



La distribution indépendante
en Europe

Etat des lieux et pistes de réflexions

Novembre 2006

SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
ETAT DES LIEUX DE LA DISTRIBUTION EN EUROPE	4
I) Aperçu du marché de la distribution en Europe	4
1) Une concentration croissante du secteur	4
2) Une dégradation des conditions d'exposition des films en salles.....	9
3) Une fragilisation croissante des distributeurs indépendants.....	16
II) Quelques éléments comparatifs sur la distribution européenne	19
1) Analyse du marché de la distribution des cinq principaux pays européens	20
2) Analyse du marché de la distribution dans d'autres pays européens	26
LA NOTION D'INDEPENDANCE DANS LA DISTRIBUTION	29
I) L'indépendance : une réalité économique	29
1) Un rôle économique important des distributeurs dans le financement des films.....	29
2) Des fonds propres très limités et une prise de risque très importante.....	31
3) Une indépendance capitalistique par rapport aux groupes	32
II) La notion d'indépendance : un parti pris culturel.....	35
1) Les grands noms du cinéma européen sont soutenus par les indépendants.....	35
2) La découverte des talents	37
3) Un travail sur le film et des méthodes de distribution similaires.....	37
4) Indépendance et diversité culturelle.....	37
PROPOSITIONS	40
I) Les aides à la distribution : un secteur peu aidé en Europe au niveau national	40
II) Propositions pour MEDIA 2007	42
1) Les objectifs de MEDIA.....	42
2) Une réforme du soutien automatique	43
3) Une réforme du soutien sélectif	44
4) La question du numérique	45
CONCLUSION	45
ANNEXES	47
I) Annexe n°1 : Distributeurs des principaux films primés aux festivals de Cannes, Venise et de Berlin (2000- 2006) dans 12 territoires européens	
II) Annexe n°2 : Distributeurs des films européens en sélection officielle au festival de Cannes (2004-2006) dans 12 territoires européens	

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le constat est identique pour tous les distributeurs indépendants européens : phénomènes de concentration, augmentation de l'offre de films et de copies, hausse des frais de sortie, sont des problèmes récurrents qui les marginalisent de plus en plus. La situation du marché de la distribution en Europe est en effet devenue très préoccupante pour les sociétés de distribution qui ne sont pas liées à des grands groupes (majors américaines, chaînes de télévision, circuits d'exploitation d'ampleur nationale). Le marché est devenu très violent et les distributeurs indépendants ne pourront tenir très longtemps.

Cette fragilisation, qui concerne toutes les structures indépendantes, de petite comme de moyenne taille, représente une véritable menace pour le cinéma et la diversité culturelle. Elle doit être appréhendée avec des réponses appropriées de la part des pouvoirs publics : la survie, non seulement de la distribution indépendante, mais du cinéma européen est à ce prix. Or, sans film européen véhiculant des images et un imaginaire national et européen, l'Europe renonce à une identité culturelle plurielle et vivante. Cette Europe à 25 (bientôt plus) qui peine à se connaître, n'a alors guère d'avenir.

La présente étude s'attache, dans un premier temps, à dresser un état des lieux du marché de la distribution dans les différents pays européens, et à expliciter les implications de celui-ci pour les distributeurs indépendants européens. L'étude s'inscrit donc dans une démarche de sensibilisation, en s'efforçant de souligner les difficultés croissantes auxquelles sont confrontés les distributeurs indépendants.

La reconnaissance d'un statut juridique de distributeur « indépendant » apparaît essentielle dans une telle conjoncture : la deuxième partie de l'étude étudie les spécificités propres à la distribution indépendante et appréhende la notion d'indépendance, en envisageant son aspect économique et culturel.

La troisième partie est relative à l'aide publique à la distribution, que ce soit au niveau national ou européen, et souligne les adaptations nécessaires des soutiens existants et les nouveaux aménagements indispensables pour la survie des indépendants.

ETAT DES LIEUX DE LA DISTRIBUTION EN EUROPE

La présentation d'un état des lieux du marché de la distribution européenne constitue un préalable nécessaire à l'appréhension de la position fragile des distributeurs indépendants. Ce diagnostic se décompose en deux temps : d'une part un aperçu général du secteur de la distribution en Europe, qui tend à insister sur les grandes tendances observables dans la plupart des pays européens ; puis une approche évoquant les situations particulières des différents pays européens.

I) Aperçu du marché de la distribution en Europe

Dans son ensemble, le marché de la distribution en Europe se caractérise par une concentration croissante du secteur et une dégradation générale des conditions d'exposition des films. C'est dans un tel contexte que s'observe une fragilisation accrue des distributeurs indépendants européens.

1) Une concentration croissante du secteur

Un marché de la distribution oligopolistique

En 2004-2005, on recense 644 distributeurs actifs dans l'Europe des 25 et 814 dans la grande Europe ; une baisse de 5% est constatée entre 2001 et 2004. Les cinq principaux marchés de l'Union européenne (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni) totalisent 368 sociétés en activité sur 2004-2005, soit plus de la moitié des autres membres réunis (276 sociétés en activité pour les 20 autres pays de l'UE). Hors Union Européenne, l'Islande, la Norvège et la Suisse enregistrent 68 sociétés de distribution et la Fédération de Russie 47.

Tableau 1 – Nombre de distributeurs salles actifs en 2004 – 2005

	Nombre de distributeurs		Nombre de distributeurs
Allemagne	75	Lettonie	7
Autriche	22	Lituanie	4 e
Belgique	25	Malte	1
Bulgarie	13	Norvège	16
Croatie	16	Pays-Bas	27
Chypre	7 e	Pologne	18
Danemark	22	Portugal	16 e
Espagne	80 e	République Tchèque	18
Estonie	11	Roumanie	16 e
Finlande	14	Royaume-Uni	61
France	108	Russie	47
Grèce	9 e	Slovaquie	12
Hongrie	17	Slovénie	9
Islande	4	Suède	25
Irlande	12	Suisse	46
Italie	44	Turquie	12
Total EU 25		644	
Total Europe		814	

Actif = au moins un film en distribution commerciale en 2004 ou 2005 ; e: estimation
Source: Screen Digest / Observatoire européen de l'audiovisuel

Le marché de la distribution est ainsi relativement fragmenté si l'on se réfère au nombre de sociétés de distribution en activité ; pour autant, le secteur apparaît très concentré si l'on considère les parts de marché écrasantes de quelques sociétés. Dans la quasi-totalité des pays européens, les trois premiers distributeurs représentent au moins la moitié des recettes environ (à l'exception de la France), et les cinq premiers les deux tiers, voire plus. Le marché de la distribution est donc de type oligopolistique car il est économiquement dominé par un nombre très réduit d'acteurs majeurs.

Tableau 2 – La concentration du marché de la distribution dans les principaux pays européens (données 2005)

	Nombre de distributeurs actifs	Nombre de sorties en première exclusivité	Parts de marché des dix premiers distributeurs	Parts de marché des autres distributeurs	Parts des films distribués par les dix premiers	Parts des films distribués par les autres
Allemagne	75	447	92%	8%	45%	55%
Espagne	80	569	90%	10%	35%	65%
France	108	550	79%	21%	39%	61%
Italie	44	392	92%	8%	56%	44%
Royaume-Uni	61	461	97%	3%	41%	59%

Les parts de marchés (Pdm) sont exprimés en pourcentage du total des encaissements des distributeurs

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 3 – La concentration du marché de la distribution dans d'autres pays européens (données 2004 ou 2005)

	Nombre de distributeurs actifs	Nombre de sorties en première exclusivité	Parts de marché des cinq premiers distributeurs	Parts de marché des autres distributeurs	Parts des films distribués par les dix premiers	Parts des films distribués par les autres
Danemark	22	233	97%	3%	65%	35%
Estonie	11	148	99%	1%	86%	14%
République tchèque	18	193	91%	9%	68%	32%
Slovaquie	12	174	93%	7%	72%	28%
Suède	25	279	74%	26%	e 43%	e 57%

Les parts de marchés (Pdm) sont exprimés en pourcentage du total des encaissements des distributeurs.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Il est remarquable, au regard des tableaux précédents, que dans la majorité des pays européens, les dix premiers distributeurs, voire les cinq premiers, contrôlent environ 90% du marché des films. Cette caractéristique n'est pas foncièrement récente, l'élément nouveau étant que les sociétés qui contrôlent l'essentiel de la distribution des films sont désormais des filiales de majors américaines ou de groupes intégrés, voire les deux comme l'association Gaumont / Columbia, pour prendre l'exemple de la France.

Un marché dominé par les Américains

Une autre caractéristique commune aux marchés européens réside dans l'omniprésence américaine dans le secteur de la distribution (cf. diagramme 1 et 2).

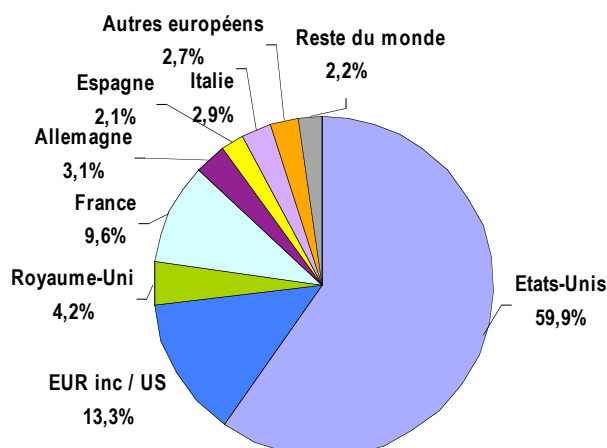
Les distributeurs affiliés aux majors américaines dominent tous les marchés européens : si l'on prend l'exemple des cinq principaux pays européens, UIP (United International Pictures) occupe la première place en 2004 avec 18,6 % des recettes guichet, devant Buena Vista (leader 2003) avec 14,9 % et Warner avec 14,7%. Le cinéma hollywoodien est étroitement lié à cette domination, puisque les films américains représentent environ 60% de parts de marché sur le continent européen. Ainsi les blockbusters attirent une majorité de spectateurs, grâce à une promotion très efficace.

En 2005, la part de marché des films européens est quant à elle restée stable par rapport à 2004, c'est-à-dire environ 25%¹. Le score réalisé par les films européens est à attribuer aux résultats satisfaisants de films nationaux sur plusieurs grands marchés, notamment des films britanniques au Royaume-Uni (33% des entrées totales), français en France (37%), danois au Danemark (32%) et italiens en Italie (25%). Le seul pays qui voit ses productions nationales jouir d'un intérêt prononcé du public ailleurs en Europe demeure la France, avec près de 10% de part de marché pour les films français sur le territoire européen. Par comparaison, les films de tous les autres pays réunis de l'Union Européenne ont réalisé 15% de part de marché, dont 4% pour les films britanniques, 3% pour les films allemands, 3% pour les films italiens, 2% pour les films espagnols.

En ce qui concerne la fréquentation des films du reste du monde (non-américains et non-européens) en Europe, les taux apparaissent relativement bas, puisqu'ils obtiennent seulement 2% de part de marché. La Suisse présente les meilleurs chiffres d'entrées pour les productions africaines, asiatiques et sud-américaines.

¹ Les films produits en Europe mais avec des capitaux américains (notamment les films anglais comme *Harry Potter* ou *Charlie et la Chocolaterie*) ne sont pas comptabilisés dans les films européens ; ces films représentent une PDM de 13,3%.

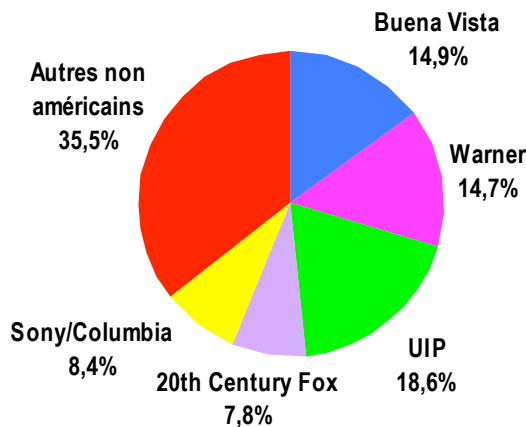
Diagramme 1 – Analyse des entrées dans l'Union européenne, réparties selon l'origine des films (chiffres prévisionnels 2005 en pourcentage)



Source: Observatoire Européen de l'Audiovisuel - LUMIERE database (<http://lumiere.obs.coe.int>)

N.B : Les entrées des films européens sur leur propre marché national sont comptabilisées dans les pourcentages du diagramme. En outre, EUR inc / US fait référence aux films produits en Europe avec des capitaux américains.

Diagramme 2 – Parts de marché des sociétés liées aux majors américaines dans les cinq principaux marchés européens (estimation)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Des phénomènes de concentration verticale et horizontale de plus en plus nombreux

On assiste depuis quelques années, à une concentration verticale et horizontale croissante en Europe. Beaucoup de sociétés de distribution de taille moyenne ou de grande taille sont en effet intégrées verticalement, dans des structures ayant des activités complémentaires de production, de distribution et d'exploitation.

Les cas de concentration horizontale les plus fréquents concernent les sociétés européennes qui se sont associées à des studios américains pour renforcer leur poids économique. La croissance limitée du marché américain dans les années 1990 avait

conduit les majors américaines à se tourner vers de nouveaux marchés et à renforcer leur position en Europe. Les majors ont alors formé des alliances (joint ventures) en Europe pour avoir un meilleur accès à ce marché et pour réaliser des économies sur les frais de structure. Fox a formé une alliance avec Warner et Sony, puis avec des partenaires locaux : UGC en France et Hispano Foxfilm en Espagne ; Gaumont s'est lié avec Buena Vista International (GBVI) puis avec Columbia Tristar, Mediaset avec Castle Rock Entertainment en Italie, Lauren Films avec BVI ou encore Sogecine avec Warner en Espagne.

A la fin des années 1990, les distributeurs indépendants les plus importants étaient également à la recherche d'alliances avec les majors américaines. En Allemagne, la plupart des sociétés de production et de distribution ont passé des accords avec des Américains ou avec d'autres sociétés européennes. Par exemple, Kinowelt s'est allié avec la société canadienne Alliance Releasing pour former une société de distribution en Angleterre, Momentum Pictures. Kinowelt a également des partenariats avec des sociétés de production et de distribution en Amérique du Nord (Alliance Atlantis au Canada) et en Espagne. Kinowelt est également le premier groupe à étendre son activité en Europe de l'Est : Russie, Pologne, République Tchèque, Roumanie (ouverture du premier multiplexe à Bucarest au printemps 2000). Un réseau similaire lie l'allemand Helkon, l'italien Eagles Picture et l'espagnol Tri Pictures.

On a assisté à la création de mini majors européennes, comme Kinowelt, mais également Polygram ou Pathé qui, en 1997, possédait le distributeur anglais Guild (renommé Pathé Distribution), AMLF en France, et Tobis Filmkunst en Allemagne. En Allemagne, les deux géants Bertelsmann et Kirch essaient de construire des alliances transnationales en acquérant des sociétés de distribution en France et au Benelux au travers de leur filiale CLT-Ufa et en créant Eureka en collaboration avec Mediaset (Berlusconi).

De nouvelles formes de concentration

L'accélération des phénomènes d'intégration verticale et horizontale en Europe s'est également conjuguée avec l'émergence de nouvelles formes de concentration : les télévisions ont investi les formes traditionnelles du cinéma en créant des filiales de distribution qui leur permettent de s'approvisionner directement en films. Ce contexte est particulièrement développé en France et en Italie.

En France, ce type de concentration a débuté en 1990 avec la création de Studio Canal, filiale de production de Canal+. Studio Canal s'est associé avec Bac Films puis lui a racheté sa filiale Mars Films pour avoir un contrôle direct sur la distribution en salles. En 2002, TF1 s'est allié à Miramax pour créer une filiale de distribution de leurs films : TFM. M6 a également créé une société de distribution : SND. Dans le cas de TF1 et M6, il n'y pas de structure de production, mais des accords de distribution sont passés avec des structures de production indépendantes : ceci leur permet de contourner la réglementation établissant que les chaînes hertziennes n'ont pas le droit d'être producteur délégué. En effet, les filiales de chaînes TV, en mettant de très gros minima garantis sur les films qu'elles distribuent, deviennent de fait productrices du film.

En Italie, deux acteurs majeurs dans la distribution sont des sociétés affiliées à des chaînes de télévision publique : il s'agit de 01 Distribution, liée à la RAI et de Medusa, liée à MEDIASET. Elles représentent à elles-deux 20% de part de marché et

marginalisent considérablement la distribution indépendante. Ces deux groupes se sont lancés dans une logique d'intégration verticale : production, distribution et même exploitation en salles, y compris pour la RAI qui programme déjà indirectement de très nombreuses salles.

2) Une dégradation des conditions d'exposition des films en salles

En Europe, le nombre de films et le nombre de copies connaissent une inflation sans précédent, ce qui provoque un raccourcissement de la durée de vie (rotation accélérée en salles) des films et une limitation de leur audience. L'effet pernicieux provient du fait que le parc européen de salles et la fréquentation ne croissent pas dans les mêmes proportions que les sorties de films.

Une inflation du nombre de sorties de films et du nombre de copies

Sur la période 2001/2005, le nombre de films projetés en première exclusivité sur les écrans européens croît régulièrement et fortement chaque année. Cette hausse, qui concerne la quasi-totalité des pays européens (à l'exception de l'Italie et de Chypre), est conséquente puisqu'entre 2001 et 2004 on note une augmentation de 21% pour la zone Europe élargie (15% pour l'Union Européenne). La moitié des pays européens (15 sur 30) enregistrent une augmentation d'au moins 20% de leur offre de films tandis que 24 pays sur 30 signalent une augmentation d'au moins 10%. La tendance se poursuit puisqu'une hausse est constatée entre 2004 et 2005 pour la majorité des pays dont les données sont disponibles (cf. tableau 6).

En outre, cette hausse du nombre de sorties s'accompagne d'une augmentation significative du nombre de copies : on estime que dans la majorité des pays européens, le nombre de copies a plus que doublé en dix ans. Pour prendre l'exemple de quelques grands et moyens pays européens : en France, le nombre de copies tirées est passé de 37 000 en 1996 à plus de 75 000 en 2005 (augmentation de 102%) ; en Allemagne, de 23 400 en 1996 à 41 600 en 2005 (augmentation de 78%) ; en Italie le nombre de copies a varié de 40 200 en 2004 à 45 100 en 2005 (12% d'augmentation en un an) ; en Norvège, le nombre de copies est passé de 2202 en 1996 à 4478 copies en 2005 (+103%) ; en Pologne le nombre de copies a varié de 6 671 en 2004 à 7 227 en 2005 (8% d'augmentation en un an).

Une fréquentation des salles qui ne suit pas le mouvement

La fréquentation des salles ne suit pas la progression rapide de l'offre filmique en Europe, ce qui contribue mécaniquement à ce que de plus en plus films bénéficient de moins en moins de spectateurs. En 2005, on a même assisté à une chute généralisée de la fréquentation (cf. tableau 7) : la fréquentation a baissé de 11% par rapport à 2004, avec de très grandes disparités entre les pays ; environ 892 millions de tickets de cinéma ont été vendus en 2005 dans les 25 Etats membres, contre 1 007 millions en 2004. Tous les pays de l'UE ont assisté à une baisse de leur fréquentation et sur les 25 marchés, 16 pays ont vu leur fréquentation chuter d'au moins 10% (dont la moitié d'au moins 15%).

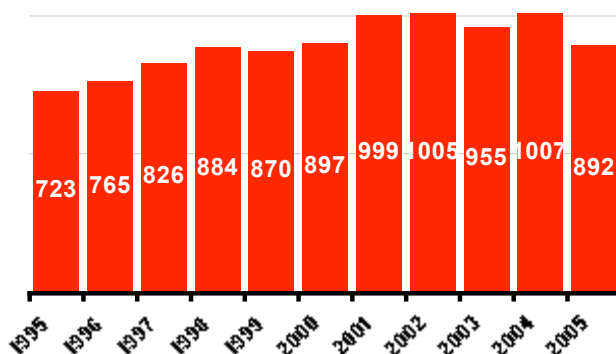
Les principaux marchés de l'Union européenne ont enregistré une nette baisse des entrées, qui est cependant moindre au Royaume-Uni (-3,8%) et en Italie (-7,5%). Une baisse à deux chiffres a été enregistrée en Allemagne (-18,8 %), en Espagne (-12,5 %) et en France (-10,1 %), tandis que les excellents résultats des mois de juillet et de novembre en Italie et du dernier trimestre au Royaume-Uni ont permis à ces deux derniers marchés de mieux résister.

Concernant les marchés de petite et moyenne dimension, Chypre, la République tchèque, l'Estonie, la Finlande, l'Irlande, la Lituanie, les Pays-Bas, la Slovaquie et la Suède ont enregistré une baisse de la fréquentation des salles pour la deuxième année consécutive. Au sein de ces marchés, les reculs les plus importants ont été ceux de l'Autriche (-18,9 %) et de la République tchèque (-21,3 %) et de la Slovaquie (-24,1%); les entrées polonaises ont chuté de 29,4 % par rapport aux chiffres exceptionnels de l'année 2004. Les marchés les moins touchés, le Danemark, l'Estonie et la Lettonie, ont reculé de 4,7 %, tandis que l'Irlande a enregistré une baisse relativement limitée de 5 %.

Les pays européens hors UE ont également été touchés par une diminution de la fréquentation : par exemple, la Suisse a enregistré une baisse de 13,1%, la Norvège de 5,3%, la Roumanie de 29,3% et la Bulgarie de 22%.

Même si les perspectives d'entrées 2006 sont plus optimistes, il est manifeste que la fréquentation en salles a atteint une certaine stabilité depuis les années 2000, comparé à la forte augmentation sur la période 1995-2000. En ne prenant pas en compte l'année 2005 désastreuse, l'évolution de la fréquentation entre 2000 et 2004 montre une augmentation de 12% (et seulement +0,8% entre 2001 et 2004) contre une augmentation de 24% pour la période 1995-2000 (cf. diagramme 3). Ce ralentissement de la fréquentation est étroitement combiné à la situation du parc de salles européen qui suit la même tendance (grande augmentation à partir de 1995, puis ralentissement après 2000).

Diagramme 3 – Fréquentation des salles dans l'Europe des 25 (de 1995 à 2005 – en millions d'entrées)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableaux récapitulatifs du contexte européen de sorties de films et de fréquentation

Tableau 6 – Nombre de sorties de films en Europe (2001 – 2005)

	2001	2002	2003	2004	2005 ⁽⁴⁾	2004/ 2001	2005/ 2001
Allemagne	375	369	359	430	447	+15%	+19%
Autriche	239	259	267	289	304	+21%	+27%
Belgique ⁽¹⁾	351	371	394	430	477	+23%	+36%
Bulgarie	109	98	137	130	125	+19%	+15%
Chypre	120	149	126	120	114	0%	-5%
Croatie ⁽²⁾	146	114	196	477	n.c.	+226%	-
Danemark	172	208	209	237	233	+38%	+35%
Espagne	517	567	529	530	569	+3%	+10%
Estonie	105	97	112	141	148	+34%	+41%
Finlande	172	192	177	189	189	+10%	+10%
France	506	487	509	559	550	+10%	+9%
Hongrie	172	199	216	231	220	+34%	+28%
Islande	177	176	175	170	n.c.	-4%	-
Italie	410	393	428	369	392	-10%	-4%
Lettonie	143	99	131	166	151	+16%	+6%
Lituanie	122	129	138	136	220	+11%	+80%
Norvège	183	208	229	236	224	+29%	+22%
Pays-Bas	242	252	269	307	n.c.	+27%	-
Pologne	205	195	195	216	224	+5%	+9%
Portugal	208	n.c.	n.c.	297	259	+42%	+25%
République tchèque	173	196	208	192	193	+11%	+12%
Roumanie	135	154	143	171	178	+27%	+32%
Royaume-Uni & Irlande ⁽³⁾	321	350	423	451	461	+40%	+44%
Russie	262	320	271	303	354	+16%	+35%
Slovaquie	157	181	180	174	174	+11%	+11%
Slovénie	137	165	168	194	n.c.	+42%	-
Suède	204	201	229	254	279	+25%	+37%
Suisse	329	326	354	404	383	+23%	+16%
Turquie	154	167	188	207	219	+34%	+42%
Total Europe	6546	6622	6834	7913		21%	
Total UE 25 (estimation)	5517	5556	5647	6363		15%	
Etats-Unis	462	449	459	520	535	+13%	+16%

(1) seulement les sorties de films à Bruxelles

(2) les données 2004 incluent les sorties vidéos

(3) les données 2001 et 2002 n'incluent pas les films indiens réalisés au Royaume-Uni

Quelques données 2005 sont prévisionnelles

Source: Observatoire européen de l'audiovisuel

Tableau 7 – Fréquentation des salles de cinéma dans l'Union européenne (2000-2005), en millions d'entrées

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005/2004
Allemagne	152,53	177,93	163,91	148,96	156,71	127,32	-18,8 %
Autriche	16,30	18,83	19,32	17,71	19,38	15,72	-18,9 %
Belgique	23,55	24,03	24,38	22,71	24,12	21,70	-10,0 %
Chypre (estimé)	0,93	0,86	0,96	1,00	0,96	0,78	-18,3 %
Danemark	10,69	11,97	12,91	12,30	12,79	12,19	-4,7 %
Espagne	135,39	146,81	140,72	137,47	143,93	126,01	-12,5 %
Estonie	1,08	1,30	1,56	1,27	1,19	1,13	-4,7 %
Finlande	7,10	6,50	7,70	7,70	6,90	6,00	-13,0 %
France	165,76	187,45	184,41	173,46	195,33	175,65	-10,1 %
Grèce (estimé)	13,50	n.c.	15,00	15,00	n.c.	n.c.	-
Hongrie	14,29	15,70	15,28	13,65	13,66	12,12	-11,3 %
Irlande	14,89	15,94	17,32	17,43	17,26	16,40	-5,0 %
Italie	104,24	113,26	115,59	110,45	116,34	107,70	-7,5 %
Lettonie	1,46	1,15	1,07	1,13	1,68	1,60	-4,7 %
Lituanie	2,10	1,76	1,39	1,44	1,40	1,22	-13,1 %
Luxembourg	1,36	1,41	1,43	1,26	1,36	1,16	-14,8 %
Malte (estimé)	0,97	1,04	1,06	1,08	1,03	n.c.	-
Pays-Bas	21,60	23,83	24,09	24,86	23,04	20,61	-10,6 %
Pologne	18,70	26,20	25,90	23,77	33,40	23,57	-29,4 %
Portugal ⁽¹⁾	17,92	19,47	19,48	18,72	17,14	15,75	-8,1 %
République tchèque	8,72	10,36	10,69	12,14	12,05	9,48	-21,3 %
Royaume-Uni	142,51	155,91	175,90	167,26	171,25	164,69	-3,8 %
Slovaquie	2,64	2,84	3,01	2,97	2,90	2,20	-24,1 %
Slovénie	2,22	2,47	2,78	2,97	3,00	2,44	-18,6 %
Suède	16,98	18,10	18,30	18,17	16,61	14,62	-12,0 %
EUR 25 (estimé)	897	999	1 005	955	1 007	892	-11 %

(1) suite à une modification de la méthodologie de mesure, les données indiquées jusqu'en 2003 ne sont pas comparables à celles de 2004 et 2005.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Entre faible augmentation du nombre d'écrans et poids croissant des multiplexes

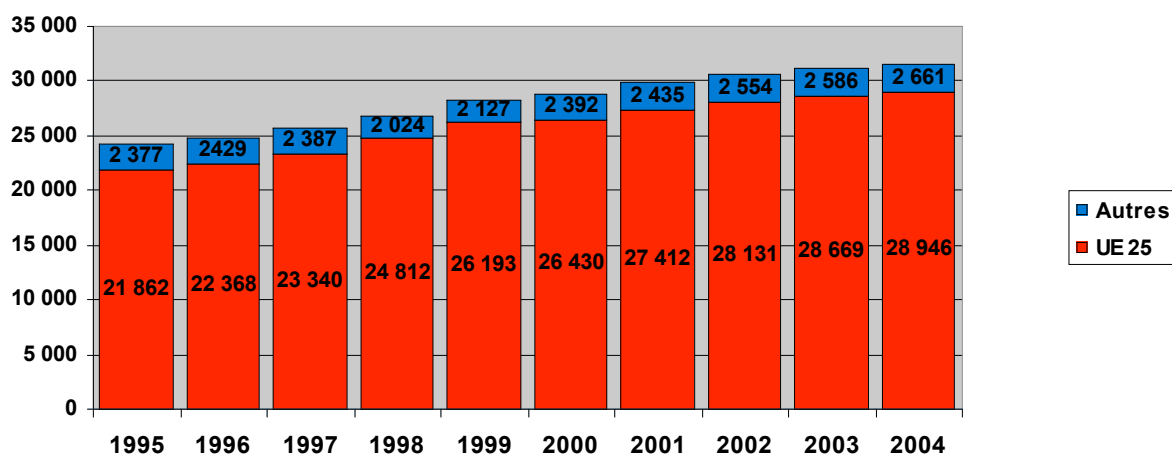
28 946 écrans sont répertoriés dans l'Europe des 25 pour l'année 2004. Si cela représente 32% d'augmentation par rapport à 1995, le marché semble arriver à maturité puisque, sur la période 2001-2004, on enregistre une augmentation de seulement 6%. La dégradation des conditions d'exposition des films réside essentiellement dans le fait que le nombre d'écrans ne croît pas aussi rapidement que le nombre de films sortis en salles. Alors qu'en moyenne, le nombre de films sortis en première exclusivité a progressé de 21% (2001-2004), le nombre d'écrans actifs n'augmentait que de 8% (2001-2004).

Tableau 8 – Nombre d'écrans dans les différents pays d'Europe 2001 – 2005

	2001	2002	2003	2004	2005	2004/2001	2005/2001
Allemagne	4 792	4 868	4 868	4 870	4 889	2%	2%
Autriche	564	564	553	560	568	-1%	1%
Belgique	492	505	503	493	n.c.	0%	-
Bulgarie	202	194	194	80	97	-60%	-52%
Chypre	43	43	47	38	35 e	-12%	-19%
Croatie	147	146	142	147	n.c.	0%	-
Danemark	361	358	379	380	386	5%	7%
Espagne	3 770	4 039	4 253	4 390	4 383	16%	16%
Estonie	81	81	81	71	69	-12%	-15%
Finlande	339	342	338	336	340	-1%	0%
France	5 249	5 264	5 299	5 347	5 366	2%	2%
Grèce (estimé)	454	439	450	450	450	-1%	-1%
Hongrie	622	605	580	510	485	-18%	-22%
Islande	51	52	46	45	n.c.	-12%	-
Irlande	322	326	329	335	391	4%	21%
Italie	2 662	2 839	3 038	3 171	3 296	19%	24%
Lettonie	113	107	105	78	65	-31%	-42%
Lituanie	84	79	83	75	70	-11%	-17%
Luxembourg	25	25	25	25	24	0%	0%
Malte	45	42	42	42	n.c.	-7%	-
Norvège	394	401	398	426	434	8%	10%
Pays-Bas	558	596	602	623	659	12%	18%
Pologne	852	854	877	870	n.c.	2%	-
Portugal	460	401	468	474	511	3%	11%
République tchèque	761	785	756	765	n.c.	1%	-
Roumanie	259	247	213	183	120	-29%	-54%
Royaume-Uni	3 248	3 402	3 433	3 475	3 486	7%	7%
Russie	136	271	606	797	1 036	486%	662%
Slovaquie	289	308	290	279	245	-3%	-15%
Slovénie	71	83	100	111	106	56%	49%
Suède	1 155	1 176	1 170	1 178	1 174	2%	2%
Suisse	500	518	529	539	537	8%	7%
Turquie	889	1 002	1 059	1 269	1 333	43%	50%
Total Europe	29 990	30 962	31 856	32 432		8%	
Total UE 25 (estimation))	27 412	28 131	28 669	28 946		6%	
Etats-Unis	35 173	35 836	35 995	36 652	38 852	4%	4%

Source: Observatoire européen de l'audiovisuel / MEDIA Salles

Diagramme 4 – Nombre d'écrans en Europe (de 1995 à 2004 – en millions)

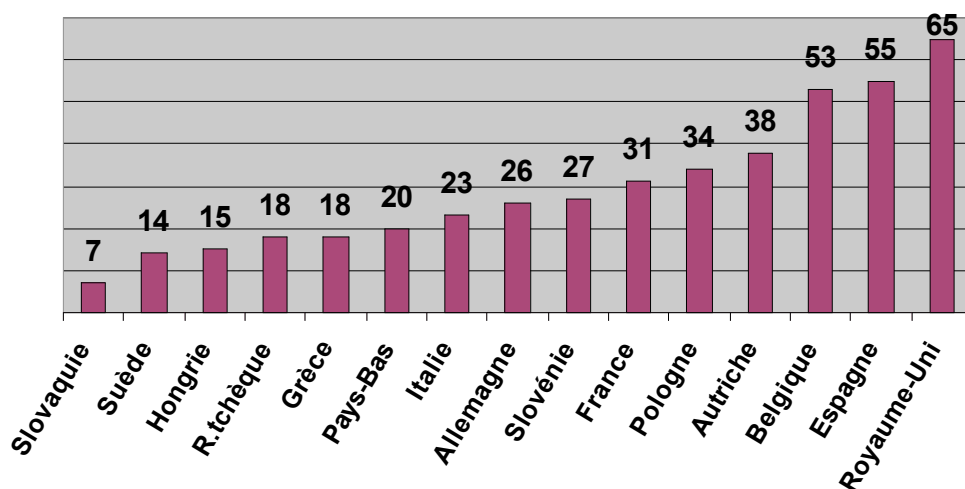


Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

L'exploitation en Europe apparaît toujours plus dominée par les multiplexes. Leur importance dans le parc européen de salles est manifeste si l'on considère la part des écrans multiplexes dans le parc de salles, mais surtout si l'on considère le pourcentage de fréquentation.

L'implantation des multiplexes n'a pas suivi un processus linéaire dans les différents pays européens ; le rythme de leur développement a été plus ou moins soutenu selon les cas. Tous les pays de l'Union Européenne sont néanmoins concernés aujourd'hui par le phénomène, à des degrés divers. Les chiffres varient selon les pays mais la domination des multiplexes est effective dans tous les pays. Alors qu'en 1998, la part des écrans multiplexes était égale à presque 50 % du total des salles au Royaume-Uni, elle est de 65 % ; sur la même période, on est passé de 43 % à 53% en Belgique, de 3,3 % à 23% en Italie, de 21 % à 55% en Espagne, de 17 % à 23 % en Allemagne. Ainsi, si l'augmentation est plus lente dans certains pays, elle y est néanmoins très régulière.

Diagramme 5 – Part des multiplexes dans le parc de salles (pourcentages - 2004)

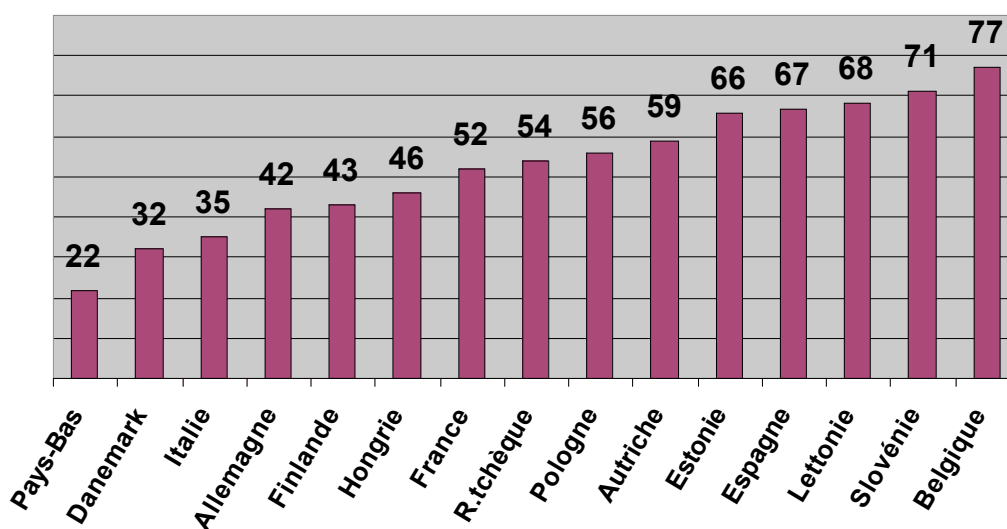


Source : Media Salles

Si l'implantation des multiplexes dans le parc européen est de plus en plus importante, les parts de marché captées par les multiplexes sont également très conséquentes. Les multiplexes attirent un public considérable, notamment en le fidélisant via les cartes illimitées (pour prendre l'exemple de la France). Dans la majorité des pays européens, plus de 50% de la fréquentation est enregistrée dans les multiplexes, ce qui apparaît bien supérieur au pourcentage d'implantation de ces multiplexes dans le parc de salles. En Italie, les multiplexes accueillent 35% des spectateurs avec seulement 23% des écrans ; en Allemagne ils accueillent 42% de spectateurs avec 26% des écrans ; en France, 52% de spectateurs avec 31% des écrans ; en Espagne, 67% de spectateurs avec 55% des écrans.

Cette situation n'est pas sans conséquence majeure pour le secteur de la distribution puisqu'elle contribue à la tendance pernicieuse du moment : la rotation accélérée des films et donc la diminution de leur durée de vie. Un circuit se doit en effet de rentrer un maximum de « nouveautés » et de faire tourner les films, pour satisfaire ses clients à tout prix.

Diagramme 6 – Pourcentage de fréquentation dans les salles multiplexes (2004)



Source : Media Salles

Un raccourcissement de la durée de vie des films (rotation accélérée des films)

La conjonction du développement des multiplexes, de l'augmentation du nombre de films et de copies a entraîné une rotation de plus en plus rapide des films. L'inflation filmique se répercute en cascade sur l'ensemble des sorties, provoquant un embouteillage dans les salles de cinéma qui n'arrivent à absorber l'afflux qu'en faisant tourner très vite les films.

Cette situation implique donc une réduction de la durée d'exploitation des films, témoignant du passage d'une exploitation extensive sur une longue période à une exploitation intensive sur une courte période. Les stratégies commerciales d'offre saturante, consistant à sortir un film sur le plus grand nombre de copies possible, et en visant un maximum de rentabilité en un minimum de temps, se multiplient. Ainsi chaque semaine, quelques films polarisent, de fait, une majorité d'écrans. Les sorties

techniques dues aux « output deals » avec les studios américains contribuent aussi à cet encombrement des salles.

Dans cette évolution, on constate un déséquilibre croissant dans l'exposition des films, déséquilibre au profit des films américains, d'une part, au profit des films distribués par les filiales des grands groupes, d'autre part.

Le raccourcissement de la durée d'exposition des films en salles est très pénalisant pour les œuvres qui ont besoin de temps pour trouver leur public. Les films les plus touchés par ce phénomène sont les films « médians » de type art et essai porteurs. Ces films ne sortent pas en un nombre de copies comparable à celui des « blockbusters » mais sont pourtant convoités par tous les types de salles (à la fois les multiplexes et les salles d'art et essai), ce qui, d'une part, les met en situation concurrentielle avec des grosses productions américaines et, d'autre part, rend leur accès plus difficile pour les exploitants indépendants. En outre, les films sans casting, ou les films de jeunes réalisateurs encore non-connus sont de plus en plus confrontés à la difficulté de rencontrer un public.

3) Une fragilisation croissante des distributeurs indépendants

Les phénomènes de concentration, ajoutés à la dégradation des conditions d'exposition des films en salles fragilisent particulièrement la distribution indépendante. On peut même considérer que le contexte actuel tend à une certaine marginalisation, voire ghettoïsation du cinéma indépendant européen, puisque de plus en plus de leurs films réalisent de moins en moins d'entrées. A terme, un contexte de concentration verticale et horizontale des sociétés de distribution représente une menace qui pourrait se révéler dévastatrice pour le paysage culturel européen.

Cet affaiblissement des distributeurs indépendants provient notamment de l'augmentation croissante du montant des frais de sortie des films, qui se combine avec le diagnostic établi précédemment. En outre, le désengagement des chaînes de télévision, constaté dans bon nombre de pays européens accroît les déséquilibres qui s'instaurent entre les « gros » et les « petits » distributeurs.

L'inflation des frais de sortie : un poids supplémentaire pour les indépendants

Parallèlement à l'inflation des sorties et des copies, l'augmentation des frais d'édition est un facteur décisif qui empêche une grande majorité de distributeurs indépendants de pouvoir faire exister leurs films.

La concentration croissante du marché de la distribution, associée à l'augmentation de l'offre de films, a pour effet une inflation galopante du montant des frais de sortie des films. Ceci s'explique notamment par la commercialisation de plus en plus accentuée de tous les leviers de promotion dans les salles (passage des bandes annonces, affichage préventif dans les salles...).

Les distributeurs indépendants ne peuvent rivaliser avec la force de frappe publicitaire des groupes intégrés et des filiales de chaînes télévisuelles alors même que les films qu'ils défendent sont plus fragiles et nécessitent d'autant plus d'exister au travers de la promotion. C'est d'autant plus vrai que les groupes acquièrent aujourd'hui les titres art et essai les plus porteurs. Ainsi, les prix d'acquisition se sont

envolés et les distributeurs indépendants n'ont désormais plus les moyens de les acheter. La prise de risque du distributeur indépendant devient alors immense.

Cette situation affaiblit d'autant plus les distributeurs indépendants pour une raison fondamentale : dans le contexte actuel de rotation intensif des films, l'inflation des coûts de sortie rend plus problématique la sortie des films considérés, à tort ou à raison, par les distributeurs, comme présentant des perspectives commerciales limitées. Ces films sont sortis de manière plus confidentielle, disposent de budgets de promotion limités et d'une exposition réduite, et n'ont généralement ni le temps, ni les moyens de s'installer pour bénéficier, le cas échéant, du « bouche à oreille » qui leur permettrait de rencontrer leur public.

Le désengagement des télévisions : une menace pour l'équilibre économique de la distribution indépendante

D'une manière générale en Europe, il apparaît de plus en plus délicat pour les distributeurs indépendants de vendre des films aux télévisions. La tendance actuelle est à la suppression progressive des cases cinéma. Force est de constater que les chaînes de télévision achètent de moins en moins de films européens ; surtout elles les achètent de moins en moins chers.

Ce désengagement menace l'équilibre économique des distributeurs indépendants, l'avenir de beaucoup de films étant étroitement lié au fait qu'ils soient ou non achetés par la télévision. Et si les télévisions publiques (ou non publiques) achètent des films pour respecter leurs quotas d'œuvres européennes, elles le font pour des diffusions tard dans la soirée ou la nuit. De cette manière, elles achètent les films à moindres coûts, les gros budgets du prime time étant toujours réservés aux films américains.

De plus, l'implication croissante des diffuseurs télévisuels dans la production et la distribution prive les distributeurs indépendants de la vente des droits TV. Ainsi, les distributeurs ne peuvent plus compter systématiquement sur cette source de revenus en provenance des chaînes. Ils prennent donc tous les risques sur la sortie au cinéma (puisque'ils n'ont plus que rarement un deuxième marché), alors même que les résultats en salles ne suffisent souvent plus pour rentabiliser l'acquisition et la sortie d'un film.

Au-delà des chaînes hertziennes traditionnelles se pose la question des acquisitions de films par les bouquets satellites. On a assisté depuis plusieurs années à la fusion des bouquets satellites dans les différents pays d'Europe (Sogecable et Via Digital en Espagne, Telepiu et Sky en Italie, et maintenant Canal + et TPS en France...). L'absence de règles claires visant à encadrer les nouvelles entités a conduit à une diminution très nette des achats de films de catalogue et de films étrangers auprès des distributeurs indépendants, les nouveaux monopoles s'approvisionnant directement dans leur catalogue ou dans les films et les séries issus des « output deals » avec les studios américains.

Or les ventes de films de catalogue étaient et sont toujours un point crucial pour les distributeurs indépendants puisqu'elles leur permettent de trouver un équilibre financier et économique nécessaire à la distribution en salle de nouveaux films d'auteur. Cette absence d'encadrement des nouveaux monopoles explique en grande partie la chute de la production de films d'auteurs nationaux dans les

différents pays européens, les distributeurs indépendants ne disposant plus d'une structure financière suffisante pour investir dans la distribution de nouveaux talents.

Il convient ici de rappeler que le désengagement des télévisions en matière de diffusion remet progressivement en cause tout l'équilibre de la filière puisqu'il affaiblit les distributeurs et les producteurs indépendants et menace à terme le renouvellement des talents. De plus, il a une influence sur la circulation des films européens en Europe, les vendeurs internationaux n'arrivant plus à vendre leurs films aux distributeurs, faute de débouchés TV sur leur marché national. Enfin, il affecte la culture cinématographique des spectateurs puisque les chaînes ne remplissent plus leur rôle d'éducation à l'image. Cela entraîne une désaffectation des spectateurs pour l'objet filmique dont ils ont perdu l'habitude, et par ricochet une baisse de la fréquentation des salles de cinéma. Ainsi c'est la filière dans son ensemble qui est touchée.

Conclusion

Tous ces éléments expliquent pourquoi, dans la plupart des pays européens, des disparités de plus en plus grandes se mettent en place entre les « gros distributeurs » et les « petits distributeurs ». Les exemples qui suivent tendent à démontrer que le marché se structure de plus en plus autour de deux pôles : d'une part des films sortis sur des combinaisons très petites et qui visent un public déjà acquis, d'autre part les grosses productions sorties sur de très larges combinaisons qui visent le grand public.

II) Quelques éléments comparatifs sur la distribution européenne

Bien qu'en Europe, les situations nationales restent très hétérogènes, il existe un contexte européen relativement homogène si l'on considère que la distribution indépendante européenne est confrontée à des difficultés similaires. En ce qui concerne la structuration du marché il est à noter que la plupart des marchés de la distribution européenne comprennent :

1. **des filiales de majors** : Walt Disney (Buena Vista), Columbia, Warner, United International Pictures.
2. **des alliances entre majors et des sociétés de distribution nationales** : UFD (alliance entre UGC et la Fox abandonnée fin 2005), Gaumont-Buena Vista International, puis Gaumont-Columbia en France ; Warner Sogefilm, Hispano Foxfilm, Lauren Films avec BVI en Espagne ; Columbia Tristar/Egmont en Suède ; Mediaset avec Castle Rock Entertainment en Italie.
3. **des sociétés de distribution au sein de groupes intégrés** : Pathé, UGC, Gaumont pour la France ; Cecchi Gori en Italie, Kinowelt en Allemagne.
4. **des sociétés de distribution intégrées dans des entreprises télévisuelles** : Medusa/Mediaset, 01 Distribution/RAI en Italie, Mars Films/Canal+, SND/M6 en France, Constantin/Kirchgruppe en Allemagne, Sogecable en Espagne, Carlton Film Distribution/Carlton au Royaume-Uni, BelgeFilms en Turquie, ...
5. **des sociétés de distribution intégrées dans des sociétés d'exploitation** : Lusomundo au Portugal, Laurenfilm en Espagne, Odeon en Grèce, UGC, Europalaces en France, ...
6. **des sociétés de production combinant des activités de distribution** : Aurum Producciones, Eagles Pictures, Gemini Films, ...
7. **des sociétés indépendantes, dont le cœur de métier est la distribution.**

Sur les différents marchés de la distribution européenne, on retrouve les mêmes tendances : concentration du marché, domination des filiales des majors américaines ou de groupes liés à celles-ci, difficultés pour les distributeurs indépendants de placer leurs films dans les salles porteuses, frais de sortie qui augmentent chaque année.

L'analyse ciblée de la distribution dans quelques grands, moyens et petits pays permet un approfondissement du constat précédemment établi. L'Allemagne, la France, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni sont considérés comme les cinq pays européens dont les industries cinématographiques et audiovisuelles sont les plus développées et bénéficient d'un traitement privilégié. D'autres pays européens viennent compléter le tableau.

1) Analyse du marché de la distribution des cinq principaux pays européens

Tableau 9 – Récapitulatif des différentes situations nationales

	Nombre de distributeurs actifs	Parts de marché des dix premiers distributeurs	Parts des films distribués par les dix premiers	Nombre de sorties en première exclusivité	Evolution du nombre de sorties (2005/2001)	Evolution du nombre d'écrans (2005/2001)
Allemagne	75	92%	45%	447	+19%	+2%
Espagne	80	90%	35%	569	+10%	+16%
France	108	79%	39%	550	+9%	+2%
Italie	44	92%	56%	392	-4%	+24%
Royaume-Uni	61	97%	41%	461	+44%	+7%

Les parts de marchés (Pdm) sont exprimés en pourcentage du total des encaissements des distributeurs

Source : Observatoire Européen de l'Audiovisuel

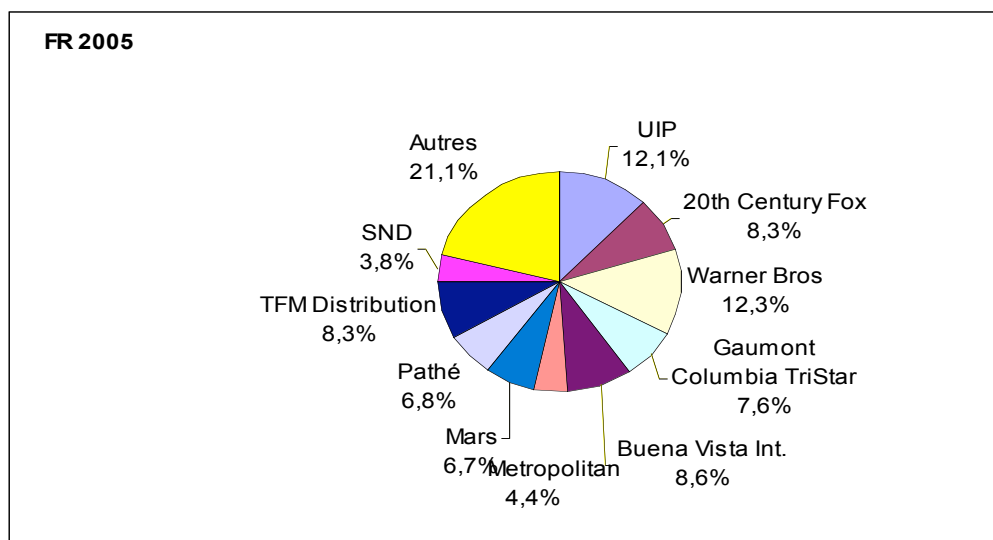
Bref rappel du marché de la distribution en France

Le marché de la distribution française apparaît relativement peu concentré si l'on considère le nombre de distributeurs en activité : on en recense environ une centaine. En revanche, le marché est concentré en termes de partage du marché : les dix premiers distributeurs réalisent environ 80% de part de marché. En outre, la concentration est amplifiée par un contexte d'intégration verticale et horizontale développé.

L'inflation de l'offre de films et la rotation accélérée des films sont des constantes depuis quelques années. Le nombre de films sortis en salles, en première exclusivité, est passé de 387 en 1996 à 530 en 2005, ce qui représente 37% d'augmentation. Dans le même temps, le nombre de copies est passé de 37 000 à 75 000, soit plus du double. Cela a contribué à faire baisser considérablement le ratio « entrées par copies », de l'ordre de 30% par rapport à 1996.

En ce qui concerne les frais de sortie, la tendance est également à la hausse. Les dépenses publicitaires brutes du cinéma sont passées de 129 à 291M€ entre 1998 et 2004 soit une augmentation de 125%. Ce sont surtout les dépenses liées aux investissements publicitaires en salles qui ont explosé : entre 1998 et 2004, elles ont été multipliées par 13 et sont passées de 2,75M€ à 34,05M€. La distribution indépendante souffre particulièrement de ces récentes mutations. Même pour un film Art&Essai, il faut désormais compter avec un budget promotionnel qui oscille entre 300 000 et 500 000 €, pour 100-150 copies. Certaines campagnes menées par des sociétés intégrées sont elles de l'ordre de 3 millions €.

Diagramme 7 – Les dix premiers distributeurs en France (en termes d'encaissements distributeur) en 2005



Source : CNC

En Allemagne

Il convient de rappeler quelques éléments de contexte spécifiques à l'Allemagne qui peuvent éclairer la situation de la distribution dans ce pays :

- un contexte économique défavorable, associé au fait que le cinéma est un loisir trop cher, du moins supposé comme tel.
- le contexte de la décentralisation, qui rend les sorties nationales complexes, le transport difficile.
- un manque de volonté du pouvoir politique allemand, qui considère surtout le cinéma comme une distraction pour adolescents et comme un loisir commercial.
- la concurrence des chaînes de télévision, qui sont très nombreuses et ont des programmes de très bonne qualité. Par ailleurs, les chaînes de télévision en Allemagne achètent directement les films aux agents de vente internationaux.
- l'importance prise par le DVD et ainsi que le piratage, ce qui fragilise le cinéma, malgré l'augmentation du temps de loisir.

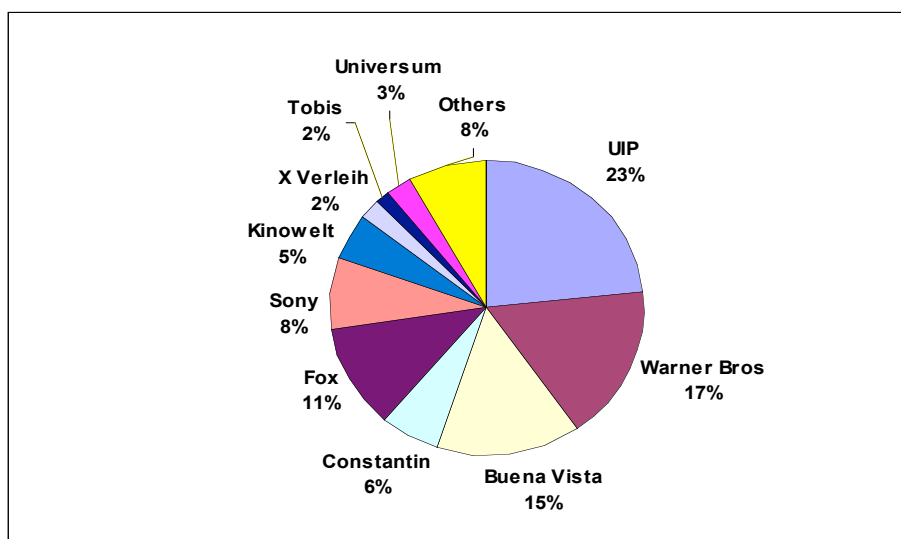
Depuis la seconde moitié des années 1980, le contexte de la distribution allemande est marqué par une concentration élevée au profit des filiales de majors américaines (UIP, Warner, 20th Century Fox, Buena Vista, Sony) qui se partagent actuellement 71% du marché national. Derrière ces cinq principaux distributeurs, Constantin, Kinowelt, XVerleih, Concorde, Prokino, Delphi sont les grandes sociétés de la distribution allemande. Les majors assurent parfois la distribution physique de leurs films : Buena Vista pour Universum, Warner pour X Verleih, la Fox pour Prokino.

La part de marché du cinéma national est en baisse par rapport à 2004 (17% des entrées totales en 2005 contre 24% en 2004) ; les films américains enregistrent, eux, environ 75% des entrées totales contre 7-8% pour le cinéma européen.

En 2005, 388 films sont sortis sur les écrans (contre 229 en 1995), soit 7,5 films/semaine en moyenne (contre 4,5 films en 1995) et ce nombre important de films affecte leur durée de vie sur les écrans. Le nombre de copies a également augmenté : chaque semaine, entre 780 et 820 copies sont mises en circulation contre 450 copies en 1995. Or, il y a actuellement en Allemagne 100 écrans de moins qu'en 1995 (et seulement 2% d'augmentation sur la période 2001-2005).

Il existe un tissu de petits distributeurs indépendants assez développé mais qui sont confrontés aux mêmes difficultés que la majorité de la distribution indépendante européenne. Les frais promotionnels sont très élevés pour les majors américaines, qui peuvent dépenser 900 000 € pour une sortie sur 200 copies, et jusqu'à 5 millions d'euros pour une sortie sur 1000 copies, avec beaucoup d'argent dépensé pour faire de la publicité à la télévision. Les petits distributeurs, eux, dépensent en moyenne 100 000 € pour une sortie sur 30 copies.

Diagramme 8 – Parts de marché des distributeurs en Allemagne (recettes en salles 2005)



Source: Blickpunkt Film - Nielsen EDI

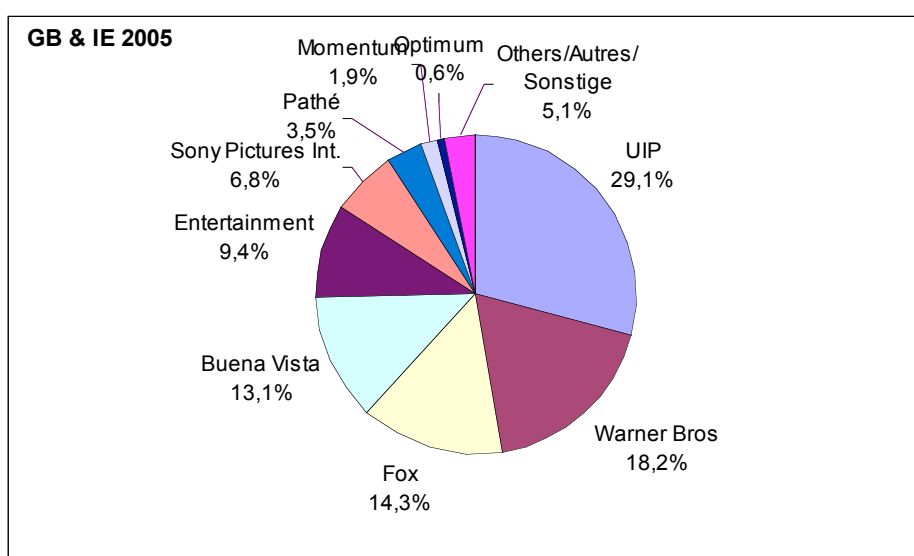
Au Royaume-Uni

Les cinq premiers distributeurs – filiales des majors américaines – représentent environ 80% du marché, suivi par les grosses sociétés anglo-américaines. La concentration du marché de la distribution affecte profondément les petites et moyennes sociétés de distribution : pour rappel, les dix premiers distributeurs se partagent 97% du marché britannique. La distribution indépendante lutte pour exister puisqu'une cinquantaine de petits distributeurs (Artificial Eye, Soda Pictures...) se partagent 3% du marché, ce qui témoigne d'une difficulté croissante à exister. Une dizaine de ces petits distributeurs distribuent 10-15 films par an. Les Américains ont en outre de plus en plus d'intérêts dans les sociétés anglaises : Redbus a été reprise, Optimum a été racheté, Momentum a fusionné avec une société canadienne, Tartan s'est implanté aux Etats-Unis.

En 2005, environ 450 films sont sortis sur les écrans, soit environ 12 par semaine ; cela représente une hausse considérable du nombre de films projetés (+44% d'augmentation par rapport à 2001). Ce contexte inflationniste provoque de grosses tensions sur le marché, d'autant plus que la fréquentation est en baisse, en raison de très bons services de location de DVD à domicile et de l'apparition de la VOD. La promotion coûte très cher, ce qui fragilise encore plus la distribution indépendante.

Il n'y a pas d'intégration verticale entre les distributeurs et les exploitants. Ce sont les exploitants qui ont le pouvoir (notamment en raison de la très grande concentration horizontale et de la domination du secteur de l'exploitation par les majors américaines), le taux de location est de 25% pour le distributeur, soit le plus faible d'Europe.

Diagramme 10 - Parts de marché des distributeurs Royaume-Uni (recettes en salles 2004)



Source : UKFC RSU/Nielsen EDI

En Italie

En Italie, le marché de la distribution est structuré par cinq filiales de majors américaines (Fox, Buena Vista, Sony, UIP, Warner) et deux distributeurs liées à des chaînes de télévision publique (01 Distribution affiliée à la RAI et Medusa à MEDIASET). Ces sept entités non-indépendantes se partagent 76,5% de part de marché, ce qui souligne la domination des groupes intégrés dans le marché italien. Et cette concentration du marché est en augmentation puisqu'en 2005, les dix premiers distributeurs monopolisaient 92% de part de marché contre 86,1% en 2004. Chez les indépendants, seules deux sociétés de distribution (Eagle Pictures et Filmauro) dépassent la barre des 5% de part de marché, et trois autres uniquement (BIM, Lucky Red, Mikado) dépassent les 1%.

Même si l'on observe une baisse tendancielle de l'offre de films sur la période 2001/2005 (-4%), l'année 2005 coïncide avec une augmentation du nombre de sorties et du nombre de copies par rapport à 2004. En 2005, 392 films sont sortis en Italie (8 films/semaine) soit une augmentation de 6% par rapport à 2004 (369 films) et 45 100

copies ont été en circulation, ce qui correspond à 12% d'augmentation par rapport à 2004 (40 200 copies).

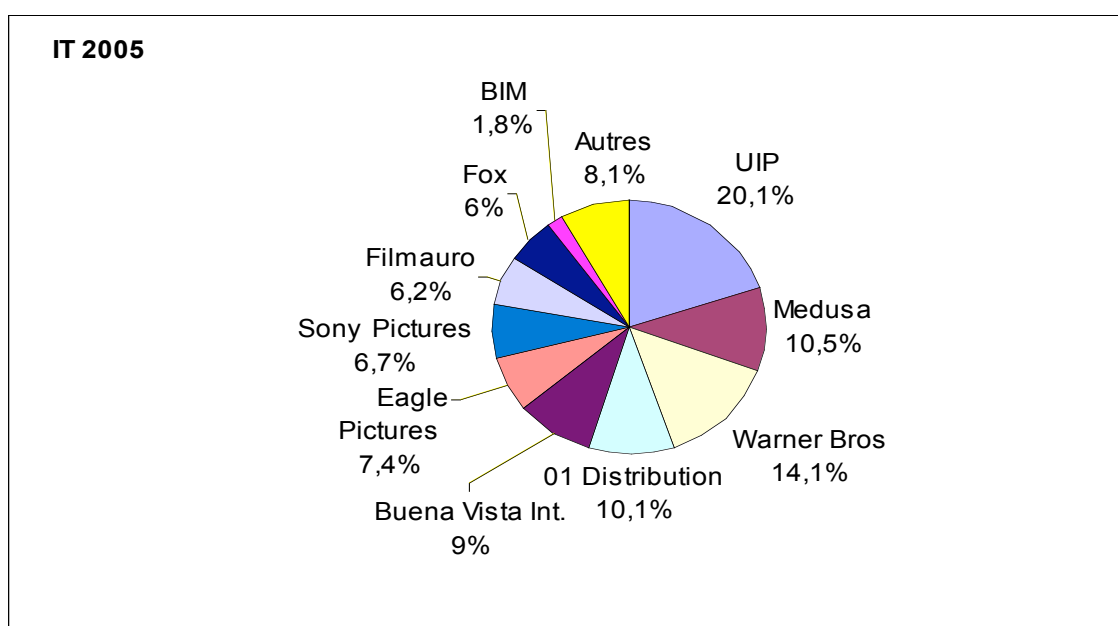
En ce qui concerne les rapports avec l'exploitation, on estime qu'un film reste entre deux et trois semaines à l'écran. Bien qu'on constate une hausse assez importante du nombre d'écrans sur la période 2001-2005 (+24%), contrairement à ce qui est observable en Allemagne, en France et au Royaume-Uni, cette augmentation est surtout le fait de l'apparition et du développement des multiplexes en Italie. En 1998, les salles multiplexes représentaient en effet 3,3% du parc total de salles contre 23% en 2004.

Les concentrations verticales sont courantes en Italie, ce qui pénalise considérablement le travail de la distribution indépendante : outre les sociétés affiliées à des chaînes de télévision, on peut citer Nexo (activités allant de l'exploitation à la distribution), Lumière (activités allant de l'exploitation à la production). La société Warner combine quant à elle des activités de production, de distribution et d'exploitation, tandis que Sony combine de la production et de la distribution.

Un autre élément, qui tend à accroître les disparités entre indépendants et non-indépendants, est relatif aux coûts de promotion, qui ont augmenté fortement depuis une dizaine d'années. Le coût moyen de promotion pour la sortie d'un film "blockbuster" s'élève à 1,5 million € tandis que le coût moyen de sortie d'un film pour un distributeur indépendant est de 300 000 €.

Enfin, il est à souligner que le marché télévisuel italien est marqué par un grand nombre de chaînes regroupées dans le duopole composé de la RAI (groupe public) et de Mediaset (groupe privé), qui ont des programmations similaires. Ces chaînes de télévision italiennes, par le mécanisme de l'output deal avec les sociétés liées aux majors, privent les distributeurs indépendants de débouchés télévisuels. Elles favorisent également leurs propres sociétés de distribution intégrées (01 Distribution ou Medusa).

Diagramme 11 – Parts de marché des distributeurs en Italie (2005)



Base: Recettes salles: 1/12/03 à 30/11/04

Source: Cinetel

En Espagne

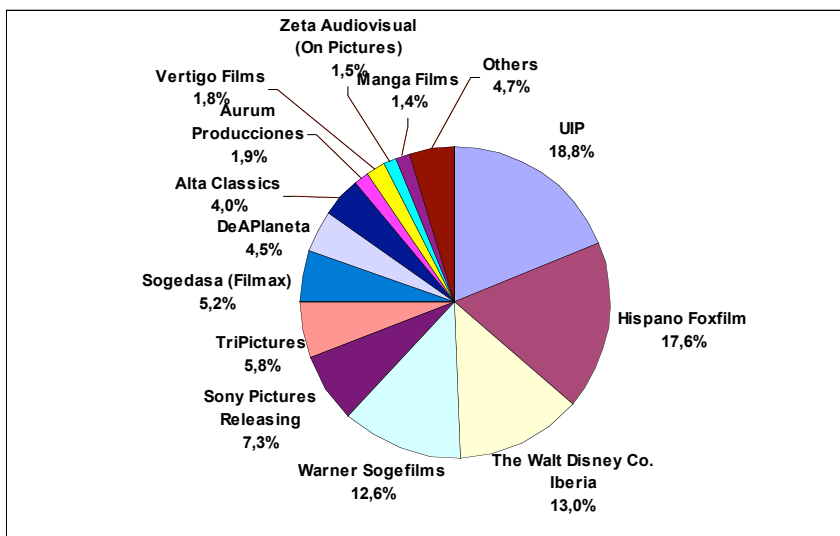
En Espagne, les filiales des majors (UIP, Hispano Foxfilm, the Walt Disney Co. Iberia, Warner Sogefilms, Sony Pictures Releasing) dominent le marché avec 69,5 % de parts de marché à elles seules. La distribution espagnole qui résiste à l'omniprésence de ces structures est celle qui distribue des films américains. Et les distributeurs espagnols qui achètent des films européens se plaignent particulièrement de la difficulté à trouver des écrans libres pour exposer les films. Car si l'augmentation du nombre d'écrans est manifeste sur la période 2001-2005 (+16% d'augmentation), celle-ci est surtout due à l'implantation massive de multiplexes, qui représentaient 55% du parc de salles (contre environ 25% en 2000) en 2004.

Un élément qui souligne la fragilité des distributeurs indépendants est leur difficulté à faire exister leur propre cinéma national. En 2005, l'Espagne est le pays qui a enregistré le plus de sorties en première exclusivité (et ce devant la France), à savoir 569 films (11 films/semaine) ; cela représente une augmentation de 7% par rapport à 2004 (530 films). Pourtant, parmi les cinq principaux marchés européens, l'Espagne est aussi le pays dans lequel la part de marché des films nationaux est la plus faible (17% des entrées totales en 2005, 14% de moyenne sur la période 2000-2005).

En outre, les distributeurs indépendants espagnols sont confrontés à une désaffection de la télévision espagnole pour les films européens non nationaux, ce qui conduit à une fragilisation des distributeurs indépendants. En effet, les chaînes espagnoles privilégient de plus en plus les films espagnols et les films américains au détriment des films européens et sous la pression, les 5% d'investissements en films européens se sont transformés en 5% d'investissements pour les films espagnols.

De surcroît, les télévisions régionales (et nationales) sont de plus en plus consommatrices de cinéma américain via le mécanisme des « outputs deals ». La fusion des deux plates formes satellites de l'industrie des médias, Sogecable et Via digital a entraîné un effet de tassement du financement de la production et une baisse conséquente des achats de films récents et de catalogue aux distributeurs, pourtant nécessaires à l'équilibre économique des structures.

Diagramme 9 – Parts de marché des distributeurs en Espagne (recettes en salles 2005)



Source : ICAA

2) Analyse du marché de la distribution dans d'autres pays européens

En Suisse

La situation géolinguistique particulière de la Suisse en fait un marché très original : 65% du territoire est germanophone, 25% est francophone, et 10% italoophone. Cela conduit parfois à 3 sorties pour un même film, à des dates différentes (puisque par exemple pour la partie francophone, il est très important de pouvoir se caler sur la sortie française, et de bénéficier de la promotion réalisée en France : journaux télévisés, magazines, etc.). Par ailleurs, la Suisse est entourée par trois des plus grands pays d'Europe (Allemagne, France, Italie), ce qui pose un problème en termes d'achats de droits TV et DVD – les grands pays souhaitant souvent mettre la main sur ces droits pour le territoire suisse.

En ce qui concerne la concentration, le constat est que de plus en plus de pouvoir revient à un nombre de plus en plus restreint de personnes. Pathé a notamment des circuits d'exploitation très importants dans les deux plus grandes villes de Suisse. En Suisse, les dix premiers distributeurs réunissent 92,5% de parts de marché. Les films européens ont une part de marché de 35% contre 59% pour les films américains.

466 films sont sortis en première exclusivité en 2005 (dont 250 européens et 140 américains) contre 332 en 1996 et 404 en 2004. Il y a donc augmentation de 15% entre 2004 et 2005 alors que dans le même temps le nombre d'écrans est passé de 540 à 539.

Les coûts de promotion représentent entre 40 et 60% du budget global de sortie d'un film (entre 250 000 et 450 000 euros pour un « blockbuster » et entre 15 000 et 150 000 euros pour un film indépendant).

En Grèce

Les quatre sociétés de distribution liées aux majors se partagent 87,5% du marché et sur un nombre annuel de 3000 copies, la moitié d'entre elles concernaient une vingtaine de films seulement. La Grèce est également confrontée à un contexte de forte inflation du nombre de films sortis : 300 films en 2005 (6 films/semaine), soit trois fois plus qu'en 1995. En moyenne, ce sont donc six films qui sortent chaque semaine et leur temps d'exposition varie fortement selon le type d'œuvre : un film américain « blockbuster » reste en moyenne entre deux et quatre semaines à l'écran contre une semaine pour un film indépendant.

Cette importante augmentation de l'offre filmique a coïncidé avec la hausse des coûts promotionnels. De gros écarts entre la distribution indépendante et les sociétés affiliées aux majors sont observables dans ce domaine, avec des frais promotionnels oscillant entre 250 000 et 700 000 € pour ces dernières et entre 40 000 et 100 000 € en moyenne pour la distribution indépendante.

On peut également signaler que les chaînes de télévision ont diminué sérieusement leurs investissements depuis quelques années.

En Pologne

Le marché de la distribution est très concentré en Pologne. Pour ce qui est de l'année 2005, les six premiers distributeurs représentent 80% du marché de la distribution ; et les deux premiers, UIP et Warner, enregistrent 35% de parts de marché, alors qu'ils distribuent seulement 19% des films (qui représentent 28% des copies).

Des intégrations verticales de taille sont observables : Cinema City (26% de PDM entrées) + Forum Film (31% de PDM), Multikino (15% PDM) + ITI Cinema (10% PDM) + TVN. Des intégrations horizontales également: SPI/Monolith, SPI/Guttek Film, Blink/Guttek Film, Blink/Vivarto, Interfilm/ITI Cinema.

Le phénomène d'inflation filmique est également attesté : de 2002 à 2005, l'offre de films est passé de 187 à 209 (augmentation de 12%) et le nombre de copies de 5340 à 7227 (augmentation de 35%).

De manière générale, les exploitants polonais ont beaucoup de réticences à diffuser des œuvres européennes. Ils doivent parfois subir la puissance des réseaux de distribution américaine représentés par certains circuits de multiplexes. Ces derniers ont la possibilité de diffuser trois copies d'un même film dans un même établissement. Il y a donc très peu de place pour les productions européennes qui ne bénéficient généralement que de deux semaines de programmation dans un cinéma de quartier. Seulement 50 à 60 films européens sortent annuellement dans les salles polonaises et représentent environ 15 % des entrées annuelles. Mais leur audience reste fidèle.

En Norvège

On recense une quinzaine de distributeurs actifs en Norvège, dont six sociétés de distributions non-indépendantes (SF Films, UIP, Buena Vista, Fox, ColTrin, Sandrew Metronom) qui génèrent environ 90% de part de marché. Seules les distributeurs indépendants Oro Films et Arthaus surnagent en dépassant les 4%, tandis que les autres indépendants se partagent moins de 1% de part de marché.

La Norvège est le pays nordique ayant le plus de difficulté à faire exister son cinéma national. Le phénomène d'inflation filmique se retrouve en Norvège, comme en témoigne les 232 films sortis en 2005 contre 205 en 2004 ce qui représente une augmentation de 13% en un an ; il en est de même pour le nombre de copies qui augmente très fortement depuis dix ans (4478 copies en 2005, soit deux fois plus qu'en 1996). Dans ce contexte, la part de marché du cinéma norvégien est toujours aussi faible, et apparaît même en baisse par rapport à 2003 et 2004. En 2005, les films norvégiens représentent 12% des entrées totales sur leur propre marché contre 15% en 2004 et 19% en 2003. Le cinéma américain accapare quant à lui 75% des entrées totales.

Les budgets promotionnels ont également fortement augmenté durant la décennie. Et les écarts entre gros et petits distributeurs sont de plus en plus significatifs et lourds de conséquences. En 2005, les dépenses promotionnelles d'un « blockbuster » se chiffrent entre 300 000 et 500 000 euros tandis qu'un film indépendant bénéficie en moyenne d'un budget promotionnel entre 20 000 et 200 000 euros.

Les télévisions ne jouent pas de rôle majeur dans l'aide à la distribution, indépendante notamment ; elles achètent des films européens mais à très bas prix.

Conclusion

En Europe, les phénomènes de concentration du marché, la dégradation des conditions d'exposition des films, et le désengagement des télévisions apparaissent bien comme des constantes. Chaque pays est concerné et tous les distributeurs indépendants européens sont confrontés aux mêmes difficultés.

LA NOTION D'INDEPENDANCE DANS LA DISTRIBUTION

Le constat précédent montre bien qu'il y a urgence d'une protection de la distribution indépendante en Europe, et donc nécessité d'une véritable volonté politique. Dans le contexte actuel de dégradation des conditions d'exposition des films, les indépendants sont les plus fragilisés car ils ne bénéficient pas de soutien financier conséquent. Les inégalités se creusent considérablement entre indépendants et non-indépendants, et la situation nécessite la formulation précise de la notion d'indépendance et une reconnaissance juridique du statut de distributeur indépendant.

l) L'indépendance : une réalité économique

En Europe, les risques et les difficultés économiques auxquels font face les différentes sociétés sont de même nature. Les « films d'auteurs », les premiers ou seconds long-métrages sont plutôt portés par des distributeurs indépendants, qui assument la fonction indispensable de recherche de nouveaux talents. Les œuvres correspondantes, compte tenu des risques commerciaux qu'elles présentent, ne peuvent être réalisées que si elles sont pour l'essentiel préfinancées. C'est notamment dans cette contribution financière aux films via les minima garantis que se révèle l'importance économique des distributeurs, et surtout des distributeurs indépendants : dans un contexte de désengagement financier des télévisions, les distributeurs assument un rôle économique notable, alors même qu'ils disposent de fonds propres très limités (qui les contraignent à ne pas prendre de risque financier lourd sur période longue). Au final, la reconnaissance d'un statut de distributeur indépendant, se caractérisant par l'absence de liens capitalistiques avec les groupes intégrés (télévisions, groupes de télécommunication, majors, gros circuits d'exploitation nationaux) constituerait à ce titre une reconnaissance nécessaire de la spécificité économique et financière des distributeurs indépendants.

1) Un rôle économique important des distributeurs dans le financement des films

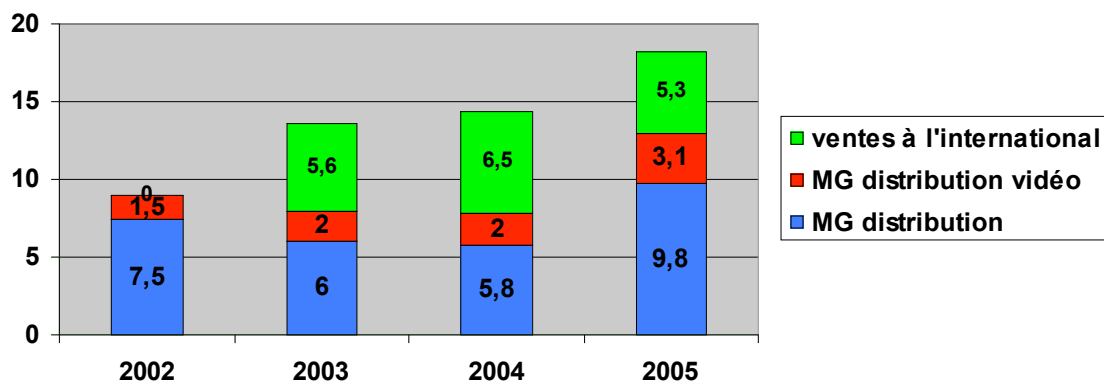
L'action économique des distributeurs est effective de l'amont (Minima Garantis) jusqu'à l'aval du film (Frais d'édition). L'importance des frais de publicité et de copies, additionnés aux minima garantis, font du distributeur le plus grand investisseur à risque privé dans les films indépendants de budget de moins de 4 millions d'euros (ceux qui permettent de découvrir les nouveaux talents et de renouveler les artistes, tant metteurs en scène que comédiens). Et cette contribution financière s'avère de plus en plus importante. L'injection de minima garantis par les distributeurs dans le préfinancement des films est devenue capitale : aujourd'hui, le distributeur indépendant constitue le régulateur du marché, les chaînes de télévision n'acceptant de s'impliquer dans un film que lorsqu'elles sont sûres que le producteur a trouvé un distributeur crédible capable de faire vivre le film en salles.

En outre, le financement apporté par le distributeur est d'autant plus important que les montants investis par les chaînes dans la production d'un film ont beaucoup diminué. On peut mesurer la part substantielle des minima garantis distributeurs dans le financement d'un film si l'on prend l'exemple du syndicat D.I.R.E, qui regroupe huit sociétés de distribution indépendantes françaises. Au total ces sociétés ont investi 37 millions d'euros dans le cinéma français et européen en 2005 (environ 70 films), ce qui

correspond à 27 millions d'euros investis en frais d'édition et 10 millions d'euros investis en minima garantis dans la production et le financement des films. A titre de comparaison, le budget d'Arte dédié au cinéma est de 10 millions d'euros.

Diagramme 12 – Contributions directes des distributeurs dans le financement des films (en France de 2002 à 2005)

En % de l'investissement total



Source : CNC

Tableau 10 – Contributions directes des distributeurs dans le financement des films (en France de 2003 à 2005)

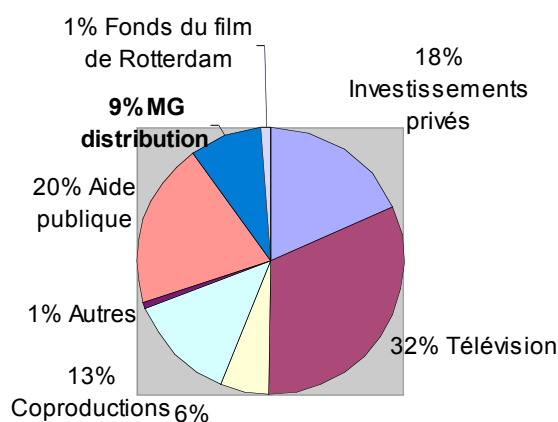
	Montant 2003 (en millions d'euros)	Montant 2004 (en millions d'euros)	Montant 2005 (en millions d'euros)	Evolution 2005/2004 (en %)
MG distribution	51,2	53,5	91,1	+ 70,2 %
MG distribution vidéo	17,2	18,2	29,1	+ 59,7 %
Ventes à l'international	N.c.	58,2	49,9	- 14,4 %
Investissement total en production	847,0	892,4	933,7	+ 4,6 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Les sociétés de distribution françaises contribuent donc pour environ 18 % du financement total des films français produits en 2005 (télévision = 30% ; aide publique = 11% ; Sofica 3 % ; investissements étrangers 10 % ; financement privé 28%) contre 14,5% en 2004 et 13,5% en 2003. Cette tendance à la hausse confirme que les distributeurs français sont financièrement de plus en plus impliqués dans le soutien aux œuvres cinématographiques, comme l'attestent les montants investis en minima garantis pour l'année 2005.

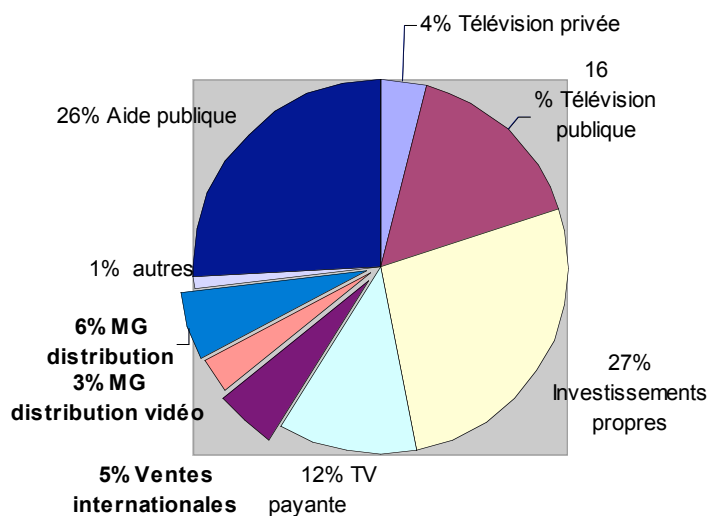
Le rôle économique des distributeurs s'avère important dans tous les marchés européens, comme on peut le constater à travers deux exemples (cf. diagramme 13 et 14). Leur contribution directe au financement des films couvre de 8 à 20% du montant total de la production.

Diagramme 13 – Répartition de l'aide directe aux films aux Pays-Bas (2004)



Source : Fonds du cinéma hollandais

Diagramme 14 – Répartition de l'aide directe aux films en Espagne (2004)



Source : ICAA

2) Des fonds propres très limités et une prise de risque très importante

L'écart entre distributeurs indépendants et non-indépendants réside essentiellement dans le fossé financier qui les sépare. Il convient en effet de souligner la fragilité structurelle des distributeurs indépendants qui disposent de fonds propres très limités, contrairement aux groupes intégrés ou majors qui bénéficient, quant à eux, de capacités financières beaucoup plus conséquentes. La prise de risque apparaît ainsi comme un élément crucial dans la différenciation à opérer entre les distributeurs indépendants et les non-indépendants.

Les risques financiers pris par les distributeurs indépendants sont en effet très importants si l'on considère que les films qu'ils supportent sont fragiles et qu'ils ont besoin de la promotion pour exister. Or, l'augmentation actuelle des frais de sortie accroît les déséquilibres entre non-indépendants et indépendants : ces derniers sont de moins en moins capables de faire face aux campagnes promotionnelles des majors et des sociétés intégrées, qui disposent d'une force de frappe publicitaire conséquente (qui les met à l'abri de déconvenues financières majeures).

Cette ligne de fracture entre distributeurs indépendants et distributeurs intégrés ou majors est particulièrement marquée dans le contexte d'augmentation de l'offre de films. L'existence économique des indépendants est d'autant plus précaire qu'aux fonds propres limités s'ajoute une rentabilité de projets de plus en plus incertaine, liée à l'inflation filmique. L'inflation des sorties de films a pour conséquence que tout se joue sur les campagnes promotionnelles ; et face à la force de frappe des filiales des chaînes TV, des filiales des majors et des groupes intégrés (qui mettent en place des stratégies « d'offre saturante »), il est de plus en plus difficile, pour les films indépendants, d'avoir une couverture médiatique suffisante pour exister.

Il convient en outre de souligner le problème de l'acquisition financière des films étrangers qui se pose en général pour les distributeurs indépendants qui sont soumis à la concurrence frontale des filiales des chaînes de télévision. On constate en effet une inflation des prix des films étrangers au cours des dernières années largement imputée à ces filiales qui peuvent amortir sur leurs antennes ces films même lorsqu'ils connaissent un échec en salles. Ces films étrangers restaient, voici quelques années, dans le circuit indépendant. Mais les indépendants n'ont plus les moyens d'acheter des films d'auteur « côtés » alors que justement, ils ont besoin de films porteurs pour survivre. De plus, ces films étaient achetés tous droits ce qui permettait aux distributeurs indépendants d'avoir des actifs à leur bilan, et donc de pouvoir emprunter auprès des banques pour continuer à investir dans les films nationaux.

3) Une indépendance capitalistique par rapport aux groupes

Dans le droit audiovisuel, la définition d'indépendance dans la distribution ne repose sur aucune assise juridique, contrairement à la production indépendante. Il existe effectivement une définition du producteur de films indépendants au niveau européen (directive « Télévision sans frontières ») utilisée par MEDIA et Eurimages. Le considérant 31 de la directive du 11 octobre 1989 prévoit ainsi que les Etats membres doivent prendre en considération trois critères dans leur définition du producteur de films indépendants : la propriété de la société de production, la quantité de programmes fournis au même organisme de radiodiffusion audiovisuelle et la détention de droits secondaires.

Dans le même esprit, les distributeurs indépendants européens revendiquent un statut résultant d'une indépendance de fait par rapport aux grands groupes, à savoir les chaînes de télévision, les groupes de télécommunications, les gros circuits d'exploitation nationaux et les majors américaines. Il s'agit d'une indépendance qui repose essentiellement sur des critères liés à la structure de la société, aux relations capitalistiques entre la société de distribution et d'autres entités économiques. Une des pistes pour définir l'indépendance pourrait être la mesure de l'importance du chiffre d'affaires sur le cœur de métier.

Une indépendance par rapport aux chaînes de télévision et aux groupes de télécommunications

L'indépendance se caractérise tout d'abord par l'absence de liens capitalistiques entre une société de distribution et les groupes audiovisuels ou de télécommunications.

La reconnaissance du statut d'indépendant est d'autant plus nécessaire que l'émergence non régulée par les pouvoirs publics de sociétés de distribution issues de ces groupes a modifié profondément le secteur de la distribution. En effet, en achetant des films étrangers avec tous les droits, les filiales des chaînes de télévision fournissent directement la maison mère en films, ce qui a pour conséquence directe qu'elles se fournissent de moins en moins auprès des distributeurs indépendants. Or, auparavant, l'accord tacite était que la prise de risque très importante des distributeurs indépendants sur les films européens était compensée par l'achat des droits télévisés des films européens par les télévisions.

Les dépenses publicitaires ont explosé puisque les filiales peuvent amortir ces dépenses en vendant plusieurs fois le film à la maison mère. De plus, les dépenses faites pour les salles valorisent principalement l'exploitation DVD et le passage à la télévision des films en les faisant connaître et en leur permettant d'être identifiés comme « films de cinéma ».

Le problème n'est donc pas tant l'apparition de ces nouveaux acteurs que le fait que ces filiales ne sont pas du tout encadrées par les pouvoirs publics et bénéficient des mêmes aides que les autres distributeurs. Elles déstabilisent les sociétés de distribution indépendantes en profitant de leur position verticale pour avoir la main mise sur les films porteurs.

Les grands groupes de télécommunication, dont la surface financière est elle-même sans commune mesure avec les chaînes TV, sont à la recherche de contenus et pourraient bien suivre l'exemple des télévisions dans un avenir proche. Or par rapport aux autres distributeurs, les groupes télécom comme les filiales des chaînes TV ont une surface financière mobilisable beaucoup plus importante.

Une indépendance par rapport aux circuits d'exploitation nationaux.

On peut considérer également qu'une société indépendante est une société n'ayant pas de lien déterminant avec un grand circuit d'exploitation que ce soit en termes capitalistiques ou en termes commerciaux.

Le fait que des sociétés de distribution possèdent des réseaux d'exploitation au niveau national les pousse à favoriser les films qu'elles distribuent : exposition favorisée notamment par le passage plus régulier des bandes annonces et par le jeu sur les capacités des salles. De plus, lorsqu'un film doit être sorti des écrans, le film « maison », même s'il a fait moins d'entrées qu'un film d'un distributeur extérieur, est souvent maintenu.

Mais, il faut faire attention car de nombreux distributeurs indépendants en Europe ont des liens avec des salles, soit qu'ils possèdent, soit qu'ils programment (Italie, Espagne). Il vaut peut-être mieux raisonner en termes de PDM nationale et PDM locale pour évaluer l'avancée de la concentration.

Une indépendance par rapport aux majors américaines

Il faut également réfléchir aux sociétés de distribution détenues par des capitaux non-européens, à savoir les sociétés affiliées aux majors américaines, que ce soient des filiales de majors ou bien des sociétés de distribution nationales liées à des majors. On connaît le poids du cinéma des majors américaines en Europe, on sait aussi que si les salles de cinéma ne dépendent que d'elles, c'en est fini de leur indépendance, mais aussi de leur pérennité, et par ricochets de la diversité culturelle.

II) La notion d'indépendance : un parti pris culturel

L'indépendance a également trait à la politique de programmation. Les distributeurs indépendants se démarquent en ne se soumettant pas à des critères purement économiques dans le choix des films ; la rentabilité financière n'est pas le seul objectif des indépendants, qui défendent à travers les films qu'ils distribuent une certaine idée du cinéma, une ligne éditoriale particulière. Il est manifeste que la plupart des grands auteurs européens ou même non-européens ont été amenés au public par les distributeurs indépendants qui représentent aujourd'hui un maillon indispensable du maintien des valeurs que revendique la culture européenne : diversité, qualité, ouverture sur le monde.

1) Les grands noms du cinéma européen sont soutenus par les indépendants

La distribution indépendante se caractérise par une ligne éditoriale axée sur le cinéma d'auteur européen. Aujourd'hui, environ 75% des films européens sont distribués par les indépendants. L'omniprésence des indépendants dans les grands festivals européens est également le signe fort du lien entre les indépendants et le cinéma d'auteur. La distribution indépendante assure la promotion de nombreux réalisateurs dont la valeur est notamment avérée par la présence de leurs films dans les grands festivals (cf. tableau 11 et 12 et annexe 2). Ainsi, au festival de Cannes 2005 et 2006, deux films européens ont remporté les palmes d'or et ont été distribués par les différents indépendants :

- *L'Enfant* – Luc et Jean-Pierre Dardenne – Palme d'or – Cannes 2005
Diaphana (France), Filmladen (Autriche), Cineart (Belgique-Luxembourg), Camera Films (Danemark), Vertigo (Espagne), BIM (Italie), Arthaus (Norvège), A-Films (Pays-Bas), Atalanta Filmes (Portugal), Artificial Eye (Royaume-Uni), Folkets Bio (Suède), Xenix Film (Suisse).

- *Le vent se lève* – Ken Loach – Palme d'or – Cannes 2006
Diaphana (France), Cineart (Belgique), Alta Films (Espagne), BIM (Italie), A-Films (Pays-Bas), Prooptiki (Bulgarie/Grèce), Filmes Lusomundo (Portugal), Filmcoopi (Suisse), Triangelfilms (Suède).

La fidélité aux auteurs et un accompagnement de leur travail, film après film, est une constante et constitue un des partis pris culturels des sociétés indépendantes. Parmi les auteurs dont les œuvres ont été découvertes puis soutenues par des indépendants, on peut notamment citer : Fatih AKIN, Pedro ALMODOVAR, Theo ANGELOPOULOS, Jacques AUDIARD, Roberto BEGNIGNI, Catherine BREILLAT, Laurent CANTET, Nuri Bilge CEYLAN, Claude CHABROL, Youssef CHAHINE, Patrice CHEREAU, Les Frères DARDENNE, Manoël DE OLIVEIRA, Arnaud DESPLECHIN, Andreas DRESEN, Stephen FREARS, Tony GATLIF, Paul GREENGRASS, Robert GUEDIGUIAN, Bent HAMER, Michael HANEKE, Otar IOSELIANI, Benoît JACQUOT, Aki KAURISMAKI, Krzysztof KIESLOWSKI, Mike LEIGH, Ken LOACH, Pavel LOUNGUINE, Nikita MIKHALKOV, Nanni MORETTI, François OZON, Roman POLANSKI, Jacques RIVETTE, Eric ROHMER, Carlos SAURA, Ulrich SEIDL, Lone SCHERFIG, Istvan SZABO, Denis TANOVIC, Bertrand TAVERNIER, André TECHINE, Tom TYKWER, Thomas VINTERBERG, Lars VON TRIER, Wim WENDERS, Michael WINTERBOTTOM, etc.

Tableau 11 – Distributeurs des Palmes d'or au festival de Cannes dans les cinq principaux marchés européens (depuis 2000)

Palmes d'or Cannes	Film	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
2006	Le vent se lève (K.Loach)	-	Alfa Films	Diaphana	BIM	Pathé Distribution**
2005	L'enfant (les frères Dardenne)	Kinowelt**	Vertigo Films	Diaphana	BIM	Artificial Eye
2004	Fahrenheit 9/11 (M.Moore)	Falcom Media	Alfa Films	Mars Distribution***	BIM	-
2003	Elephant (G.van Sant)	Kinowelt**	Vertigo Films	MK2**	BIM	-
2002	Le pianiste (R.Polanski)	Tobis StudioCanal***	DeA Planeta (UIP)****	Bac Films	"01" Distribution***	Pathé Distribution**
2001	La chambre du fils (N.Moretti)	Prokino	Warner Sogefilms****	Bac Films	Sacher Distribuzione	Momentum Pictures
2000	Dancer in the dark (L.von Trier)	Constantin**	Golem Distribution	Les Films du Losange	Istituto Luce	Film Four Distribution***

Légende :

En gras et grisé = sociétés de distribution indépendantes

**** = les filiales de majors américains ou les « joint ventures » USA-Europe

*** = sociétés de distributions affiliées à des chaînes de télévision

** = sociétés de distribution intégrées dans des grands groupes d'exploitation et/ou de production.

A partir de ce tableau, on constate que sur les 6 dernières années, 65% des palmes d'or ont été distribués par des indépendants dans les cinq principaux marchés européens. Ceci est encore plus net dans les autres marchés européens dans lesquels les indépendants distribuent 97% des palmes d'or. (voir aussi les tableaux en annexe)

Tableau 12 – Distributeurs des Palmes d'or au festival de Cannes dans d'autres marchés européens

Palmes d'or Cannes	Film	Autriche	Belgique	Grèce	Pays-Bas	Pologne	Portugal	Suisse
2006	Le vent se lève (K.Loach)	-	Cineart	Prooptiki	A-Films	-	Lusomundo	Film coopi
2005	L'enfant (les frères Dardenne)	Filmladen	Cineart	Audio Visual	A-Films	Gutek Film	Atalanta Filmes	Xenix Film
2004	Fahrenheit 9/11 (M.Moore)	Filmladen	Paradiso	Rosebud	Paradiso	Kino Swiat	Lusomundo	Frenetic
2003	Elephant (G.van Sant)	-	Cinéart	-	A-Films	-	-	Frenetic
2002	Le pianiste (R.Polanski)	Constantin**	Cinéart	Prooptiki	A-Films	Syrena	-	Frenetic
2001	La chambre du fils (N.Moretti)	-	Cinéart	Spentzos Films	A-Films	Gutek Film	-	Frenetic
2000	Dancer in the dark (L.von Trier)	Polyfilm	Cinéart	-	UPS	Gutek Film	Atalanta F.	-

2) La découverte des talents

La démarche des sociétés de distribution indépendantes s'inscrit surtout dans une perspective de découverte de talents. Ce sont en effet les distributeurs indépendants qui, avec les producteurs indépendants, contribuent au renouveau du cinéma européen : ils accompagnent de jeunes auteurs sur plusieurs films, pour leur donner une vraie chance auprès du public. Il n'est pas anodin que beaucoup de premiers et de seconds longs-métrages soient soutenus par la distribution indépendante.

Or, la faiblesse économique de la distribution indépendante observable dans de nombreux pays d'Europe explique la faiblesse du renouvellement des talents dans ces pays : Nanni Moretti, Pedro Almodovar, Alejandro Amenabar, Ken Loach et Stephen Frears, Wim Wenders sont les « jeunes » metteurs en scènes européens ! Les gros distributeurs de ces pays (filiales de majors ou de télévision) s'intéressent surtout aux films américains ou aux comédies locales. Le cas de l'Italie est flagrant : Medusa et O1 Distribution, plus grosses sociétés locales n'ont jamais découvert un metteur en scène qui puisse succéder aux grands talents italiens du passé. Progressivement, les Pasolini, Fellini, Scola, ou autres, ont disparu sans être renouvelés, car la distribution indépendante locale n'a que les moyens d'acheter des films importés, ceux-ci étant garantis par leur valeur télévision. Aucun metteur en scène italien majeur à l'exception de Nanni Moretti, qui s'auto produit et se distribue, n'a vu le jour dernièrement.

Il convient donc de rappeler que tout ce qui est dommageable pour la distribution l'est aussi pour la production et la salle : sans distributeurs indépendants la production indépendante est en difficulté; sans distributeurs indépendants, il n'y a plus d'offre diversifiée, et on assiste alors mécaniquement à une baisse de la fréquentation dans les salles car le public reste avide de diversité.

3) Un travail sur le film et des méthodes de distribution similaires

La démarche des distributeurs indépendants se distingue par un suivi prolongé et une implication active dans les différentes étapes de la vie des films distribués. Ainsi, on peut souligner :

- Un travail très en amont qui est effectué avec l'équipe artistique.
- Un travail avec des associations, des universités, des comités d'entreprise, des régions...
- Un accompagnement du film avant et après la sortie (avant-premières, suivi dans les salles, travail avec les exploitants....)

Ces modes d'action divergent sensiblement des méthodes de grande distribution de plus en plus utilisées par les groupes, à savoir des stratégies commerciales d'offre saturante, des achats massifs d'espaces promotionnels lors de la sortie du film pour submerger le marché (têtes de gondole ou encore omniprésence télévisuelle).

4) Indépendance et diversité culturelle

La notion de distribution indépendante est étroitement liée à celle de diversité culturelle (et à sa promotion) et prend toute sa dimension dans son rapport à l'œuvre cinématographique, non considérée uniquement sous un aspect marchand, mais surtout comme contributrice au patrimoine artistique. La Convention sur la protection

et la promotion de la diversité des expressions culturelles, adoptée par l'Assemblée générale de l'UNESCO le 20 octobre 2005, a dernièrement consacré au niveau international la vision des produits culturels comme des biens et services « pas comme les autres ».

La distribution indépendante se veut l'écho des principes de la convention en favorisant une création pluraliste. En outre, recherche et promotion d'œuvres de qualité, objectifs d'innovation et de renouvellement des talents sont les maîtres mots de l'activité des indépendants. La diversité culturelle ne peut pas simplement être mesurée en termes de parts de marché du cinéma national et/ou européen. A ce titre, la distribution indépendante se pose comme un rempart contre l'uniformisation des contenus culturels.

Le problème est que les groupes européens qui émergent actuellement ont tendance à choisir des grosses productions, souvent en anglais, faites directement pour le marché international. La diversité du cinéma européen n'est alors plus à l'ordre du jour. Or, le plus important demeure la possibilité de maintenir une diversité cinématographique. Les indépendants ont distribué beaucoup de cinéastes qui n'auraient jamais pu exister si on leur avait demandé de réaliser un grand nombre d'entrées. Le cinéma est une industrie du prototype et ne peut pas s'épanouir uniquement à travers des résultats chiffrés.

Tableau 13 – Top 10 des films non-européens et non-américains des cinq principaux marchés européens (en 2004-2005)

	Film	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni
1	Carnet de voyages	Constantin**	Vertigo Films	Diaphana	BIM	Pathé Distribution**
2	Hero	Constantin**	Columbia****	UIP****	Eagle Pictures	Buena Vista****
3	Ong-bak	3-L Filmverleih	Manga Films	EuropaCorp**	"01" Distribution***	Premier Asia/ Contender
4	Le secret des poignards volants	Constantin**	Columbia****	UIP****	BIM	Pathé Distribution**
5	Printemps, été, automne, hiver... et printemps	Pandora Film Verleih	Festival Films	Pretty Pictures	Mikado	Tartan Films
6	Kiki, la petite sorcière	-	-	GBVI/BVI**** France	-	-
7	Veer Zaara	Rapid Eye Movie	-	Bodega Films	-	Yash Raj Films
8	Osama	Delphi Filmverleih	Alta Classics	Haut et Court	Lucky Red	ICA Projects
9	Yu-gi-oh!	Warner****	Warner Sogefilms****	Warner****	Warner****	Warner****
10	Oldboy	3-L Filmverleih	Lolafilm**	Bac Films	Lucky Red	Tartan Films

Légende :

En gras et grisé = sociétés de distribution indépendantes

**** = les filiales de majors américains ou les « joint ventures » USA-Europe

***= sociétés de distributions affiliées à des chaînes de télévision

** = sociétés de distribution intégrées dans des grands groupes d'exploitation et/ou de production.

Le tableau 13 témoigne clairement de l'importance de la distribution indépendante européenne en ce qui concerne l'accès de films étrangers à une exposition et à une audience significative auprès du public. 24 sociétés indépendantes ont distribués les principaux films du monde non-européen et non-américain, contre 11 sociétés de distribution affiliées à des Majors, 7 sociétés intégrés dans grands groupes (plus un indien) et 1 société associée à une chaîne de télévision.

Conclusion

La définition du distributeur indépendant est capitale aujourd'hui pour les sociétés de distribution européennes qui défendent la diversité culturelle. Cette notion se fonde d'une part sur une réalité économique : un distributeur indépendant est un distributeur dont l'activité principale est le cinéma, et qui réalise la majorité de son chiffre d'affaires dans le secteur du cinéma. La notion recouvre également une notion culturelle fondée sur le renouvellement des talents et la diversité de programmation. La reconnaissance de la fragilité du tissu de distributeurs indépendants européens justifie la série de propositions que nous faisons à la Commission Européenne.

l) Les aides à la distribution : un secteur peu aidé en Europe au niveau national

On a pu constater que les problèmes rencontrés dans le secteur de la distribution sont communs à tous les distributeurs indépendants, alors même qu'ils constituent le fer de lance du cinéma européen. D'où la nécessité de préserver ce tissu si l'on souhaite que le cinéma européen continue de vivre et de donner une image culturelle forte de l'Europe.

Les aides à la distribution au niveau national et européen ont un certain rôle dans l'activité des sociétés de distribution indépendantes. Chaque pays (ou presque) possède un organisme de soutien au cinéma et la plupart a créé des aides dans le secteur (cf. tableau 14), aides sous différentes formes : aides aux films, aides au programme, aides à la structure. Ces soutiens favorisent le financement de la sortie des films, contribuent aux frais de publicité, à la fabrication de matériel de promotion, plus rarement à l'achat de droits, mais aussi au tirage de copies. Ces aides incluent également le sous-titrage ou le doublage des copies des films nationaux pour leur distribution à l'étranger.

Pourtant, face aux bouleversements du marché cinématographique précédemment soulignés, les différents systèmes d'aides européens n'ont pas su suffisamment s'adapter à la fragilisation croissante du secteur de la distribution.

Aujourd'hui se pose d'une part le problème de la répartition des aides entre l'exploitation, la distribution et la production : l'aide publique nationale à la distribution, quand elle existe, représente dans la quasi-totalité des pays européens moins de 10% du montant global d'aide au cinéma. Les aides sont encore plus rares dans les fonds des collectivités territoriales, excepté en Allemagne. La concentration très importante de l'ensemble des financements publics sur le secteur de la production tend à faire oublier qu'un secteur de la distribution fort est primordial pour que les films produits puissent exister en salles. Une production européenne riche et variée est une bonne chose si et seulement si les films sont distribués convenablement.

D'autre part, se pose la question de l'attribution des aides existantes aux distributeurs « intégrés », et l'éventualité d'une réforme pour les recentrer sur les sociétés de distribution qui sont les plus fragiles. Sans une vraie prise de conscience des pouvoirs publics et une volonté d'agir, c'est tout le tissu de distributeurs indépendants qui est directement menacé. Le danger d'uniformisation des contenus qui découlerait d'une ghettoïsation croissante de ce tissu n'est pas si éloigné et réclame toute l'attention des pouvoirs publics.

Tableau 14 – Les aides publiques à la distribution en Europe

Pays	Présentation de l'aide	Bénéficiaires spécifiques de l'aide	Organe(s) en charge de l'aide et montant de celle-ci
Allemagne	Aides au niveau national et régional (subventions et avances remboursables)	Aides automatique et sélective. Aide sélective pour les films nationaux et internationaux	- Au niveau fédéral : le FFA (= 3 774 000 en 2004, soit 8% de la contribution totale cinéma), le BMI et le Kuratorium (fondation pour le jeune cinéma) - Au niveau régional : fonds régionaux dans les Länder (montants variables d'aide à la distribution sous forme de prêts sans intérêt)
Autriche	Pas d'aide publique à la distribution, à l'exception du fonds cinéma de Vienne	Aides sélectives pour les films français et autrichiens	- The Vienna Film Fund (avances remboursables): 500 000 euros en 2003. -Pas d'aide de l'Institut Autrichien du cinéma
Belgique	Pas d'aide à la distribution		
Danemark	Aide à la distribution et au marketing au niveau national (avances non-remboursables)		-L'Institut danois du cinéma : 5 102 000 euros en 2004 (= 17% de l'aide cinéma globale).
Espagne	Aide au niveau national (subventions)	Aide pour les films espagnols	-L'ICAA : 1 972 000 euros en 2005 (4% de l'aide globale)
Grèce	Aide à la distribution au niveau national	Films nationaux	-The Greek Film Center (sous la tutelle du Ministère de la culture)
Finlande	Aide au niveau national	Films majoritairement nationaux	-La Fondation du cinéma Finlandais : 820 000 euros en 2005 (= 6% de l'aide cinéma globale)
France	Aide au niveau national	Aides automatique et sélective	-CNC : 18 675 700 euros en 2004 (= 9% de l'aide cinéma globale)
Irlande	Pas d'aide publique à la distribution		
Italie	Aide au niveau national	Aide automatique	-Direction générale du cinéma (sous la tutelle du Ministère des biens et des activités culturelles)
Luxembourg	Aide au niveau national (avances remboursables)	Pour les films produits ou coproduits au Luxembourg	-Fonds national de soutien à l'audiovisuel : 42 786 euros en 2004 (moins de 1% de l'aide au cinéma)
Norvège	Financements pour la distribution des copies au niveau national (subventions)	Tous les distributeurs	- la Fondation du Cinéma de Norvège : environ 1 million d'euros (8 300 000 couronnes) en 2003 = environ 4% de l'aide cinéma globale
Pays-Bas	Aide à la distribution et la promotion au niveau national (subventions)	Aide sélective	Le Fonds néerlandais pour le cinéma – Ministère de la culture : 700 000 euros en 2003 (= 3% de l'aide cinéma)

Pologne	Aide à la promotion au niveau national (cofinancement)		L'Institut du film polonais = 7 % de l'aide cinéma total
Portugal	Aide au niveau national		L'institut du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia : 705 368 euros en 2002 (= 2% de l'aide au cinéma)
Royaume-Uni	Aide aux dépenses promotionnelles (niveau national). L'aide prend la forme d'un prêt bonifié, remboursable sur la base des bénéfices.	Films dits "specialized" (opposés aux "blockbusters"), qui représentent un nombre important de l'offre filmique.	The UK Film Council : 1 538 462 euros (2003)
Suède	Aide au niveau national	Aide sélective	Institut du cinéma suédois : 1 860 000 euros en 2003 (= 6% de l'aide cinéma)
Suisse	Aide à la promotion au niveau national et régional	Films nationaux Aide sélective	La section du cinéma de l'Office fédéral de la culture Subventions cantonales (ex. Canton de Zürich)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/Korda

II) Propositions pour MEDIA 2007

1) Les objectifs de MEDIA

- encourager la distribution transnationale
- encourager les investissements dans la production, l'acquisition, le marketing et la promotion d'œuvres européennes non-nationales.
- encourager des stratégies marketing coordonnées entre les différents acteurs du secteur.
- améliorer la circulation de films européens non-nationaux sur les marchés européens et internationaux.
- encourager la création de catalogues d'œuvres à haute valeur culturelle.
- soutenir la numérisation des œuvres européennes.

Pour les distributeurs européens, le bilan de la mise en place du programme MEDIA est largement positif : les aides européennes à la distribution ont représenté et représentent toujours un vrai « bol d'air », un véritable apport pour les distributeurs qui prennent des risques sur les films européens. Ces aides permettent aux distributeurs de découvrir et mettre en valeur les réalisateurs européens d'aujourd'hui et de demain.

Mais la situation actuelle délicate de la distribution européenne nécessite la prise en compte des nouvelles mutations du marché. Dans le contexte actuel, le film européen non national représente une véritable prise de risque pour le distributeur en faveur de la diversité culturelle européenne. Si cette prise de risque n'est pas soutenue, l'Europe s'expose, à moyen terme, à voir l'investissement des distributeurs européens en MG et frais d'édition diminuer de façon conséquente et les films européens disparaître des écrans faute de moyens.

2) Une réforme du soutien automatique

Le constat à l'origine de cette proposition est que le distributeur n'est pas à un même niveau de risque sur toutes les entrées. Ce sont en effet les premières entrées qui représentent le risque le plus important pour les distributeurs puisque leurs investissements (MG, Frais d'édition) ne sont que rarement amortis. Lorsqu'un film connaît un certain succès (plus de 75 000 entrées), ce palier d'entrées permet non seulement l'amortissement des investissements grâce aux recettes salles mais aussi le déclenchement des ventes TV et vidéo qui génèrent de nouvelles sources de revenus pour le distributeur.

Mise en place d'un taux de retour de 200% pour le premier palier d'entrées

La proposition de réforme consiste à rendre le soutien automatique Media dégressif en fonction du nombre d'entrées (organisé en paliers d'entrées), à l'image de ce qui a été instauré en France depuis 2000.

Nous suggérons de doubler (taux de retour de 200%) le soutien généré sur le premier palier d'entrées, ce qui permettrait de garantir de manière pérenne la distribution de films européens non nationaux en Europe, et de maintenir un taux de retour à 100% au-delà du premier palier d'entrées.

Les paliers d'entrées doivent être définis en fonction des catégories de pays pour ne pas renforcer trop la discrimination positive vis-à-vis des petits pays au détriment des grands.

D'autre part, le plafond du soutien automatique est de 700 000 entrées pour tous les pays. Nous suggérons de revoir ce plafond en fonction du groupe de pays afin de l'adapter aux situations nationales.

Définition du palier d'entrées en fonction du groupe de pays

La typologie actuelle du programme Media propose d'ores et déjà trois catégories de pays en fonction de la taille et de la production cinématographique. Cette typologie est conservée, à quelques changements près, nécessaires pour ne pas défavoriser certains pays ayant un premier palier d'entrées trop bas :

- Grands pays : Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni
- Pays moyens : Autriche, Belgique, Danemark, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Suède
- Petits pays : Bulgarie, République tchèque, Estonie, Finlande, Grèce, Hongrie, Islande, Irlande, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Portugal, Slovaquie, Slovénie

Les paliers d'entrées envisagés pour le moment sont les suivants. Ces paliers sont à affiner par une étude du nombre moyen d'entrées des films européens dans ces groupes de pays.

- Grands pays : < 75 000 entrées : taux de retour = 200%
- Pays moyens : < 25 000 entrées : taux de retour = 200%
- Petits pays : < 10 000 entrées : taux de retour = 200%

Avec les paramètres évoqués, cette mesure entraînerait un surcoût de l'ordre de 4M€, d'après les simulations faites. Bien entendu, ces paramètres sont modulables (taux de retour et paliers d'entrées à revoir, groupes de pays à mieux déterminer, plafonds à mettre en place...).

- L'introduction d'une pondération du soutien automatique dégressif ne se fait au détriment d'aucun groupe de pays puisqu'elle augmente le soutien pour tous les pays et ce de manière harmonieuse (+60% en moyenne).

3) Une réforme du soutien sélectif

La réforme de l'aide sélective MEDIA se justifie principalement pour les raisons suivantes :

- limiter les délais entre la date d'application, la date de livraison de l'accord de la Commission et la date du paiement effectif.
- faire des distributeurs indépendants les bénéficiaires exclusifs de l'aide sélective.
- soutenir plus de films (en 2005, environ 40 films ont été supportés par MEDIA, ce qui n'est pas assez pour soutenir la diversité de la production européenne aujourd'hui).

En ce qui concerne les critères d'éligibilité

- Sociétés éligibles : les sociétés de distribution admises à postuler au soutien sélectif devraient être des sociétés de distribution européennes indépendantes. La définition de distributeur indépendant et la reconnaissance juridique de cette définition est donc indispensable.
- Films éligibles : Actuellement, les films dont le budget de production dépasse 25 millions d'euros ne sont pas susceptibles de postuler à l'aide sélective. Mais les prestigieux films d'auteur européens (Almodovar, Haneke) ont souvent des budgets compris entre 8-12 millions d'euros. Seuls de gros films français ou anglais (Stalingrad, Vatel, le transporteur 2,...) ont des budgets supérieurs à 15 millions d'euros. Nous suggérons que :

-les films dont le budget de production est supérieur à 20 millions d'euros ne soient pas admis à postuler pour le soutien sélectif.

-l'aide de MEDIA pourrait couvrir jusqu'à 50% des coûts éligibles d'une campagne de distribution pour les films ayant un budget inférieur à 15 millions d'euros, et jusqu'à 25% des coûts éligibles d'une campagne pour les films dont le budget est compris entre 15 et 20 millions d'euros.

En ce qui concerne les critères d'attribution

- Les distributeurs indépendants sortent beaucoup de premiers films mais ils éprouvent systématiquement des difficultés pour distribuer des seconds films. Il apparait bien plus compliqué de faire grandir un auteur que de le découvrir. Ainsi, lorsqu'un distributeur a sorti le premier film d'un jeune réalisateur, il serait judicieux qu'il bénéficie d'un point supplémentaire s'il distribue son second

film. Une telle mesure serait un bon moyen d'encourager la persévérance et de faire fructifier le travail de découverte.

- Un point de plus pourrait être attribué si le film distribué est un premier ou second film qui a été présenté en compétition officielle d'un festival.

Création d'un troisième volet : L'aide au programme

Ce soutien constituerait un complément de l'aide MEDIA à la distribution, qui concerne actuellement des projets uniques. Il permettrait de diminuer sensiblement les tâches administratives de la commission et des distributeurs. L'aide serait allouée à un programme de films européens, ce qui faciliterait nettement le travail des distributeurs qui sont très actifs dans le cinéma européen. Par exemple, un distributeur pourrait présenter un programme de 4 films européens, dont 2 films européens non-nationaux, et cela sur une période de 2 ans.

4) La question du numérique

La transition au cinéma numérique promet d'être un processus lent et coûteux pour les distributeurs et les exploitants. Ce passage au numérique est pourtant souvent considéré comme très favorable aux distributeurs, leur épargnant le coût important du tirage de copies, facilitant la localisation et le multilinguisme, etc.

Il ne faut pas pour autant occulter un certain nombre de problèmes qui menacent en particulier les distributeurs indépendants dans cette mutation. En effet, la période de transition va s'accompagner d'une double dépense pour le distributeur qui devra fournir certaines salles avec des masters numériques et d'autres avec des copies 35mm. Il est en effet fort probable que les deux systèmes (copies 35 mm et masters numériques) coexistent dans les dix prochaines années.

Il s'agit surtout de conjurer le cercle vicieux actuel : peu de salles parce que peu de contenu disponible en numérique, peu de contenu parce que peu de salles à même de le projeter. Dans une telle optique, il paraît essentiel que les exploitants indépendants et les distributeurs fassent leur transition au numérique en même temps : ainsi, les cinémas possédant le matériel numérique pourront projeter des films européens, et les distributeurs auront des cinémas à disposition pour leurs masters numériques. Il est donc urgent d'organiser une collaboration avec Europa Cinemas afin de proposer un modèle économique qui puisse être adapté aux indépendants européens.

CONCLUSION

Au terme de cette étude, il apparaît clairement que ce sont les indépendants qui portent la diversité culturelle européenne, qui prennent les risques de découvrir de nouveaux talents et de les accompagner jusqu'à ce qu'ils rencontrent une reconnaissance critique et publique. **Il suffit de regarder les palmes d'or, lions d'or et ours d'or des six dernières années pour voir que 75% de ces films primés (et plus encore dans les petits et moyens territoires) sont distribués par des indépendants. De plus, si l'on considère les films européens présents en sélection officielle au Festival de Cannes de 2004 à 2006, on constate que 85% d'entre eux sont distribués par des indépendants sur les 13 principaux territoires de l'Union Européenne.**

Si le marché est laissé aux mains des groupes, ce travail de recherche et découverte ne sera plus réalisé car la prise de risque est trop importante : les groupes se contenteront alors de distribuer des produits nationaux formatés et non exportables ainsi que des blockbusters américains. La diversité culturelle chère à l'Europe et la circulation des films européens seront alors sérieusement menacées.

Pour éviter un tel dérapage vers une culture conformiste et uniformisée, il faut donner les moyens aux distributeurs indépendants de continuer, avec les producteurs indépendants, leur travail de découverte et d'accompagnement des talents européens d'aujourd'hui et de demain. Pour ce faire, il faut reconsidérer les forces en présence et prendre conscience de la distorsion de concurrence et des abus de position dominantes perpétrés par les groupes intégrés qui ont des surfaces financières mobilisables autrement plus importantes que les distributeurs indépendants. Celles-ci leur permettent de surexposer leurs films et de saturer ainsi le marché afin de s'accaparer une part de marché conséquente. Les filiales des groupes n'ont en effet aucun problème à récupérer les investissements effectués lors de la sortie salles puisqu'ils peuvent se revendre à eux-mêmes les films distribués autant de fois que nécessaire et aux prix qu'ils désirent et ainsi les rentabiliser.

Ces phénomènes sont renforcés aujourd'hui par la convergence croissante de tous les réseaux : la filière cinématographique a été longtemps très étanche et très autonome. Puis, depuis les années 80, elle connaît des élargissements de son périmètre à des acteurs dont le métier de base n'est pas le cinéma et qui ont des moyens financiers considérables : d'abord les télévisions, qui sont également devenues distributrices à la fin des années 90, et aujourd'hui les opérateurs de télécommunication, les industriels de l'électronique, les géants de l'informatique, les moteurs de recherche, tous ces nouveaux acteurs ayant des ambitions internationales.

Face à ces bouleversements spontanément porteurs de phénomènes de concentration, il est nécessaire que les pouvoirs publics interviennent pour les réguler et les mettre au service de la diversité culturelle. L'une de ces interventions passe par les aides européennes à la distribution qui doivent, dans un contexte budgétaire tendu, aller aux sociétés de distribution indépendantes qui se battent quotidiennement pour amener des films d'auteur européens à un large public. Il est aujourd'hui impératif que ces aides, qui ont été créées pour corriger les imperfections du marché en faveur du cinéma européen, ne deviennent pas des instruments de renforcement du marché et de ses inégalités, et ce d'autant plus que ces aides ne

représentent qu'un apport marginal pour les filiales des groupes alors qu'elles sont essentielles pour les distributeurs indépendants.

C'est pourquoi, il est important que soit reconnue au niveau européen et national une **définition du distributeur indépendant, au même titre que celle du producteur indépendant** : un distributeur est indépendant s'il n'a aucun lien capitalistique avec les chaînes de télévision et les groupes de télécommunication et si son métier de base est le cinéma. Il en va aujourd'hui de la diversité culturelle et des grands noms du cinéma européen, qui font la fierté de l'Europe dans les festivals internationaux les plus prestigieux.

ANNEXES

Annexe n°1 : Distributeurs des principaux films primés aux festivals de Cannes, Venise et de Berlin (2000- 2006) dans 12 territoires européens

- Festival de Cannes p. 49
- Festival de Venise p. 50
- Festival de Berlin p. 51

Annexe n°2 : Distributeurs des films européens en sélection officielle au festival de Cannes (2004-2006) dans 12 territoires européens

- Cannes 2006 p. 52
- Cannes 2005 p. 54
- Cannes 2004 p. 55

Légende

En gras et grisé = sociétés de distribution indépendantes

**** = les filiales de majors américains ou les « joint ventures » USA-Europe

***= sociétés de distributions affiliées à des chaînes de télévision

** = sociétés de distribution intégrées dans des grands groupes d'exploitation et/ou de production.

Annexe n°1 : Distributeurs des principaux films primés aux festivals de Venise, Berlin et Cannes

Tableaux 1 et 2 – Distributeurs des Palmes d'Or au festival de Cannes (2000-2006)

	Film	Allemagne	Autriche	Belgique	Danemark	Espagne	France	Grande-Bretagne	Grèce
2006	Le vent se lève (K.Loach)		Polyfilm	Cineart	Ost for Paradis	Alta Films	Diaphana	Pathé Distribution **	Prooptiki
2005	L'Enfant (les Dardenne)	Kinowelt**	Filmladen	Cineart	Camera Films	Vertigo Films	Diaphana	Artificial Eye	Audio Visual
2004	Fahrenheit 9/11 (M.Moore)	Falcom Media	Filmladen	Paradiso	Ost for Paradis	Alta Films	Mars Distribution ***	Optimum Releasing **	Rosebud
2003	Elephant (G.van Sant)	Kinowelt**	Stadtkino	Cinéart	Camera Films	Vertigo Films	MK2**	Optimum Releasing **	
2002	Le pianiste (R.Polanski)	Tobis Studio/ Canal***	Constantin **	Cinéart	Camera Films	DeA Planeta (UIP)****	Bac Films	Pathé Distribution **	Prooptiki
2001	La chambre du fils (N.Moretti)	Prokino	Polyfilm	Cinéart	Camera Films	Warner Sogefilms ****	Bac Films	Momentum Pictures	Spentzos Films
2000	Dancer in the dark (L.von Trier)	Constantin **	Polyfilm	Cinéart	Ost for Paradis	Golem	Les Films du Losange	Film Four Distribution ***	

	Film	Hongrie	Italie	Norvège	Pays-Bas	Pologne	Portugal	Rép. tchèque	Suède	Suisse
2006	Le vent se lève (K.Loach)		BIM	SEG	A-Film		Lusomundo		Scanbox	Film coopi
2005	L'enfant (les Dardenne)	Cirko Film	BIM	Arthaus	A-Film	Gutek Film	Atalanta Filmes	Aerofilms		Xenix Film
2004	Fahrenheit 9/11 (M.Moore)	Mokép	BIM	Scanbox	Paradiso	Kino Swiat	Lusomundo	Bontonfilm		Frenetic
2003	Elephant (G.van Sant)	Budapest Film	BIM	SEG	A-Film		Atalanta Filmes			Frenetic
2002	Le pianiste (R.Polanski)	Best Hollywood	"01" Distribution ***	Oro Film	A-Film	Syrena	LNK	Vapet	Triangel-film	Frenetic
2001	La chambre du fils (N.Moretti)		Sacher	Europa-film	A-Film	Gutek Film	Atalanta Filmes			Frenetic
2000	Dancer in the dark (L.von Trier)	Budapest Film	Istituto Luce	Sandrew ***	UPS	Gutek Film	Atalanta Filmes		Sandrew ***	Monopole Pathé **

Tableaux 3 et 4 – Distributeurs des Lions d'Or au festival de Venise (2000-2006)

	Film	Allemagne	Autriche	Belgique	Danemark	Espagne	France	Grande-Bretagne	Grèce
2006	<i>Still life</i> (Jia Zhangke)			Cinéart			Ad Vitam		
2005	<i>Brokeback Mountain</i> (A. Lee)	Tobis Film**	Tobis/ Constantin **	Cinéart	Sandrew ***		Pathé Distribution**	Entertainment Film Distributors****	
2004	<i>Vera Drake</i> (M.Leigh)	Concorde Filmverleih	Constantin **	Cinéart	Camera Film	Vertigo Films	Mars Distribution ***	Momentum Pictures	Prooptik
2003	<i>Vozvrashcheniye</i> (A. Zviaguintsev)	Movienet			Marco Film		Oceans Films	UGC Films**	
2002	<i>The Magdalene Sisters</i> (P.Mullan)	Concorde	Constantin **	Paradiso	SF Film	Alta Films	Mars Distribution ***	Momentum Pictures	Playtime
2001	<i>Monsoon Wedding</i> (M.Nair)	Prokino	Polyfilm		SF Film	Vertigo Films	Oceans Films	Film Four***	
2000	<i>Dayereh</i> (J. Panahi)		Polyfilm		Camera Film	Golem	Sagittaire Films	Artificial Eye	

	Film	Hongrie	Italie	Norvège	Pays-Bas	Pologne	Portugal	Rép. tchèque	Suède	Suisse
2006	<i>Still life</i> (Jia Zhangke)		Lucky Red							
2005	<i>Brokeback Mountain</i> (A. Lee)	SPI**	BIM	Sandrew ***	A-Film		LNK	Bioscop		Ascot-Elite
2004	<i>Vera Drake</i> (M.Leigh)	SPI**	BIM	Oro Film	A-Film	SPI **	Lusomundo	SPI **		Frenetic
2003	<i>Vozvrashcheniye</i> (A. Zviaguintsev)	Mokép	Lucky Red	Arthaus	Contact Film	Guttek Film				Frenetic
2002	<i>The Magdalene Sisters</i> (P.Mullan)	Budapest Film	Lucky Red	SF Norge**	Paradiso	SPI **	Atalanta Filmes	SPI **	AB Svensk	Frenetic
2001	<i>Monsoon Wedding</i> (M.Nair)	SPI**	Keyfilms Roma	SF Norge**	Arti Film	Guttek Film	CLMC	Artcam		Monopole Pathé**
2000	<i>Dayereh</i> (J. Panahi)	Cirko Film	Mikado	Arthaus	Filmmus- eum for A-Film					Filmcoopi

Tableaux 5 et 6 – Distributeurs des Ours d'Or au festival de Berlin (2000-2006)

	Film	Allemagne	Autriche	Belgique	Danemark	Espagne	France	Grande-Bretagne	Grèce
2006	<i>Sarajevo mon amour</i> (J.Zbanic)	Ventura Film	Polyfilm	ABC	Ost for Paradis	-	ID Distribution	Dogwoof Pictures	
2005	<i>Carmen</i> (M.Dornford-May)	MFA	Filmnet	-	Ost for Paradis	-	ID Distribution	Tartan Films	-
2004	<i>Head On</i> (F.Akin)	Timebandits Films	Polyfilm	ABC	Marco Film	Golem	MK2**	Soda Pictures	Rosebud
2003	<i>In this world</i> (M.Winterbottom)	Arsenal	Filmladen	Cinéart	Camera Film	Vertigo Films	Haut et Court	Ica Projects	Rosebud
2002	<i>Bloody Sunday</i> (P. Greengrass)	-	-	Cinéart	Camera Film	La commission du film de Grenade	Haut et Court	Feature Film Company	Rosebud
2002	<i>Le voyage de Chihiro</i> (H.Miyazaki)	Buena Vista****	Constantin**	-	Camera Film	Buena Vista****	GBV****	Optimum Releasing	
2001	<i>Intimité</i> (Patrice Chereau)	Prokino	Polyfilm	Cinéart	Gloria	Vertigo Films	Bac Films	Pathé Distribution**	-

	Film	Hongrie	Italie	Norvège	Pays-Bas	Pologne	Portugal	Rép. tchèque	Suède	Suisse
2006	<i>Sarajevo mon amour</i> (J.Zbanic)	Budapest Film	Istituto Luce	Arthaus	Cinemien	Kino Swiat	Prisvideo		Folkets Bio	Trigon Fi
2005	<i>Carmen</i> (M.Dornford-May)	-	Lady Films	Fidalgo	1 More Film	-	-	-	-	Look No
2004	<i>Head On</i> (F.Akin)	Mokép	BIM	Arthaus	Cinemien	-	New Age		Atlantic Film	Cinewor
2003	<i>In this world</i> (M.Winterbottom)	Budapest Film	Mikado	SEG	Bright Angel	-	LNK		Non Stop	-
2002	<i>Bloody Sunday</i> (P. Greengrass)	Budapest Film	Mikado	-	A-Film	Best Film	LNK		Non Stop	-
2002	<i>Le voyage de Chihiro</i> (H.Miyazaki)	Best Hollywood	Mikado	Arthaus	Buena Vista****	-	New Age	Inter-sonic	Triangel-film	Monoparc Pathé**
2001	<i>Intimité</i> (Patrice Chereau)	Best Hollywood	Mikado		A-Film	SPI**	Atalanta Filmes	SPI**	-	Frenetic

Annexe n°2 : Distributeurs des films européens en sélection officielle au festival de Cannes (depuis 2004)

Tableaux 7 et 8 – Festival de Cannes 2006 (13 films européens)

Sélection officielle 2006	Production	Allemagne	Autriche	Belgique	Danemark	Espagne	France	Grande-Bretagne	Grèce
Le vent se lève (K. Loach)	GB/Irlande/ Italie Allemagne Espagne	-	Polyfilm	Cineart	Ost for Paradis	Alta Films	Diaphana	Pathé Distribution **	Prooptiki
Flandres (B. Dumont)	France	-	-	-	Ost for Paradis	-	Tadart Films	Soda Pictures	Filmtrade
Volver (P.Almodovar)	Espagne	Tobis Studio/ Canal ***	Tobis/ Constan -tin**	-	Sandrew	Warner Sogefilms ****	Pathé Distribution **	Pathé Distribution **	Odeon
Red Road (A.Arnold)	Grande- Bretagne	-	-	A-Films	Camera Films	Golem	Equation	Verve Pictures	Strada
Les climats (N.B Ceylan)	Turquie France	-	Stadt kino	-	-	-	Pyramide	Artificial Eye	-
Le caïman (N.Moretti)	Italie France	Alamode Film	Polyfilm	Paradiso	Camera Films	-	Bac Films	Optimum Releasing* *	Rosebud
En avant jeunesse (P.Costa)	Portugal France Suisse	-	-	-	-	-	Equation	-	-
Indigènes (R.Bouchareb)	France Belgique Maroc Algerie	-	-	Belga Film	Ost for Paradis	Notro Films	Mars Distribution ***	Metrodome **	-
La raison du plus faible (L.Belvaux)	Belgique France	-	Film- laden	Cinéart	-	-	Diaphana	Tartan Films	-
Les lumières du faubourg (A.Kaurismaki)	Finlande Allemagne France	Pandora	Stadt kino	-	Huset's Biograf	Golem	Pyramide	Artificial Eye	Rosebud
L'ami de la famille (P.Sorrentino)	Italie France	-	-	-	-	-	Pyramide	Artificial Eye	-
Quand j'étais chanteur (X.Giannoli)	France	-	Polyfilm	-	-	-	EuropaCorp **	-	-
Selon Charlie (N.Garcia)	France	-	-	-	Camera Films	-	Mars Distribution ***	-	-

Sélection officielle 2006	Prod.	Pays-Bas	Hongrie	Italie	Norvège	Pologne	Portugal	Rép. tchèque	Suède	Suisse
Le vent se lève (K. Loach)	GB/IR/ IT/DE ES	A-Film		BIM	SEG	-	Lusomundo	-	Triangel -film	Filmcoo pi
Flandres (B. Dumont)	FR	Contact Film	-	-	-	Gaby	-	-	Folkets Bio	Agora Films
Volver (P.Almodovar)	ES	A-Film	Budapest Film	Warner ****	Sandrew ***	Gutek Film	Prisvideo	Holly- ood Entertain- ment	-	Pathé**
Red Road (A.Arnold)	GB	A-Film		Fandango	SEG	-	Prisvideo	-	-	Frenetic
Les climats (N.B Ceylan)	Turquie FR	Contact Film	-	BIM	Fidalgo	-	-	-	-	
Le caïman (N.Moretti)	IT/FR	Paradiso		Sacher	Oro Film	-	Atalanta Filmes		Triangel -film	Frenetic
En avant jeunesse (P.Costa)	PT/FR CH	-	-	-	-	-	-	-	-	Frenetic
Indigènes (R.Bouchareb)	FR/BE Maroc Algérie	Indepen- dent Films Nederlan d	-	-	-	-	LNK	-	Folkets Bio	Agora Films
La raison du plus faible (L.Belvaux)	BE/FR	A-Film	-	-	-	-	Atalanta Filmes	-	-	Agora Films
Les lumières du faubourg (A.Kaurismaki)	FI/DE/ FR	Filmfreak	Budapest Film	BIM	Arthaus	Kino Swiat	-		Folkets Bio	Filmcoo pi
L'ami de la famille (P.Sorrentino)	IT/FR	-	-	Medusa Film***		-	-	-	-	-
Quand j'étais chanteur (X.Giannoli)	FR	-	SPI**	-	-	-	-	-	-	Pathé**
Selon Charlie (N.Garcia)	FR	-	-	Lucky Red	Oro Film	-	Lusomundo	-	Triangel -film	Frenetic

Tableaux 9 et 10 – Festival de Cannes 2005 (8 films européens)

Sélection officielle 2005	Production	Allemagne	Autriche	Belgique	Danemark	Espagne	France	Grande-Bretagne	Grèce
L'enfant (les frères Dardenne)	Belgique France	Kinowelt**	Filmladen	Cinéart	Camera Films	Vertigo Films	Diaphana	Artificial Eye	Audio Visual
Caché (M.Haneke)	France Autriche Italie Allemagne	Prokino	Filmladen	Cinéart	Camera Films	Golem	Les Films du Losange	Artificial Eye	Rosebud
Don't come knocking (W.Wenders)	Allemagne	Reverse Angle Pictures	Buena Vista****	A-Films	Camera Films	-	Ocean Films	-	-
Free Zone (A.Gitaï)	Israël France Espagne Belgique	-	-	Cinéart	-	-	Bac Film	-	-
Lemming (D.Moll)	France	Alamode Film	Polyfilm	-	-	Vertigo	Diaphana	Artificial Eye	-
Manderlay (L.von Trier)	Danemark GB / Suède France	Metrodome	Polyfilm	Cinéart	Ost for Paradis	Golem	Les Films du Losange	-	-
Peindre ou faire l'amour (A. et J.M. Larrieu)	France	Prokino	Polyfilm	Les Films de l'Elysée	-	-	Pyramide	-	-
Une fois que tu es né... (M.T.Giordana)	Italie/France GB	-	-	-	-	-	Mars Distribution ***	-	-

Sélection officielle 2005	Prod.	Hongrie	Italie	Norvège	Pays-Bas	Pologne	Portugal	Rep. tchèque	Suède	Suisse
L'enfant (les frères Dardenne)	BE FR	Cirko Film	BIM	Arthaus	A-Film	-	Atalanta Filmes	-	Folkets Bio	Xenix Film
Caché (M.Haneke)	FR/AT/IT DE	Budapest Film	BIM	Arthaus	Cinéart	Monolith	Atalanta Filmes	Intersonic	Triangel-film	Frenetic
Don't come knocking (W.Wenders)	DE	Best Hollywood	Mikado	-	A-Film	-	-	-	Triangel-film	UIP****
Free Zone (A.Gitaï)	Israël/FR ES/BE	-	Istituto Luce	-	-	-	-	-	-	Filmcoop-pi
Lemming (D.Moll)	FR	Mokép	Lucky Red	-	1 More Film	-	-	-	Non Stop	Frenetic
Manderlay (L.von Trier)	DK/GB SU FR	Budapest Film	01 Dist.***	Fidalgo	A-Film	-	Atalanta Filmes	Artcam	Nordisk Film Biografdi st.	Pathé**
Peindre ou faire l'amour (A. et J.M. Larrieu)	FR	-	Lady Film	-	Les Films de l'Elysée	-	Atalanta Filmes	-	-	Pathé**
Une fois que tu es né... (M.T.Giordana)	IT/FR/GB	-	01 Dist.***	-	1 More Film	-	-	-	-	-

Tableaux 11 et 12 – Festival de Cannes 2004 (6 films européens)

Sélection officielle 2004	Production	Allemagne	Autriche	Belgique	Danemark	Espagne	France	Grande-Bretagne	Grèce
Clean (O.Assayas)	France	-	Stadtkino	Lumière	-	-	ARP Selection	Vertigo	
Comme une image (A.Jaoui)	France	Prokino	Constantin**	-	Camera Films	-	Mars Distribution***	Pathé Distribution**	
The Edukators (H.Weingartner)	Allemagne/ Autriche	Delphi Film	Filmladen	ABC	Angel Films		Bac Films	UGC Film**	
Exils (T.Gatlif)	France	Arsenal	Cinestar	-		-	Pyramide	Swipe Films	
Les conséquences de l'amour (P.Sorrentino)	Italie	-	-	ABC	-	-	Ocean Films	Artificial Eye	
La vie est un miracle (E.Kusturica)	Serbie Montenegro	Concorde	Stadtkino	-	Camera Films	Alfa Films	Mars Distribution***	Artificial Eye	

Sélection officielle 2004	Prod.	Pays-Bas	Hongrie	Italie	Norvège	Pologne	Portugal	Rép. tchèque	Suède	Suisse
Clean (O.Assayas)	FR	Inspire Pictures	Odeon/ Intersonic	Istituto Luce	-	-	LNK	-	-	-
Comme une image (A.Jaoui)	FR	A-Film	Budapest Film	Lucky Red	Arthaus	Kino Swiat	Atalanta Filmes		Non Stop	Frenetic
The Edukators (H.Weingartner)	DE AT	Cinemien	Budapest Film	Sharada	Fidalgo		Atalanta Filmes			Filmcoc
Exils (T.Gatlif)	FR	Contact Film		Lady Film	-	Gutek Film	LNK	Artcam		Filmcoc
Les conséquences de l'amour (P.Sorrentino)	IT	Cinemien	Budapest Film	Fandango	-	-	-	-	-	Filmcoc
La vie est un miracle (E.Kusturica)	Serbie Montenegro	A-Film	Budapest Film	Fandango	-	Gutek Film	Atalanta Filmes	SPI **	Triangel -film	Frenetic