



Entretiens et décryptages

Interview

Carole Scotta (DIRE) : « Nous devons faire combat commun avec l'édition littéraire contre la publicité des films et des livres à la TV. »



Interview

Carole Scotta (DIRE) :

« Nous devons faire combat commun avec l'édition littéraire contre la publicité des films et des livres à la TV. »

Le syndicat des distributeurs indépendants réunis européens, DIRE, dénonce dans un communiqué la pérennisation de la publicité du cinéma à la télévision et son extension à l'édition littéraire. Coprésidente du syndicat et présidente de la société Haut et Court, Carole Scotta alerte sur les effets de concentration et lance un appel aux éditeurs de livres et de films à faire front commun.



Carole Scotta, présidente de la société Haut et Court, est également la coprésidente avec Eric Logesse du syndicat DIRE (Distributeurs indépendants réunis européens).
Photo © Géraldine Aresteanu

Satellifacts Magazine : Est-ce la mobilisation des éditeurs de livres contre l'autorisation de la publicité télévisée qui vous a incitée à remobiliser les distributeurs de cinéma indépendants ?

Carole Scotta : Nous étions parmi les plus opposés à la publicité du cinéma à la télévision parce que notre point de

vue, qui n'a pas été vraiment démenti depuis, est que seuls les plus gros films peuvent se permettre d'acheter ces espaces et que cela induit une concentration de la visibilité, de l'exposition et des entrées. Quand, début avril, cette autorisation a été pérennisée et qu'elle s'est étendue aux livres, je me suis dit qu'il fallait réagir. Ce n'est pas possible

que la publicité s'étende à l'édition littéraire qui est un secteur sans doute encore plus fragile que le cinéma, encore plus polarisé. J'ai entendu Antoine Gallimard appeler le cinéma à réagir. Je pense qu'à un moment donné, c'est vrai qu'il faut aussi apprendre les uns des autres. Nous sommes tous trop dans nos silos, profession par



En tant que présidente de Haut et Court, Carole Scotta accompagnera à Cannes Maria, le film de Jessica Palud sur l'actrice Maria Schneider (incarnée par Anamaria Vartolomei) qui sortira en salles le 19 juin. Photo © Haut et Court

profession, or nous avons beaucoup de points communs. J'ai aussi lu dans *Libération* la tribune de David Piovesan, chercheur et spécialiste de l'économie du livre, qui parle de « best-sellerisation » de l'offre littéraire, à laquelle je souscris mot pour mot et qui pourrait totalement s'appliquer à notre secteur ! Nous devons faire combat commun avec l'édition littéraire contre la publicité du cinéma et des livres à la télévision.

« Nous sommes tous trop dans nos silos, profession par profession, or nous avons beaucoup de points communs. »

La prise de position d'Antoine Gallimard montre une certaine unité du monde de l'édition, des plus

petits éditeurs aux plus importants. Le monde de l'édition cinématographique n'est-il pas plus divisé ?

CS : C'est très juste. Les gros studios ne se sont pas positionnés considérant que cette publicité serait un support de plus pour communiquer. Mais je pense que c'était un très mauvais choix. C'est là qu'il faudrait le soutien de l'ensemble de la Fnef (Fédération nationale des éditeurs de films) qui regroupe aussi bien les majors américaines que certains indépendants, mais nous avons beaucoup de mal à nous mettre d'accord. Dans ce combat, les distributeurs indépendants sont seuls. Le Bloc (Bureau de liaison des organisations du cinéma), qui est représentatif de beaucoup d'organisations, et sans doute l'ARP pourraient être un soutien. Si nous pouvions faire front commun, ce serait déjà un premier pas.

Le ministère de la Culture s'appuie sur une étude d'impact de la DGMIC

qui conclut qu'il n'y a pas eu d'effets pervers sur le secteur du cinéma depuis l'autorisation de la publicité télévisée en 2020. Que pensez-vous de cette étude ?

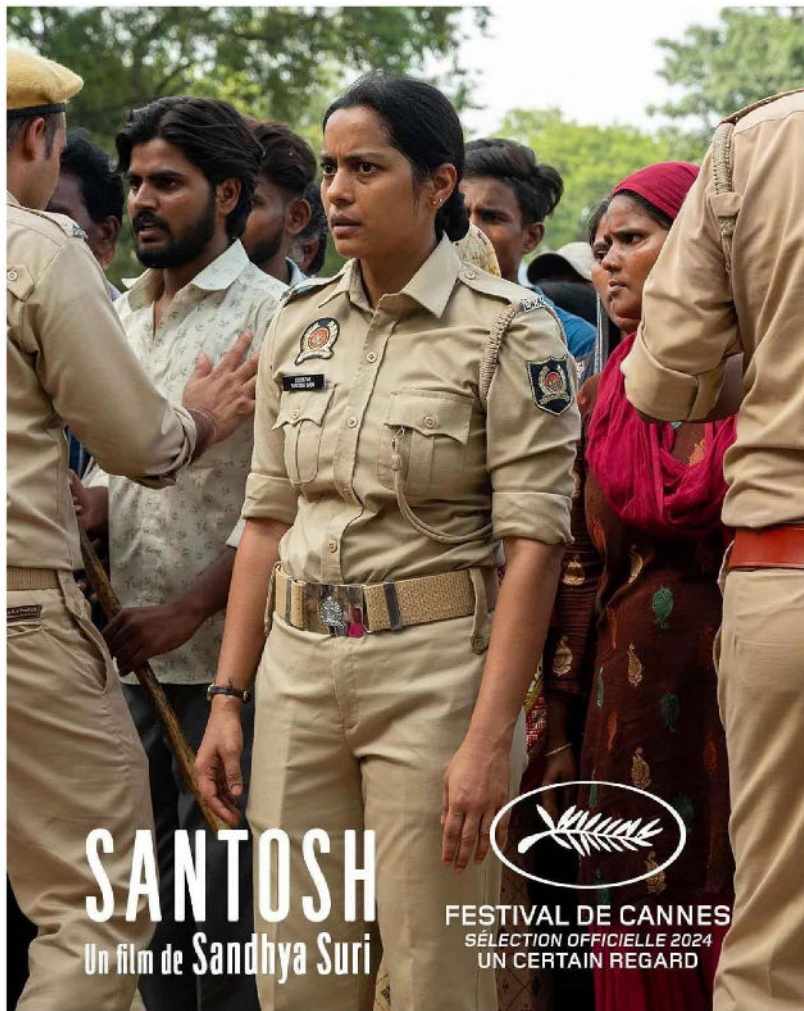
CS : On peut faire dire aux chiffres ce que l'on veut ! Quand cette étude d'impact confirme une bonne intégration de la télévision dans les mix média des distributeurs, cela veut simplement dire que ça n'enlève rien aux autres médias – dont je ne suis pas sûre d'ailleurs qu'ils aient la même analyse – et cela prouve bien que c'est une dépense supplémentaire. Or qui peut rajouter des frais de sortie à des frais d'édition qui ont déjà explosé ? Quand cette étude démontre que la publicité à la télévision est concomitante avec une hausse de la fréquentation, n'est-ce pas d'une part dû aussi au rattrapage des chiffres d'avant-Covid ? Et surtout cela prouve juste qu'elle profite aux films qui ont les moyens d'y consacrer une part de leur budget, et cela

■ ■ ■ creuse encore un peu plus l'écart entre les groupes et les indépendants. Aucun des membres du DIRE, à une ou deux exceptions près, n'a fait de publicité à la télé.

« Qui peut rajouter des frais de sortie à des frais d'édition qui ont déjà explosé ? »

Uniquement pour des questions de coût ou aussi pour d'autres raisons ?

CS : C'est à la fois pour des questions de coût, car ce serait au détriment d'autres moyens de promotion puisque nous essayons déjà de limiter l'inflation des frais d'édition, mais c'est aussi une question de typologie de film. Quand vous avez une franchise ou un film avec des acteurs très connus, vous pouvez créer une forme de notoriété sur votre film en 30 secondes. Or quand vous avez un film d'auteur, même un film qui a un immense succès comme *Anatomie d'une chute* par exemple, qu'est-ce que vous allez raconter en si peu de temps ? C'est très compliqué. Vous n'avez pas de stars, vous n'avez pas de super-héros à montrer. Le format ne s'y prête pas et je pense que c'est pareil avec les livres, à part pour des auteurs très connus du grand public. La polarisation est même sans doute encore plus forte dans l'édition. Vous avez quelques auteurs qui vendent des centaines de milliers d'exemplaires quand la plupart dépassent péniblement les 5 000. En fait, les seules publicités que nous avons toujours faites, c'est sur les services de rattrapage, car elles étaient déjà autorisées et qu'elles nous permettent de beaucoup mieux cibler nos spectateurs. Nos films s'adressent à des publics spécifiques. Cela ne nous sert à rien d'être sur des heures de grande écoute qui ne vont pas forcément toucher nos spectateurs. Destabiliser la totalité du marché pour permettre à quelques-uns d'en profiter est un vrai problème. A l'aune de la mission Cluzel sur le secteur de la distribution des films, mission chargée d'établir un état des lieux du secteur et de sa variété, pérenniser une loi qui dessert



Distribué par Haut et Court, *Santosh*, de la réalisatrice indienne Sandhya Suri, sélectionné à Un Certain Regard, est l'un des symboles, comme s'en félicite Thierry Frémaux, le délégué général du festival, du retour de l'Inde à Cannes. Photo © Haut et Court

complètement la distribution indépendante et la diversité paraît complètement incohérent.

« A l'aune de la mission Cluzel [...] pérenniser une loi qui dessert complètement la distribution indépendante et la diversité paraît complètement incohérent. »

L'étude de la DGMIC conclut pourtant que la diversité n'est pas menacée, en se basant sur des critères de budget, d'origine des films et de catégorie de

distributeurs, des majors et des sociétés intégrées aux sociétés plus ou moins « actives ». La catégorie des distributeurs indépendants n'apparaît pas. Comment cela s'explique-t-il ?

CS : C'est l'un de nos multiples problèmes. Nous nous battons depuis des années pour faire reconnaître une définition des distributeurs indépendants, ceux qui ne sont pas affiliés à des chaînes de télé, à des groupes d'exploitation, etc. A chaque fois que nous en discutons et que nous avons l'impression de convaincre un ministre, celui-ci fait déjà place à son successeur ou sa successeuse. En conséquence, nous n'avons absolument pas ■ ■ ■

de pérennité sur ce sujet important, sur cette question de la distinction entre les indépendants et les autres.

Pourquoi cette distinction n'a-t-elle jamais été vraiment opérante ?

CS : Contrairement aux salles qui sont très organisées et qui ont un ancrage territorial qui leur permet de mieux se défendre, contrairement aux producteurs pour lesquels beaucoup de dispositifs font la distinction entre les indépendants et les autres, les distributeurs indépendants se fondent dans un groupe très disparate. C'est d'ailleurs parce que, historiquement, la Fnef est un groupe de distributeurs très hétérogène et ayant des intérêts contradictoires que le DIRE a été créé, il y a maintenant quinze ans. La voie de l'indépendance n'était pas suffisamment défendue au sein de la fédération. Ce n'est pas le budget ni l'origine d'un film qui définit l'indépendance. Il n'y a d'ailleurs pas une corrélation mécanique entre le budget du film et le budget des frais d'édition. Vous pouvez par exemple avoir un film qui n'a pas coûté forcément très cher et qui va être très bien exposé parce qu'il a eu un grand prix dans un festival. Ce n'est pas la bonne manière d'étudier le secteur. En cela aussi, l'étude est viciée. Elle a été faite pour justifier la pérennisation de la publicité à la télévision parce que les volontés étaient très claires dès le départ : augmenter les revenus des chaînes de télé. Le lobbying des chaînes privées a été

très bien mené. L'origine de ce décret n'est donc pas le livre, ou le cinéma, mais l'affaiblissement de la télévision, quitte à remettre en question les politiques publiques qui depuis 1981 font du livre un objet culturel et non un produit commercial comme un autre. On marche sur la tête !

« Le gouvernement se trompe de combat et devrait plutôt mieux réguler la publicité sur internet. »

L'Arcom explique clairement d'ailleurs qu'il est « important d'assurer un haut niveau de financement du secteur audiovisuel dans une période où le marché publicitaire stagne ». Le comprenez-vous ?

CS : Nous vivons une période où nous avons du mal à continuer d'exposer les films, où la concurrence est de plus en plus forte, où les entrées sont vraiment déplorables, en baisse sur les trois premiers mois de l'année. Dans des conditions de plus en plus précaires, le gouvernement ne devrait pas tenter d'augmenter les revenus publicitaires des chaînes de télé au détriment de la distribution indépendante ! Ce que cette publicité rapporte aux chaînes est sans commune mesure avec les conséquences pour le secteur du cinéma. C'est un vrai problème. Le gouvernement se trompe de combat et devrait

plutôt mieux réguler la publicité sur internet qui ne rapporte qu'à quelques géants internationaux type Google et qui est la réelle cause de la situation difficile des chaînes privées.

En dehors de ces combats syndicaux, en tant que présidente de Haut et Court, pouvez-vous, pour terminer, nous parler un peu du Festival de Cannes qui se profile pour votre société ?

CS : C'est vrai qu'entre nos activités syndicales (les miennes ou celles de Simon Arnal qui vient d'être élu président du SPI), nos activités locales de production, de distribution et d'exploitation, et puis également les associations Mieux manger au ciné et Cut !, nous ne nous ennuyons pas ! Mais nous sommes effectivement heureux d'accompagner au moins deux films à Cannes. *Maria* de Jessica Palud, produit par Marielle Duigou, sera présenté à Cannes Première : il s'agit de l'adaptation du livre de Vanessa Schneider sur la vie de Maria Schneider avant, pendant et après le tournage du *Dernier Tango à Paris*. *Santosh*, de la réalisatrice indienne Sandhya Suri, est sélectionné à Un Certain Regard. Il est coproduit avec GoodChaos (UK) et Razor Film (Allemagne) qui font tous deux partie de notre alliance de production internationale The Creatives. ■

Propos recueillis
par Florence Leroy