

LES NOUVEAUX MOYENS DE DIFFUSION DU COURT MÉTRAGE

A l'occasion du 31^e Festival international du court métrage de Clermont-Ferrand, coup de projecteur sur les nouveaux modes de diffusions du format, parmi lesquels les plateformes de vidéo à la demande se taillent une place de choix. Dossier réalisé par Brigitte Baronnet

Comment rendre le court accessible sans nuire à son économie? Quel modèle économique est le plus pertinent? L'essor du court métrage en vidéo à la demande (VàD) suscite beaucoup d'interrogations. Mais une chose est certaine: la VàD a contribué à donner de la visibilité à ce format et lui permet de toucher un public plus nombreux. "Avec ce qu'on appelle les «4 écrans» [cinéma, télé, ordinateur et téléphone], il est évident que les opportunités de voir du court métrage se sont multipliées, explique Didier Kiner, responsable du pôle diffusion de l'Agence du court métrage. On se bagarre souvent contre des idées reçues qui voudraient que le court métrage était très diffusé dans le passé et plus du tout maintenant. Le court est très diffusé et bénéficie d'une large palette, entre la diffusion locative, la vente de droits, la multiplication des supports et des écrans."

DES SITES INTERNET PLUS ACCESSIBLES ET VARIÉS

Les terminaux donnant accès à des courts métrages en VàD se sont diversifiés à mesure des avancées technologiques. Ainsi, celle-ci passe aujourd'hui par les ordinateurs et internet, mais aussi par TV-IP, les téléphones 3G, les lecteurs multimédias type Archos ou iPod, et même les consoles de jeux dites de la 7^e génération, comme la PSP de Sony. Pour ne citer que quelques exemples en matière de court métrage: Archos est, depuis l'année dernière, un partenaire du site VODmania, spécialisé dans le court métrage; la bibliothèque multimédia d'Apple, iTunes, développe des offres, avec le festival de Sundance, par exemple, pour que des courts sélectionnés dans la compétition soient visibles par les internautes américains...

Les modes de consommation nomade sont donc variés et viennent occuper le créneau délaissé de la VàD sur les téléphones 3G. Beaucoup d'espoirs reposaient en effet sur les opérateurs de téléphonie mobile et leur potentiel de diffusion du court. Ces derniers se sont recentrés sur d'autres formats courts (clips, bandes-annonces et Web séries, notamment) et privilégient d'autres terrains pour diffuser du court métrage (lire page 20). Par exemple en proposant des packs sur TV-IP, à l'image de VODmania, qui a passé un accord avec SFR



"Skihzein" de Jérémie Clapin, fait partie des 59 films sélectionnés dans la compétition nationale du Festival de Clermont-Ferrand.

Neuf Cegetel: "Dix courts métrages sont disponibles tous les mois gratuitement en VàD pour les abonnés, explique Catherine Habib, directrice générale de VODmania. SFR nous les achète pour un prix équivalent à une vente pour une chaîne du câble, soit environ 50 € la minute." Mais reste qu'à l'heure actuelle ce sont les sites internet qui se montrent les plus accessibles et variés pour l'utilisateur. En l'espace de dix ans, les portails dédiés au court se sont multipliés. Au tout début des années 2000, ils n'étaient qu'une poignée à occuper ce créneau en France, avec aux premiers rangs Cine-courts.com et Moviz.com. Les plateformes de vidéo Dailymotion et YouTube n'existaient pas encore. Depuis, le visionnage de vidéos sur internet est devenu une pratique très courante (*), et des sites comme 6nema.com, VODmania, ArteVOD, Toondra, Webcine, 7 Highlight Street et, dernièrement, MiniMovie.fr se sont lancés dans

l'aventure. Avec des modèles économiques variés. Pour Catherine Habib, "les beaux jours de la VàD sont devant nous." "Nous sommes au début de quelque chose, poursuit la directrice générale de VODmania. On sent qu'il y a une demande." VODmania a fait le pari de la VàD payante et propose des films fournis par le distributeur Premium Film, société à laquelle le portail VàD est associé. Toondra, spécialisé dans les courts d'animation, et ArteVOD sont également en accès payant (mis à part les courts d'animation pour Arte, en accès gratuit).

LA GRATUITÉ EN QUESTION

Sur 6nema.com, tout est gratuit. Et le site lancé par Bérengère Condomines et Stéphane Le Viet n'a pas à pâlir devant ses concurrents. Large choix de films produits (et quelques autoproduits), dans des genres variés et avec une bonne qualité d'image. "Nous allons

lancer une nouvelle version du site à l'occasion du festival de Clermont-Ferrand, précise Stéphane Le Viet. Le catalogue de films va beaucoup augmenter. Nous allons améliorer l'ergonomie du site et la résolution des vidéos."

Pour obtenir une belle sélection de courts, les créateurs du site sont tout simplement allés voir les sociétés de production pour leur proposer de "vider leurs placards" et montrer des films qui ne l'étaient plus. Le but étant également de générer de nouveaux revenus, en proposant de la publicité. Avid est partenaire du site et permet aux créateurs de couvrir une bonne partie des frais de fonctionnement. Pour le moment, quelques bannières de publicité apparaissent, mais la pub devrait bientôt arriver au début des vidéos. Stéphane Le Viet reconnaît que les revenus ne sont pas colossaux pour le moment (environ 350 € reversés par an quand le film fonctionne

DAILYMOTION, TREMLIN POUR VIDÉASTES



Le réalisateur Charlie Mars.

► **Dailymotion occupe une place un peu à part dans le paysage des plateformes V&D.**

Parmi la multitude de vidéos qu'on peut y voir, sont disponibles des milliers de courts métrages, accessibles sur sa "chaîne" cinéma et mis en avant sur la page d'accueil. "Nous avons beaucoup de films entièrement autoproduits, ou des courts qui ont beaucoup circulé en festival et qui ne n'étaient plus diffusés aujourd'hui", explique Marc Eychenne, responsable éditorial de Dailymotion. Nous avons des accords avec des distributeurs, comme Premium

Film, ou des écoles qui ont des droits sur les films de fin d'année de leurs étudiants." Gratuit et financé par la publicité, le site a signé des accords avec la Scam, la SACD et la Sacem pour rémunérer les auteurs, "ce que nos concurrents n'ont pas fait pour le moment", précise Marc Eychenne. L'équipe du site propose également de mettre en relation des annonceurs avec des vidéastes pour leur commander des pubs ou des vidéos virales. Le réalisateur Charlie Mars, présentateur de l'émission les Films faits à la maison sur Canal+, a déjà été sollicité dans ce cadre. En réalisant des émissions, des vidéos de commande, des clips et des courts métrages, il vit aujourd'hui de sa passion. Dailymotion, dont il était l'un des premiers contributeurs, lui a permis de se faire connaître. "Beaucoup de gens voient internet comme le diable. Ils l'associent au téléchargement illégal, au vol du travail. Tous les jobs que j'ai eus, c'est grâce au Net. Je n'ai pas eu besoin de démarcher." Charlie Mars voit un autre avantage à ce genre de site, celui d'avoir aidé à la constitution de réseaux parallèles de création et de diffusion.

bien), mais croit en son modèle de V&D gratuite. Les créateurs misent beaucoup sur des partenariats avec de nouvelles marques et sont en discussion avec plusieurs interlocuteurs pour diffuser autrement le contenu du site. Selon Jérôme Poulain, gérant du site Mouviz.com, "il n'y a pas de modèle économique stabilisé aujourd'hui. Il y a un public pour ce type de contenus, mais trop de sites. A moins d'avoir une audience énorme, on n'en tire pas de revenu." Créé en 2000, Mouviz a ainsi changé de mode de fonctionnement il y a deux mois, en lançant une nouvelle version du site. Désormais, environ 10 % des films sont payants. "Nous avons mis en place le même système que le groupe Radiohead pour son dernier album: le prix d'achat du film est fixé par l'internaute, avec un minimum de 99 centimes." Cette option permet à Mouviz de distinguer le type de productions et de ne pas dévaloriser certains films, récemment primés en festival, par exemple.

UN NOUVEAU MODÈLE POUR VALORISER LES ŒUVRES

"Les gens pensent toujours que le court métrage est gratuit. Mais il y a de vrais artistes derrière", rappelle Catherine Habib. Comme tout art, c'est payant. C'est pour cette raison que nous insistons beaucoup sur la qualité des films que nous diffusons." "Nous ne pouvons pas accepter que des opérateurs internet puissent diffuser les œuvres gratuitement, car cela déstabiliserait tout le système de financement", explique Ludovic Henry, président du Syndicat des producteurs indépendants (SPI). Comment imaginer que les chaînes de télévision continuent de soutenir la création de courts métrages si ces mêmes œuvres peuvent se trouver gratuitement sur le Net? A l'heure actuelle, et nous espérons que cela évolue rapidement, les sites internet ne participent pas au préfinancement

des courts métrages. Ce n'est qu'à cette condition que la diffusion des œuvres sur internet sera bénéfique à l'ensemble de la filière."

Alain Rocca, auteur d'un rapport pour le CNC sur "Les perspectives d'évolution du système français de diffusion du court métrage", il y a trois ans, soulève déjà le problème de la gratuité. Pour lui, la diffusion doit permettre de réinjecter une ressource qui aidera à produire de nouveaux films: "Cette boucle est essentielle au dynamisme et à la vitalité du cinéma. L'important n'est pas de montrer, comme on l'entend souvent. L'important, c'est de faire l'effort d'aller regarder un film. Cela se traduit aussi par la rémunération." Comme le résume bien Jérôme Poulain, "il y a deux façons de voir la diffusion du court": d'un côté, des réalisateurs cherchant à se faire remarquer, pratiquant "un échange artistique libre"; de l'autre, des cinéastes s'inscrivant dans "une pratique professionnelle, à la recherche de financements".

Comment alors générer des revenus pour financer le court, en préconisant la gratuité? Didier Kiner, de l'Agence du court métrage, livre son analyse sur cette nouvelle façon de diffuser: "Un nouveau modèle économique se met en place dans la valorisation des œuvres. Elle n'est pas forcément liée au contenu, mais à la capacité à générer un flux qui permettra éventuellement des retombées économiques par le biais des annonceurs. Ce modèle présente une forme d'incertitude: la valeur n'est plus indexée sur les œuvres, mais sur la capacité à attirer un public." Et d'ajouter: "Il y a donc l'obligation de réfléchir, de convaincre les producteurs de s'engager et les diffuseurs de reconnaître la dimension économique des œuvres." ■

(*) 12,8 millions de personnes consultent des vidéos sur internet, soit 30 % de plus en un an, selon la dernière étude Ipsos Profiling (2008).

WBIMAGES
WALLONIE
BRUXELLES
IMAGES
WBimages.be

25
ANS

COMPÉTITION INTERNATIONALE



VOYAGE AUTOUR DE MA CHAMBRE

OLIVIER SMOLDERS

Prod./Ventes: Les Films du Scarabée

COMPÉTITION LABO



ORGESTICULANISMUS

MATHIEU LABAYE

Prod./Ventes: Caméra Etc.

COMPÉTITION NATIONALE



LA BOÎTE À TARTINES

FLORIANE DEVIGNE

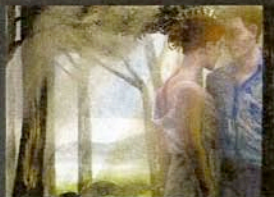
Prod.: Les Films de la Mémoire / Ventes: CBA-WIP Ventes



LA VITA NUOVA

ARNAUD DEMUYNCK

Prod.: La Boîte... Productions / Ventes: SMR



MALBAN

ÉLODIE BOUEDEC

Prod.: La Boîte... Productions / Ventes: SMR



REGARDER OANA

SÉBASTIEN LAUDENBACH

Prod.: La Boîte... Productions / Ventes: SMR

STAND 31 Geneviève Kinet + 32 (0)486 09 05 18

WB
WALLONIE
BRUXELLES
IMAGES

Une division du

CENTRE DU CINÉMA
ET DE L'IMMAGÉRIE
COMMUNAUTAIRE FRANÇAISE
DE BRUXELLES

[Wallonie-Bruxelles
International]