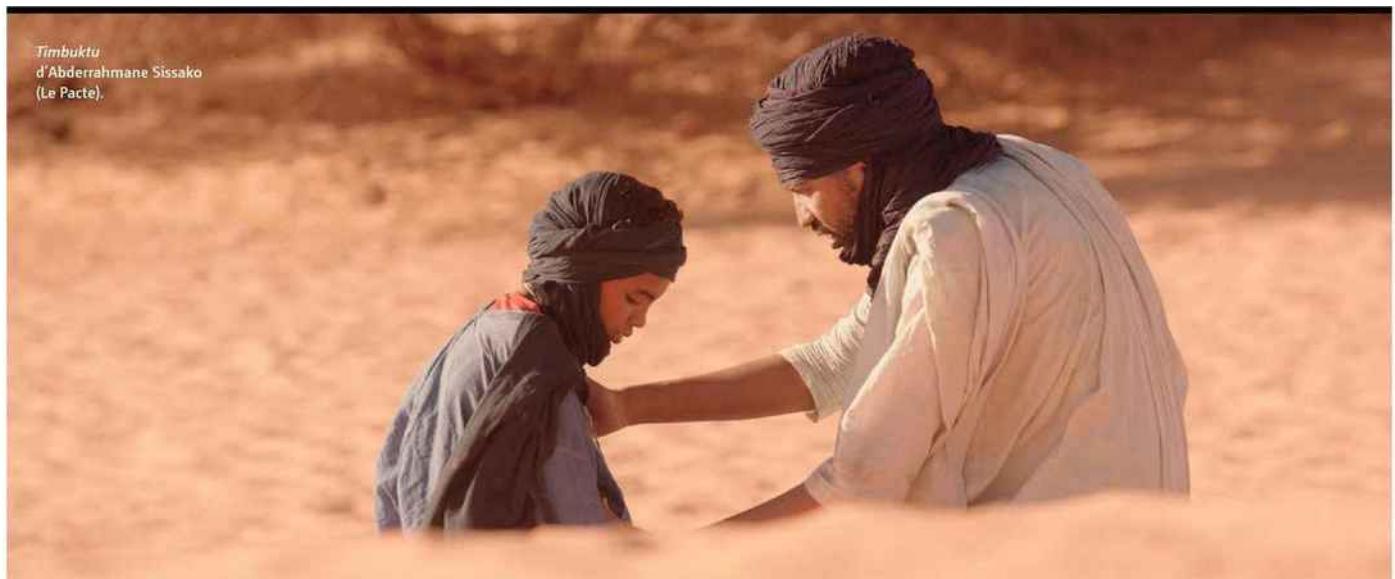




ENQUÊTE



Timbuktu
d'Abderrahmane Sissako
(Le Pacte).

© LES FILMS DU MONDE/STUDIO VOLKAN

LA DISTRIBUTION ART & ESSAI SOUS PRESSION

e276aa5175dd60f2000621e4fac4c70de5001812948b71d0539



Alors que la diversité de l'offre et l'appétence du public font de la France l'un des marchés les plus dynamiques au monde, les distributeurs de films art et essai rencontrent aujourd'hui de multiples difficultés. Après l'exploitation en mars, voici un état des lieux d'un secteur sous tension, fidèle à sa fonction de tête chercheuse. ■ KEVIN BERTRAND ET SYLVAIN DEVARIEUX

Le premier long métrage de Thomas Cailley, *Les combattants* (Haut et Court Distribution), a remporté trois César.



Timbuktu, Mommy, Hippocrate, Whiplash, Ida, 12 Years a Slave, Winter Sleep, Le sel de la Terre, Les combattants... L'an dernier, les salles françaises ont une nouvelle fois été l'écrin de la vitalité et de la richesse de l'offre cinématographique art et essai, réservant un accueil chaleureux à des productions issues des quatre coins du globe. Qui aurait pu, par exemple, imaginer qu'un drame en 4/3 et en noir et blanc sur une nonne à la recherche de ses origines juives dans la Pologne des années 1960 allait rassembler plus d'un demi-million de spectateurs ? *Ida* est loin d'avoir aussi bien marché dans les autres pays européens : 50 000 entrées en Angleterre, 30 000 en Allemagne, se souvient Alexandre Mallet-Guy, Pdg de Memento Films Distribution. Nous avons le plus beau marché art et essai au monde, avec la plus grande diversité et un public incroyablement curieux. Faire un million d'entrées ou plus sur *Une séparation*, Timbuktu ou Mommy, c'est unique au monde. Une situation atypique que Nicolas Brigaud-Robert, exportateur et cofondateur de Films Distribution, explique par trois facteurs : "Un nombre d'écrans par habitant exceptionnel, un marché de la télévision historiquement dynamique en termes d'achats" et une production française énergique. Et les chiffres sont là pour le prouver. Depuis 2009, environ 50 millions d'entrées sont générées chaque année par des films recommandés art et essai, soit près du quart de la fréquentation globale du parc français. Avec des pics certaines années, imputables à l'émergence de quelques titres forts. Cette diversité toujours croissante, essentielle à l'émergence de nouveaux talents et à la mise en lumière de cinématographies peu exposées, n'a toutefois pas été sans effets secondaires. L'augmentation du nombre de salles et l'arrivée du numérique ont conduit à une hausse du nombre de longs métrages proposés, et en particulier des films d'au-

teur", analyse Patrick Brouiller, président de l'Afcae. De 2008 à 2014, le nombre de titres proposés en première exclusivité est passé de 555 à 663 par an. Dans le même temps, le parc français a diffusé de 306 à 382 œuvres recommandées art et essai. Cette multiplication des sorties a contribué à une radicalisation des résultats en salle, amplifiant les effets d'un succès ou d'un échec au box-office. Si ce constat concerne tout le secteur, les structures indépendantes, au modèle économique parfois précaire, en ressentent plus fortement les effets. "On a poussé le curseur de la diversité un peu trop loin, avance Alexandre Mallet-Guy. Le spectateur est perdu dans cette offre débordante, avec 25 nouveaux films à l'affiche certaines semaines. Du coup, aucun n'émerge vraiment ou, lorsqu'il émerge, il rassemble tous les suffrages."

SORTIES MULTIPLIÉES, ROTATION ACCÉLÉRÉE

Un constat partagé par tous les professionnels du secteur... rarement prompts à désigner les films "de trop". "Oui, il y a trop de films, mais lesquels évincé-t-on ?", interroge Éric Lagesse, président de Pyramide Films. Comment poursuivre notre prospection des nouveaux talents et leur permettre d'éclorer si nous divisons notre line-up par deux ?" Le phénomène s'étend à tout le spectre de l'art et essai. Dans une récente tribune intitulée "Un trop-plein de films, le patrimoine aussi", Vincent Paul-Boncour, directeur général de Carlotta Films, évoquait "une overdose de propositions" sur le créneau du répertoire et "un marché déjà asphyxié", et s'engageait alors à se positionner "sur un nombre de sorties moins important en 2015". Malgré un nombre d'écrans en constante - bien que relative - évolution (5 269 en 2004, 5 587 en 2013), le parc de salles hexagonal peine aujourd'hui à absorber la profusion des sorties. "C'est un cercle vicieux dans lequel sont pris exploitants et distributeurs, constate Sylvie Corréard, déléguée générale de DiRE. Pour certains films, cela



© MANUICK AUDITION
④ *Gone Girl* de David Fincher (20th Century Fox) est le film recommandé art et essai à avoir réalisé le plus d'entrées en 2014.

conduit à maximiser les entrées en 1^{re} ou 2^{re} semaine, ce qui accélère évidemment le turn-over des titres." Un phénomène d'autant plus préjudiciable aux œuvres art et essai, dont le modèle de carrière repose traditionnellement sur une exposition sur la durée. "Une tenue sur la longueur devient problématique car il y a une nécessité de rentrer des films, analyse Martin Bidou, directeur des ventes de *Haut et Court*. Et c'est à ce titre que l'on finit par en arrêter, quel que soit leur succès. Les entrées ne suffisent plus pour se maintenir à l'affiche."

En conséquence, plusieurs structures ont renforcé leurs conditions d'exposition, quitte à renoncer à une salle lorsque ces exigences ne peuvent pas être satisfaites. "Nous privilégiions vraiment la durée au nombre de copies, assure Alexandre Mallet-Guy. Par exemple, nous avons demandé aux salles de s'engager sur cinq semaines pour *Winter Sleep*. Nous avons préféré ne pas sortir au Louxor, qui ne pouvait pas nous assurer cette durée."

Si la durée d'exposition reste déterminante aux yeux des distributeurs, la question du nombre de séances est quant à elle primordiale. "Nous n'avons pas d'exigences en termes de semaines, témoigne Grégoire Marchal, responsable distribution de KMBO. En fonction du potentiel du film, en revanche, nous sommes plus attentifs au nombre des séances et à la taille de la salle qui lui est réservé. Nous préférons ajuster notre combinaison sur un nombre limité de copies, mais avec des séances suffisamment fréquentes pour que le titre reste haut et ne décroche pas trop ensuite." Le phénomène prend évidemment une ampleur supplémentaire à Paris, où la concurrence est particulièrement rude. Avec, sur les auteurs les plus populaires, des combinaisons pouvant aller jusqu'à 25 voire 30 écrans intra-muros. "Il y a effectivement une différence entre la capitale et la province, commente Étienne Ollagnier, président du SDI et directeur général de Jour2Fête. Les films porteurs sollicitent plus de 20 écrans parisiens en 1^{re} semaine. En conséquence, certains titres art et essai qui mobilisaient cinq à six écrans il y a dix ans n'en trouvent plus que deux aujourd'hui. C'est une situation récurrente chez les adhérents du SDI."

Pour pallier ces difficultés, l'idée d'un engagement sur une durée minimum d'exposition des films (deux semaines plein écran ou une équivalence en nombre de séances) figurait à l'ordre du jour des Assises du Cinéma. "Nous y étions favorables sur le fond. Mais ce n'est pas une règle qui peut s'appliquer de façon systématique, car les situations de certains exploitants ne le permettent pas, et d'autant plus en province", pointe Sylvie Corréard. "Sur le principe, nous serions partants pour une durée garantie. Seulement, tout dépend de la manière dont elle se concrétise, réagit Étienne Ollagnier. Deux semaines de maintien imposé peuvent potentiellement pénaliser les œuvres dites fragiles. Nous penchons plutôt pour un nombre de séances garanties, même étaillées sur plusieurs semaines. Cela l'aiderait à s'installer tout en assurant de l'espace pour les nouveautés."

"UN MANQUE D'ESPACE"

Avant même la question de l'exposition de leurs titres, se pose, chez certains distributeurs, celle de l'accès aux écrans. D'autant plus lorsqu'il s'agit de films exigeants ou de niche, destinés à des combinaisons restreintes. Dans un article paru dans *Libération* en mars 2014, cinq distributeurs – UFO, Zootrope, Shellac, Urban et Capricci – se faisaient

Films recommandés et nombre de longs métrages sortis

■ Nombre de films en première exclusivité recommandés art et essai
● Nombre de films inédits



Source: CNC

“NOUS PENCHONS PLUTÔT POUR UN NOMBRE DE SÉANCES GARANTIES, MÊME ÉTALEES SUR PLUSIEURS SEMAINES.”

Étienne Ollagnier (Jour2Fête et SDI).

justement l'écho de cet accès de plus en plus entravé, constatant des difficultés croissantes dans la programmation de leurs œuvres, et en particulier à Paris. "Plus qu'un manque d'espace pour les diffuser, le surnombre de nouveautés provoque une perte de temps et d'attention chez les exploitants, retient pour sa part Grégoire Marchal. Avec autant de films à voir et à travailler, ils disposent de moins de temps pour échanger avec nous. Tout cela participe aussi à réduire notre accès aux écrans."

Pour essayer de remédier à ces problématiques, des tentatives institutionnelles ont été impulsées. Ce fut le cas du Bonus Art et Essai, un complément à l'aide au programme du CNC, dont l'expérimentation a été abandonnée en janvier 2015, après deux ans de fonctionnement. "Quand on se lance dans une réforme vertueuse pour une partie

du secteur, cela provoque des effets pervers ailleurs. Ce bonus, par exemple, aurait mérité d'être affiné pour améliorer sa fonction de levier et éviter certaines conséquences négatives", constate Sylvie Corréard. "Avec la fin de cette expérience, nous y avons tous perdu. Cette enveloppe a été purement et simplement effacée et n'a été reversée nulle part ailleurs en direction de la distribution", regrette Éric Lagesse.

LA BONNE DATE

Dans un champ médiatique lui aussi encombré, la fréquentation tend à se polariser sur une minorité de films, créant une distorsion grandissante entre succès et échecs. Pour un *Whiplash*, un *Ida* ou un *Timbuktu*, combien d'*Eden*, de *Chemin de croix* ou de *Vie sauvage*? "Le marché n'est pas extensible et ne peut pas absorber autant de films chaque semaine. Ce problème de cristallisation va forcément s'accroître. Les élus sont de plus en plus rares", promet Alexandre Mallet-Guy. Selon notre classement 2014 des films (cf. FF n° 3625), recensant les titres sortis entre le 25 décembre 2013 et le 24 décembre 2014, 453 des 794 œuvres – recommandées ou non, sorties incluses – distribuées sur cette période ont réalisé moins de 30 000 entrées. "Le gros film art et essai porteur va capter toutes les séances. Nous peinons pour exister à côté et devenir un choix viable pour le spectateur. Cela risque de nous déporter dans une case plus petite", regrette William Jehannin, codirigeant d'UFO. À la concen-



© Memento Films
Distribution a privilégié la durée au nombre de copies pour la sortie de *Winter Sleep* de Nuri Bilge Ceylan.



© MAMORU HOSODA

④ *Mommy*
de Xavier
Dolan
(Diaphana
Distribution)
a cumulé près
de 1,2 million
d'entrées
depuis
sa sortie en
octobre 2014.

tration des titres, s'ajoute celle des sorties de films d'auteur à fort potentiel sur certaines périodes clés, du coup, très chargées. Octobre et novembre, tout comme mai, sont traditionnellement trustés par les films cannois. "Il existe un tunnel de programmation, entre la fin du mois de septembre et Noël, où il n'est plus possible de sortir un film indépendant", déplore Amel Lacombe, dirigeante d'Eurozoom. D'autres périodes sont, au contraire, bien creuses. "Il faudrait mieux occuper le calendrier, avance Patrick Brouiller. Certaines semaines sont dépourvues de titres d'auteurs forts alors qu'ils sont nombreux autour de Cannes." "Tous les ans, nous essayons de garder un film pour cette période", enchaîne Alexandre Mallet-Guy. Après *My Sweet Pepper Land* (200 000 entrées) l'an dernier, le distributeur a eu le nez creux en calant, quelques semaines avant le Festival, *Taxi Téhéran*. Pari gagné : l'Ours d'or de la dernière Berlinale a enregistré près de 400 000 entrées en trois semaines d'exploitation, s'imposant comme le succès art et essai du printemps.

En conséquence, trouver LA date de sortie la plus pertinente est devenu un casse-tête sans nom pour bon nombre de distributeurs. "Dater un film est peut-être la chose la plus difficile dans ce métier, confirme Jean Labadie, président du Pacte. Il faut trouver un créneau offrant une médiatisation et des conditions d'exploitation optimales." Même son de cloche chez Diaphana, qui a notamment dû décaler *Jack* d'Edward Berger à trois reprises. Le drame allemand avait même un temps été annoncé au 15 avril, soit le même jour que *Taxi Téhéran*. Problématique pour déterminer un plan de sortie efficace, cette incertitude de plus en plus fréquente autour de la date réduit également les opportunités de promouvoir les œuvres en amont. "L'offre est telle qu'il est difficile d'avoir une réponse ferme des exploitants, commente Martin Bidou. L'entrée en salle est plus incertaine, les réponses plus tardives, et cela rend plus difficile l'élaboration d'un plan de promotion."

À cela s'ajoute également un manque de réseaux de promotion spécifiquement adaptés aux sorties art et essai,

④ *Les enfants loups, Ame & Yuki*
de Mamoru Hosoda (Eurozoom)
a enregistré 225 000 entrées.



souvent restreintes ou ciblées. "Cette grande difficulté à trouver des supports de communication adéquats nous pousse à concentrer de plus en plus nos achats publicitaires dans la salle", conclut Vladimir Kokh Dg de KMBO.

FUITE DES TALENTS

"L'autre difficulté entraînée par l'accélération du marché, c'est que nous sommes plus nombreux sur certains films, pour lesquels on constate une tendance inflationniste sur les minima garantis", relève Martin Bidou. Constatées encore récemment, les envolées tarifaires résultent bien sûr de la bonne santé de la fréquentation globale d'un marché français à 200 millions d'entrées, ainsi que des succès enregistrés par le cinéma art et essai en salle. Si la tendance s'est calmée ces dernières années, les prix sont parfois disproportionnés par rapport au potentiel des œuvres. "Il y a des titres sur lesquels je ne vais plus, comme les films d'auteur américains, car je ne vois pas de potentiel économique", souligne Jean Labadie.

Cette situation est d'autant plus compliquée pour les indépendants que les groupes et majors ont renforcé leur assise sur le créneau art et essai, se positionnant logiquement sur les auteurs les plus porteurs. Cette remontée des talents vers le haut de l'échelle de la distribution laisse parfois un goût amer aux sociétés indépendantes. Crée il y a une vingtaine d'années, Eurozoom s'est historiquement spécialisé dans l'animation japonaise d'auteur. La structure a notamment fait découvrir Mamoru Hosoda au public

français. Si ses deux premiers longs sortis en France ont moyennement fonctionné en salle, le troisième, *Les enfants loups, Ame & Yuki*, a connu une belle carrière avec plus de 225 000 entrées. Le prochain opus d'Hosoda, *The Boy and the Beast*, sortira, lui, sous pavillon Gaumont. "À nous l'investissement en recherche et développement, aux gros recettes, se désole Amel Lacombe, fondatrice d'Eurozoom. Nous en sommes réduits à investir sans retour, car la plupart des premiers films sont par essence peu ou pas rentables." "C'est un phénomène naturel, nuance Vladimir Kokh. Les plus grosses sociétés sont dans une autre économie. Certains films ne sont pas adaptés à notre modèle, il est donc normal qu'ils se fassent ailleurs. En fait, ce phénomène devient désagréable lorsqu'il se produit avec des objectifs que nous-mêmes pourrions atteindre."

“À NOUS L'INVESTISSEMENT EN RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT, AUX GROS LES RECETTES.”

Amel Lacombe (Eurozoom)

Aux difficultés de rentabilité proprement liées à la salle se greffe celle du reste de la carrière du film. Dans un contexte d'affondrement de la vidéo physique, que la vidéo dématérialisée est loin de compenser, les engagements sur les films deviennent encore plus risqués. Pour les œuvres étrangères en particulier, l'opportunité d'un achat en télévision est désormais hasardeuse. Dans un précédent entretien (cf. FF n° 3627), Jean Labadie déplorait justement la dégradation du rôle d'amortisseur joué par l'importation d'œuvres étrangères : "Aujourd'hui, le plus grand acteur de la PayTV n'achète plus ou très mal les films indépendants. C'est un drame. Nous les vendons beaucoup moins chers qu'auparavant, et souvent, nous ne les vendons pas."

UN MODÈLE FRAGILE

Augmentation du nombre de sorties, rotation accélérée des films, difficultés d'accès aux salles, concentration des dates et des titres, rentabilité incertaine... autant de phénomènes qui contribuent à fragiliser un nombre croissant de structures. "Nous sommes encore plus en risque qu'auparavant", constate Jean Labadie. "La distribution indépendante est le maillon le plus exposé".

TOP 20 des films recommandés art et essai de 2005 à 2014

Ré	Films	Réalisateur	Entrées	Copies en sortie nationale	Année
1	<i>Alice au pays des merveilles</i>	Tim Burton	4 546 812	735	2010
2	<i>Charlie et le chocolaterie</i>	Tim Burton	4 349 330	670	2005
3	<i>Django Unchained</i>	Quentin Tarantino	4 315 359	610	2013
4	<i>Gran Torino</i>	Clint Eastwood	3 411 031	422	2009
5	<i>Des hommes et des dieux</i>	Xavier Beauvois	3 204 170	254	2010
6	<i>Million Dollar Baby</i>	Clint Eastwood	3 160 585	450	2005
7	<i>Shutter Island</i>	Martin Scorsese	3 113 153	500	2010
8	<i>Invictus</i>	Clint Eastwood	3 110 394	468	2010
9	<i>Indigénés</i>	Rachid Bouchareb	3 069 888	460	2006
10	<i>The Artist</i>	Michel Hazanavicius	3 064 873	295	2011
11	<i>Le loup de Wall Street</i>	Martin Scorsese	3 022 694	633	2013
12	<i>Les garçons et Guillaume, à table!</i>	Guillaume Gallienne	2 907 206	406	2013
13	<i>Océans</i>	Jacques Perrin et Jacques Cluzaud	2 883 407	542	2010
14	<i>Inglourious Basterds</i>	Quentin Tarantino	2 866 173	500	2009
15	<i>Les poupées russes</i>	Cédric Klapisch	2 865 813	550	2005
16	<i>Slumdog Millionnaire</i>	Danny Boyle	2 713 753	126	2009
17	<i>Black Swan</i>	Darren Aronofsky	2 669 791	300	2011
18	<i>L'étrange histoire de Benjamin Button</i>	David Fincher	2 595 615	566	2009
19	<i>Polisse</i>	Maiwenn	2 414 418	407	2011
20	<i>Volver</i>	Pedro Almodóvar	2 349 220	247	2006

Source : CBO. En rose : les films français.



© Inupiluk de Sébastien Betbeder (UFO) a fait l'objet d'une expérience transmédia.

appuie Amel Lacombe. En conséquence, bon nombre de distributeurs ont accusé le coup, entre réductions de personnels, redressements judiciaires et restrictions budgétaires. "Nous avons levé le pied sur certaines dépenses", commente Didier Lacourt, directeur de la distribution de Diaphana, qui s'est récemment séparé de son service marketing. Si on y ajoute les problématiques liées au téléchargement illégal, la marge de manœuvre du distributeur ne cesse de se rétracter. "Le piratage a participé massivement à la fragilisation de structures comme la nôtre, soutient la fondatrice d'Eurozoom. En tant que distributeur indépendant, nous voyons les portes se fermer de tous les côtés."

Aussi, les distributeurs ont-ils bien compris la nécessité de diversifier leurs activités ou d'expérimenter de nouvelles façons de sortir leurs films. Avec un double objectif: d'un côté, s'aménager des leviers de croissance dans un secteur imprévisible, de l'autre, faire exister leurs films différemment, par l'intermédiaire de solutions innovantes. Les structures les plus importantes, voire les plus "historiques", s'appuient depuis longtemps sur une diversification de leurs activités pour compenser les éventuels cahots de la distribution: ventes internationales, production, mixité art et essai et grand public... "Nous nous plaçons dans l'idée d'un cinéma 'total', qui peut aller des *Chats persans* à *La vérité si je mens !* 3, explique Thierry Laurentin, directeur de la distribution de Mars. Ce modèle nous met à l'abri, car le cas échéant il peut permettre de rattraper l'échec de l'un des deux univers."

Pour d'autres, le salut passe par l'innovation. Wild Bunch, par exemple, a officialisé son service de distribution e-cinéma cette année, avec l'idée, dixit Vincent Grimond, de "redonner de la valeur aux œuvres tout en leur permettant de trouver leur public. Nous pensons que le e-cinéma est vertueux tant pour la salle que les spectateurs, en évacuant les problèmes liés au trop-plein de sorties, aux rotations accélérées des films et à la concentration géographique des cinémas", nous confiait-il alors (cf. FF n° 3633). KMBO entend lui aussi se lancer dans le e-cinéma avec un line-up composé de films de genre inédits. La structure devrait y faire ses premiers pas entre septembre et octobre, via le film d'horreur *Ghoul* de Petr Ják, avec l'idée de "voir ce que ça peut donner, souligne Grégoire Marchal. Je pense que c'est vers ce genre de choses que la distribution peut aller".

Davantage axé autour de la salle, Version Originale/Condor a suivi la voie explorée quelques années plus tôt par Jour2Fête pour *Le bonheur d'Emma*, *Les rêves dansants...* ou encore *Royal Affair*, en organisant une sortie avancée en région pour *Une belle fin*. Avant son lancement national le 15 avril, le film d'Uberto Pasolini avait bénéficié d'une semaine d'exclusivité au Studio de Tours en janvier, où il a récolté plus de 1 400 entrées. Une manière pour les distributeurs indépendants de créer en amont un bouche à oreille en province sur leurs films art et essai, traditionnellement plus performants en région parisienne. Pour *Giselle* de Toa Fraser, Version Originale/Condor a aussi imaginé une sortie limitée à 12 jours en décembre, dans 156 cinémas, sous la forme d'une séance unique à la manière d'un contenu alternatif (cf. FF n° 3621).

Autre expérience notable, Jupiter Films, spécialisée dans la distribution de documentaires et de films de fiction exigeants et atypiques, fait le pari d'une chronologie inversée. La société de Jan Roeloffs a lancé en DVD certains de ses titres avant une diffusion en salle, très limitée (séances uniques et accompagnées de débats). "Nous avons conscience que ces films ne se destinent pas à une exploitation classique, commente le dirigeant de Jupiter. Dans notre modèle, la diffusion en amont ne dessert pas la sortie, au contraire." Le distributeur entend inaugurer à la rentrée sa plateforme VdA, qui reprendra une cinquantaine de titres de son catalogue, dont quelques inédits en salle. Toujours à titre d'exemple, UFO, pour sa part, s'est lancé dans la production de contenus digitaux autour d'un triptyque de Sébastien Betbeder. En parallèle de la sortie, en février, des deux courts *Inupiluk* et *Le film que nous tournerons au Groenland*, la structure a déployé un projet transmédia élaboré avec différents partenaires. Ce dispositif offre en parallèle une passerelle de promotion inédite pour accompagner le tournage, en mai, du long métrage *Voyage à Kullorsuaq*, qu'UFO entend sortir en 2016 (cf. FF n° 3626).

“ NOUS PENSONS QUE LE E-CINÉMA EST VERTUEUX TANT POUR LA SALLE QUE LES SPECTATEURS. ”

Vincent Grimond (Wild Bunch)

"Le web joue encore plus que les autres supports médias un rôle d'immersion dans l'univers du film, explique Stéphane Auclair, codirecteur d'UFO. Les gens veulent qu'on leur raconte une histoire, et le web est très efficace pour cela. Cette particularité lui donne une puissance marketing évidente." Une expérience qui répond également aux problématiques de vieillissement du public du cinéma art et essai, en raccrochant notamment les digital natives. "Pour les rediriger vers la salle, il faut mettre en adéquation l'offre avec leurs usages", justifie le distributeur.

Autant de pistes et d'idées mises au service, avant tout, des œuvres et de leurs auteurs, qui constituent, par la passion

RECOMMANDATION DES FILMS, QUÉSACO ?

La recommandation des films est votée par le Collège de recommandation des films art et essai, qui se prononce deux fois par mois sur les œuvres (exclusivités comme reprises) sorties en salle. Il est constitué de 100 membres représentants les différents corps de métiers du secteur. Parmi eux, des exploitants, des représentants des commissions CNC (distribution, avance sur recettes et soutien au scénario), des distributeurs, des journalistes, des producteurs, des réalisateurs-auteurs-assistants, des responsables de festivals et des personnalités. Selon le décret du 22 avril 2002, est considérée comme art et essai une œuvre possédant d'incontestables qualités mais n'ayant pas obtenu l'audience qu'elle méritait, une œuvre recherche et découverte – c'est-à-dire ayant un caractère de recherche ou de nouveauté dans le domaine cinématographique –, une œuvre reflétant la vie de pays dont la production cinématographique est assez peu diffusée en France, une œuvre de reprise présentant un intérêt artistique ou historique – et notamment considérée comme des "classiques de l'écran" –, et une œuvre de courte durée, tendant à renouveler l'art cinématographique. Sans oublier des films récents ayant concilié les exigences de la critique et la faveur du public et pouvant être considérés comme apportant une contribution notable à l'art cinématographique.

K. B.

qu'ils suscitent, la raison même de l'existence de nombreux distributeurs indépendants. "Notre travail relève de l'intimité, confie Éric Lagesse. Ce qui explique les réactions émotionnelles que nous éprouvons en cas d'échec. Si je suis déçu, ce n'est pas seulement une question d'argent, mais surtout parce que je constate que je n'ai pas su communiquer ma passion pour une œuvre à d'autres. Ce n'est pas idéalisé outre mesure notre métier. Car celui-ci relève avant tout d'une passion concrète, issue du rapport personnel que nous entretenons avec les films et leurs auteurs." ♦

Nombre d'entrées des films recommandés et fréquentation globale

● Nombre d'entrées réalisées par les films recommandés art et essai (en millions)
● Fréquentation globale (en millions d'entrées)



Source: CNC, hors courts métrages.