de quatre facteurs :

- un volonté forte du pouvoir politique
- une majorité parlementaire bienveillante sur le sujet

- une marge de résistance réduite de la part de ceux qui considèrent ce nouvel encadrement comme une charge supplémentaire
- une forte pression syndicale de la part de ceux qui bénéficieront de ce nouvel encadrement

S'agissant des nouvelles contraintes concernant l'emploi dans le court métrage, l'ensemble de ces conditions sont remplies : pouvoir politique, parlementaires, et syndicats de salariés seront d'autant plus d'accord pour demander la mise en place de ces nouvelles contraintes que les employeurs eux-mêmes en revendiquent le principe.

Par contre, s'agissant de ce qu'il faudrait mettre en place entre les producteurs de court métrage et le système de diffusion, la situation est bien différente :

- la volonté du pouvoir politique est manifeste, comme en témoignent l'activisme du Ministre de la Culture et du CNC sur le sujet, et les récentes déclarations du Président de la République sur le rôle décisif accordé aux créateurs et aux contenus ;

- la représentation parlementaire risque de ne pas être bienveillante. Le récent débat sur le téléchargement et la stupéfiante méconnaissance d'une partie des députés sur le sujet en a donné un exemple inquiétant ;

- s'agissant du système de diffusion, deux choses sont probables : si les réseaux qui diffusent du court métrage peuvent faire preuve de compréhension à l'égard des revendications des producteurs, on peut s'attendre de la part de ceux qui n'en diffusent pas à une attitude très hostile.

Dans ce contexte, l'élaboration rapide d'un encadrement réglementaire sérieux entre le système de diffusion et la production de court métrage ne sera pas aisée. Elle le sera d'autant moins que la nécessité d'une définition administrative du court métrage, préalable indispensable à l'élaboration de cet encadrement, sera du coup très difficile à finaliser.

Avant de s'engager dans un tel chantier, je crois qu'il existe une autre voie à explorer pour donner un nouvel élan aux relations entre la production de court métrage et son système de diffusion.

Une voie qui privilégie le travail en commun, dans une logique consentie et interprofessionnelle, entre acteurs déjà engagés dans le court métrage, et ayant choisi de s'y engager en toute connaissance de cause.

Accentuer encore les relations existantes entre les réseaux qui ont déjà fait le choix de diffuser du court métrage et les producteurs.

Faire du choix de diffuser du court métrage un avantage concurrentiel par rapport aux réseaux qui n'en diffusent pas.

Mobiliser les producteurs pour développer avec ces diffuseurs-là de nouvelles lignes de production et des pratiques toujours plus efficaces de présentation des films au public.

Demander à la puissance publique, non pas la validation d'un nouvel encadrement réglementaire, mais un soutien concret à l'accentuation de ces relations.

J'ai le sentiment que cette autre voie peut s'avérer au bout du compte plus efficace.

Un exemple : que TV5 ait décidé d'arrêter son émission de court métrage à la suite du changement de son équipe de direction n'est certes pas une bonne chose. Mais la réponse la plus efficace pour que ce réseau reprenne sa programmation de court métrage consiste-t-elle dans l'attente d'un grand soir réglementaire qui imposera à l'ensemble des chaînes de télévision une case court métrage, ou vaut-elle mieux qu'elle passe par un travail constant de pédagogie auprès des nouvelles équipes de TV5, associé à la qualité des résultats obtenus sur la programmation court métrage des autres réseaux du service public ?

On pourrait multiplier les exemples de cet ordre.

C'est dans cet état d'esprit que j'ai détaillé au chapitre suivant plusieurs propositions. Elles ne doivent pas être interprétées comme des solutions miracles, capables à elles seules de transformer le secteur mais comme des préconisations préalables à l'établissement d'accord interprofessionnels spécifiques, entre producteurs et diffuseurs concernés par la production de court métrage, dans l'état d'esprit de responsabilité partagée que j'ai rencontré durant mes deux mois d'étude.

2. LES PRECONISATIONS

Ces préconisations cherchent à consolider les conditions d'un fonctionnement modernisé des trois rôles de sélection, de présentation, et de financement que joue le système de diffusion face à la production de court métrage en France.

Elles sont essentiellement centrées sur un objectif : reconstruire un lien fort et multiple entre les réseaux de diffusion du court métrage et sa production, en laissant aux uns et aux autres les responsabilités qui leur reviennent.

2.1. Concernant le réseau des Festivals

Objectifs :

- accélérer son engagement dans le versement de recettes d'exploitation des films présentés et le préfinancement de la production future ;
- resserrer le lien direct entre les producteurs de long métrage et le marché directeur du court métrage.

Préconisation 1 :

Mise en place d'une procédure spécifique d'attribution de bourses à la production de nouveaux projets, inscrite dans la charte de qualité du Carrefour des Festivals :

-d'un montant de 15 000 euros par bourse;

-chacune issue d'un processus de sélection spécifique à chaque festival concerné et entièrement piloté par lui;

mécénat (cad primée)
long métrage,
euros
majoré à

-financée via un partenariat de type sans contreparties directes sur l'œuvre entre le festival et un producteur de long métrage, dans lequel le producteur alloue 10 000 euros provenant de son compte de soutien, majoré à 50% par le CNC;

-mise en place pour la première année au sein d'une liste d'un maximum de vingt cinq festivals.

Préconisation 2

Fixer par accord interprofessionnel avec les festivals, en conformité avec la charte de qualité du Carrefour des Festivals, d'un prix de référence pour la location des copies, comportant plusieurs niveaux selon la nature du festival.

2.2. Concernant les chaînes de télévision

Objectifs :

-rapprocher les taux de financements provenant des chaînes dans le financement du court métrage de ceux existants pour autres contenus audiovisuels de la même famille (fiction télévisuelle et long métrage) ;
-augmenter la visibilité grand public de films court métrage « cadrés » par les chaînes.

Préconisation 1

Fixation par accords interprofessionnels spécifiques avec les quatre grandes chaînes hertziennes, d'un nombre minimum d'acquisitions de films français inédits comportant un pourcentage de préachats, et d'un prix de référence pour ces acquisitions de droits.

Ce prix de référence devrait être établi à partir d'une base de 1500 euros la minute pour le préfinancement de la production inédite, en contrepartie d'une durée de droits d'une année, en exclusivité tv, vod, et téléphonie mobile.

Préconisation 2

Fixation par accords interprofessionnels avec les chaînes du câble et du satellite diffusant du court métrage d'un nombre minimum d'acquisitions de films français inédits comportant un pourcentage de préachats, et d'un prix de référence pour ces acquisitions de droits.

Ce prix de référence devrait être fixé pour le préfinancement de la production inédite en cohérence avec celui fixé pour les chaînes hertziennes. Il devrait être établi à partir d'une base de 150 euros la minute pour les films de catalogue, pour une diffusion et pour une durée de droits, en exclusivité tv, de trois à six mois.

Préconisation 3

Mise en avant, de commun accord entre chaque grande chaîne nationale diffusant du court métrage et les producteurs, d'un format spécifique à chaque chaîne, faisant l'objet d'une demande de production plus "cadrée" permettant à la chaîne l'ouverture éventuelle d'une case de diffusion supplémentaire.

Préconisation 4 (reprise dans la préconisation vod)

Etablissement par accord interprofessionnel avec les chaînes concernées d'une dérogation à la plateforme vod cinéma . Cette dérogation permettrait à une chaîne ayant acquis des droits vod via un préfinancement effectué dans le cadre de l'accord, de diffuser le court métrage sur son portail sans devoir effectuer de paiement à l'acte, en se limitant au règlement de la redevance SACD.

Préconisation 5

Etablissement par accord interprofessionnel avec les chaînes concernées d'un calendrier d'évolution du cumul des montants alloués à l'acquisition d'œuvres de court métrage dont l'objectif serait d'atteindre 0,2% du chiffre d'affaire pour les chaînes gratuites, et 0,5 € par abonné pour les chaînes payantes à l'horizon 2008.

2.3. Concernant l'exploitation en salles

Objectifs :

-soutenir les salles de cinéma qui ont fait le choix d'une programmation autonome de court métrage

-améliorer le niveau de remontée de recettes d'exploitation

Préconisation 1

Fixation par accord interprofessionnel avec les salles concernées d'un prix de référence pour la location des copies.

Préconisation 2

Mise en place d'une majoration du soutien exploitant pour les salles concernées, égale à 50% des locations payées supérieures au prix de référence.

Préconisation 3

Supprimer le 1% court métrage pour le transférer vers les majorations accordées aux dotations alloués aux festivals par le compte de soutien des producteurs de long métrage, d'une part, et vers les aides sélectives à l'édition vidéo de court métrage, d'autre part.

2.4. Concernant l'édition vidéo

Objectifs :

-renforcer l'émergence de ce mode de présentation au public ;
-veiller à ce que ce renforcement se fasse en parallèle avec une remontée conséquente des recettes d'exploitation.

Préconisation 1

Dans le cadre de l'aide sélective à l'édition vidéo, mise en place d'une procédure spécifique d'attribution de soutien sélectif vidéo aux éditeurs présentant des projets d'édition de court métrage, unitaires ou en compilation :

-d'un montant de 5 000 euros par projet pour un unitaire et de 10 000 euros pour une compilation;

-prévoyant le versement aux ayants-droits d'un mg d'un montant minimum de 2 500 euros pour un unitaire ou de 5 000 euros pour une compilation ;

-prévoyant le versement aux ayants-droits d'un niveau de royauté minimum de 20%;

-maximum de vingt projets pour la première année.

2.5. Concernant la téléphonie mobile

-utiliser le développement des services UMTS pour soutenir la visibilité du court métrage, tous genres confondus, auprès des abonnés aux services de haut débit mobile ;
-veiller à ce que ce renforcement se fasse en parallèle avec une remontée conséquente des recettes d'exploitation et des ressources allouées au préfinancement de la production court métrage.

Préconisation 1

Fixation par accord interprofessionnel avec le ou les opérateurs concernés d'un nombre minimum d'acquisitions de films inédits comportant un pourcentage de préachats, et d'un prix de référence pour les acquisitions de droits de diffusion sur les téléphones portables.

Ce prix de référence devrait être établi à partir d'une base de 0,001 euros par abonné 3G de l'opérateur (soit pour 1 000 000 abonnés, un prix d'exclusivité de 1 000 euros/mn pour les inédits), en contrepartie d'une période d'exclusivité d'une année sur les diffusions téléphonie mobile, tv et vod.

Pour les films de catalogue, un prix égal au dixième du prix « inédits », pour une période d'exclusivité de trois mois sur les diffusions téléphonie mobile.

Préconisation 2

Mise en place, dans le cadre de l'accord ci-dessus, d'un format "extrait", de durée standard, par exemple de 2mn, que l'opérateur pourrait diffuser à titre gracieux, pour tout court métrage de la production française, qu'il en ait ou non acquis les droits de diffusion sur les mobiles.

Préconisation 3 (reprise dans la préconisation vod)

Etablissement par accord interprofessionnel avec les opérateurs concernés d'une dérogation à la plateforme vod cinéma. Cette dérogation permettrait à un opérateur ayant acquis des droits vod via un préfinancement effectué dans le cadre de l'accord, de diffuser le court métrage sur son portail sans devoir effectuer de paiement à l'acte, en se limitant au règlement de la redevance SACD.

2.6. Concernant la vod et la diffusion sur Internet

Objectifs :

- permettre aux chaînes de télévision ou aux opérateurs de téléphonie mobile ayant fait le choix de soutenir la diffusion et le financement du court métrage de disposer d'une programmation de complément approfondie sur leurs portails ;
- fixer une première charte régularisant la diffusion du court métrage sur internet.

Préconisation 1

Etablissement par accord interprofessionnel avec les chaînes et les opérateurs de téléphonie mobile concernés d'une dérogation à l'obligation de rémunération à l'acte prévue dans la plateforme VOD cinéma, cette dérogation étant exclusivement réservée :

-aux portails des chaînes ou des opérateurs de téléphonie mobile ayant établi les accords interprofessionnels évoqués ci-dessus concernant le court métrage ;

-aux films de court métrage acquis par ces chaînes ou ces opérateurs au titre du préfinancement au prix de référence prévu par ces accords.

Préconisation 2

Mettre en place une table ronde ayant pour objectif de définir une charte des pratiques de diffusion du court métrage sur les sites indépendants.

Cette table ronde, menée sous l'égide du CNC, devrait rassembler les représentants des producteurs de films de court métrage, des différents réseaux de diffusion du court métrage, de l'Agence du Court Métrage, et de quelques sites représentatifs de diffusion du court métrage sur internet.

2.7. Concernant les diffusions de catalogue

Objectif :

-renforcer les conditions d'une meilleure commercialisation « catalogue » des films de court métrage de la production française.

Préconisation 1

Apporter un soutien financier spécifique aux opérations de « marché du film » dédiés aux œuvres de court métrage et à leur coordination avec le travail effectué par l'Agence du Court Métrage. Ce soutien financier serait alloué sur recommandation du bureau de valorisation du court métrage préconisé en 2.9

2.8. Concernant les structures de tutelle

Objectif :

-soutenir l'émergence au sein des structures de tutelle d'un nouveau positionnement vis-à-vis du système global de diffusion du court métrage, non seulement centré sur l'objectif de diffusion culturelle mais également attaché aux conditions de participation de ces réseaux à l'amortissement de la production présentée et au financement de la production future.

Préconisation 1

Mise en place au sein de l'Agence du Court Métrage d'un observatoire dynamique de la diffusion du court métrage, doté des moyens nécessaires au recensement et à la publication régulière, pour tous les réseaux concernés, de l'état des indicateurs suivants :

-audiences rassemblées autour des œuvres ;
-rémunération des œuvres diffusées ;
-participation au préfinancement des œuvres futures.

Préconisation 2

Mise en place d'un bureau de valorisation du court métrage, comprenant des représentants syndicaux de producteurs et de réalisateurs, du Carrefour des festivals, de l'Agence du Court Métrage et des

mandataires privés, et du CNC, chargé du démarchage systématique auprès des réseaux de diffusion qui ne programment pas ou peu de court métrage afin de mieux connaître leurs besoins et de leur présenter d'éventuelles propositions de programmations de court métrage, évènementielles ou durables.

Ce bureau pourrait dans un deuxième temps voir ses fonctions étendues à l'international, en synergie avec Unifrance.

CONCLUSION

Ces préconisations rejoignent finalement l'intuition que j'ai souvent éprouvée durant ces deux mois passés au cœur du court métrage français : son problème majeur, avant d'être plus diffusé, est de mieux se respecter, pour mieux se faire respecter.

Le court métrage en France est aujourd'hui au milieu du gué.

Derrière lui, un passé romantique, fait de beaucoup de passion, de peu d'argent, et de pas mal d'hypocrisie.

Devant lui, un avenir plus structuré.

Dans lequel ceux qui diffusent les œuvres jouent pleinement leur rôle dans le financement des œuvres, et ceux qui les produisent acceptent les contraintes que cela induit.

Où le volume d'emploi et les montants des rémunérations augmentent au rythme du nombre de films produits, du montant des recettes de commercialisations, et du nombre de spectateurs.

Qui laisse cohabiter les œuvres innovantes et expérimentales avec les cartes de visites des futurs professionnels de la profession ou les créations atypiques de ceux qui ne sont pas du sérail.

Pour lequel tous ceux qui veulent continuer à soutenir le court métrage sont prêts à se poser la question de ce qu'il peuvent faire pour lui, avant de savoir ce que le court métrage pourra faire pour eux..

Paris, 15 Janvier 2006.