

Ministère de la Culture
La Fémis
Département distribution



Le court métrage : évolutions économiques et structurelles
Photographie du marché et renouvellement des opportunités de diffusion

Inès Riera

Année de soutenance : 2021
Sous le tutorat de Pascale Faure
Sous la direction de Kira Kitsopanidou

REMERCIEMENTS

Je remercie en premier lieu Pascale Faure pour la finesse de son suivi et la générosité de ses conseils.

Pour le temps que chacun m'a accordé et avec qui les échanges ont été de vives sources de réflexion, je remercie : Pascale Faure, Lucie Canistro, Laurence de Bourbon, Anaïs Colpin, Ethan Selcer, Oliver Berlemont, François Morisset, Jonathan Vinel, Caroline Poggi, Antoine Bargain, Marie Losier, Dimitri Krassoulia, Gabrielle Voigt, Pierre-Yves Jourdain, Giulio Casadei, Anne Parent, Christophe Audermatte, Cécile Delacoudre et Morad Kertobi.

Pour la patience et la bienveillance de ses relectures je remercie ma mère Cécile. J'adresse à mon père Jacques, mon frère Pierre ainsi qu'à mes amis une reconnaissance sincère pour leur soutien.

Je remercie Nathalie Coste Cerdan pour l'attention particulière portée à mes travaux, Étienne Ollagnier, Éric Vicente et Marie-José Élana ainsi que Kira Kitsopanidou pour le suivi au cours des deux années du cursus. J'adresse un sincère remerciement à Frédéric Papon, Nicole Brenez et Stéphanie Pouech pour les découvertes d'œuvres et d'artistes.

Enfin, je remercie mes camarades d'école pour leurs encouragements et la richesse de nos échanges.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5

PARTIE I : UN SECTEUR ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ 8

A. L'ÉCONOMIE DU COURT RITUALISÉE AUTOUR D'ÉVÉNEMENTS FONDAMENTAUX	8
1. L'INFLUENCE HISTORIQUE DES FESTIVALS	8
2. LE FESTIVAL COMME MOMENT DE RENCONTRE	11
3. LA VIRTUALISATION DES MANIFESTATIONS : RISQUES ET OPPORTUNITÉS	14
B. LES ACTEURS DÉTERMINANTS	17
1. L'INFLUENCE DES PRODUCTEURS SUR LE PARCOURS DES FILMS : L'EXEMPLE DE LA DIFFUSION EN SALLES	17
2. LE POIDS DES CATALOGUES DANS L'OBTENTION DE FINANCEMENTS	20
3. L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX ACTEURS : LE DÉVELOPPEMENT DES SOCIÉTÉS DE DISTRIBUTION	23
C. LA DIFFUSION DU COURT MÉTRAGE SUR LES SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE	26
1. LES ENJEUX SOULEVÉS PAR UNE OFFRE DE COURTS MÉTRAGES SUR LES PLATEFORMES	26
2. LES PLATEFORMES INDÉPENDANTES	28
3. LES PLATEFORMES EN POSITION DE QUASI-MONOPOLE	31
4. LE RÔLE DE L'AGENCE DU COURT MÉTRAGE AUPRÈS DE PLATEFORMES INTERNATIONALES	35

CONCLUSION 38

PARTIE II : ÉTUDE DES MUTATIONS ÉCONOMIQUES ET ÉDITORIALES 39

A. LE RETRAIT DES GROUPES AUDIOVISUELS : ENTRE CROYANCE ET PHÉNOMÈNE TANGIBLE	39
1. SACRIFIER CE QUE L'ON ASSOCIE À LA RECHERCHE ET AU DÉVELOPPEMENT : LE RÉFLEXE DE CERTAINS SECTEURS ?	39
2. LE POIDS ÉCONOMIQUE DES CHAINES ET LEUR RÔLE DANS LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION DES FILMS	42
3. LA CONSTANCE D'INVESTISSEURS TÉLÉVISUELS FRANÇAIS	46
4. VERS UNE « DÉLINÉARISATION » DES CONTENUS : CONSÉQUENCES ÉCONOMIQUES ET ÉDITORIALES	48
B. LA VOLONTÉ D'ACTEURS TRADITIONNELS DE S'ADAPTER AUX PRATIQUES CONTEMPORAINES	51
1. LA DIFFUSION DIGITALE : LE COURT MÉTRAGE COMME OPPORTUNITÉ DE RENOUER AVEC DES PUBLICS JEUNES	51
2. LE SERVICE PUBLIC EN QUESTION : QUELLE PLACE POUR LE COURT MÉTRAGE SUR SALTO ?	56
3. BREFCINÉMA : L'EXCLUSIVITÉ AU COURT	58

C. NOUVEAUX ESPACES DE DIFFUSION	60
1. ESPACES NUMERIQUES EN LIBRE ACCES : VIMEO ET YOUTUBE A L'ORIGINE D'UNE NOUVELLE CINEPHILIE ?	60
2. LES ENJEUX ECONOMIQUES ET EDITORIAUX DE L'AVOD	62
CONCLUSION	65
<hr/>	
PARTIE III : PISTES POUR UN RENOUVELLEMENT DES MOYENS DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION	66
<hr/>	
A. DEFINIR UNE PROGRAMMATION QUI OPTIMISE L'EXPOSITION DU COURT METRAGE	66
1. S'APPROPRIER LES ACTUALITES CINEMATOGRAPHIQUES	66
2. INTEGRER LE COURT METRAGE AU « MARCHE DE PRESCRIPTION »	70
3. LA NECESSITE DE CONCEVOIR UN MARKETING APPROPRIE	73
B. TIRER PARTI DU CARACTERE EXPERIMENTAL DES COURTS : PISTES D'OUVERTURE A DES CIRCUITS DE DIFFUSION ALTERNATIFS	76
1. S'EMANCIPER DES CONTRAINTES SPATIO-TEMPORELLES	76
2. UN CINEMA A LA LISIERE DU CONTEMPORAIN : POSSIBILITES OFFERTES PAR LES LIEUX D'EXPOSITION	78
C. LES POLITIQUES CULTURELLES EN MOUVEMENT	81
1. OPPORTUNITES LEGISLATIVES	81
2. LE CNC COMME FACTEUR D'EMERGENCE DE NOUVELLES ECRITURES	84
3. LES OUVERTURES INTERNATIONALES ET LE DEVELOPPEMENT D'UNE COLLABORATION EUROPEENNE	88
CONCLUSION	91
<hr/>	
CONCLUSION GÉNÉRALE	92
<hr/>	
ANNEXES	94
<hr/>	
BIBLIOGRAPHIE	105
<hr/>	
ENTRETIENS	111
<hr/>	

INTRODUCTION

L'œuvre de Barthes possède plusieurs des traits spécifiques que l'on associe au style d'un moment tardif de la culture, style qui suppose l'existence antérieure à soi d'un discours sans fin, et le raffinement intellectuel : un style qui, acharné à éviter l'ennui ou l'évidence, encourage l'affirmation ramassée, une écriture prompte à couvrir beaucoup de terrain. Avec inspiration, avec ingéniosité, Barthes pratiquait l'essai anti-essai : il avait une résistance à l'égard des formes longues. La phrase typique de Barthes est complexe, chargée de virgules et portée sur les deux points, bourrée de chaînes d'idées exprimées dans une langue dense, comme si ces idées étaient le matériau d'une prose plus souple. [...]¹

À propos de l'obstination à ne produire que des textes brefs, Susan Sontag reconnaît à Roland Barthes « un talent d'aphoriste ». La production concentrée est une contrainte et consiste à intégrer un large champ théorique dans un discours ramassé.

Les formes courtes de cinéma ont ce même caractère : leur brièveté les charge de complexité et d'un sens qui, d'abord concentré, se diffuse dans le temps postérieur à l'expérience. Ce sont des gestes de recherche, « urgents », des essais dont l'acte prend le pas sur la forme finale. Ces œuvres vivaces et intuitives surgissent souvent en réponse à un fort désir d'expérimentation et de recherche ; ce sont des formes que privilégient les artistes naissants.

Le court métrage s'adresse en ce sens à deux publics identifiés : un public professionnel en recherche de « nouveaux talents » et une audience cinéphile que le plaisir de la découverte maintient en alerte de formes nouvelles. Ces deux cercles s'étendent à l'occasion de festivals, manifestations dont le nombre a considérablement augmenté depuis le début des années 2000.

Le court métrage n'a pas vocation à être rentable ; en cela il demeure une forme en marge des circuits commerciaux.

Les singularités sont des biens et services multidimensionnels et indivisibles, incomparables en ce sens qu'ils ne peuvent pas être mis en rapport les uns avec les autres à travers des grandeurs communes. Leur prix n'est pas un

¹ SONTAG Susan, *L'écriture même : à propos de Barthes*, Paris, Christian Bourgois, collection « Titres », 2009.

vecteur de choix, il agit comme contrainte financière et ne constitue pas nécessairement un signal marchand de la qualité.²

Il s'agit d'une marginalité économique (il mobilise des montants faibles) et marchande (la diffusion des films est restreinte). Par ailleurs toutes les productions n'intègrent pas le marché qui, jusqu'à présent, repose en partie sur la forte mobilisation économique et politique des chaînes de télévision, rejointes à l'heure actuelle par de nouveaux diffuseurs.

Le champ audiovisuel est désormais étendu aux espaces numériques. Au cours de l'année 2020 le marché SVOD a connu une croissance de + 52 % en sept mois, favorisée par les mesures de confinement³. En juin 2020 le temps de streaming a dépassé le temps de consommation de contenus télévisuels dans plusieurs pays européens dont la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Netflix, Amazon Prime Vidéo et Disney + sont au sommet de l'oligopole et participent à une refonte des pratiques. La sérialisation des contenus et la fragmentation du temps d'attention, favorisée par la possibilité d'interrompre le visionnement, modifient le rapport au film et à l'image. Les outils digitaux comme les réseaux sociaux reposent sur la publication de contenus dont la brièveté n'est pas tant une contrainte qu'une norme à partir de laquelle le discours se construit.

Il existe donc une coïncidence entre le court métrage et les pratiques contemporaines. L'enjeu repose sur la capacité à tirer parti de la familiarité entre ces films et les contenus numériques, à travers un renouvellement des méthodes de production et de diffusion. Il ne s'agit pas de dénaturer le court métrage, mais de tirer profit de ce renouvellement des pratiques pour inaugurer un renouvellement plus ample des formes artistiques consommées.

La situation marginale du court métrage vis-à-vis des circuits marchands le soumet au régime des préfinancements ; l'absence de bénéfices situe l'enjeu économique au niveau de la production, non de la diffusion. En France, le système favorise l'émergence de la jeune création cinématographique à travers l'obligation d'une participation économique pour les acteurs du service public ; Canal + participe au financement du court métrage par volonté éditoriale. Les chaînes hertziennes sont les acteurs dont les montants de préachat et d'achat sont les plus élevés.

² AZOULAY Nicolas, « Lucien Karpik, L'économie des singularités, Nrf – Gallimard, 2007 », dans Normes et institutions de la finance, 3/4, 2^e semestre/Autumn 2008.

³ EMIC, « Les plateformes de SVOD en France », publié sur le site de l'EMIC Paris.

Or il s'agit d'un média vieillissant mis au défi de la transition numérique. Canal + a développé la plateforme MyCanal dès 2013 en pleine conscience du rôle croissant des outils digitaux et de la SVOD dans les pratiques des spectateurs.

Se pose dès lors la question de l'espace consacré aux courts métrages sur les plateformes dont le rôle dans le financement de la création cinématographique française fait l'objet d'un important débat. Au regard de la modification sensible des habitudes de visionnement et du déclin de l'aura télévisuel au profit des services de vidéo à la demande, le montant des investissements interroge également. Les grilles tarifaires historiques des chaînes sont structurées autour de l'idée de financement d'un contenu cinématographique de première exclusivité ; l'économie des plateformes, notamment des plateformes majoritaires, repose sur l'idée de financement rentable et de rotation des contenus.

Dans quelle mesure les évolutions structurelles et économiques du marché refondent l'environnement du court métrage et en modifient tant les moyens de production que les possibilités de diffusion ?

Afin d'envisager les opportunités qui s'offrent au court métrage, considérons sa nature traditionnelle structurée autour d'événements et d'acteurs indispensables à la création et la diffusion des films (festivals et producteurs), renforcée par le rôle croissant des distributeurs. Le développement de ces acteurs reflète les mutations économiques et éditoriales contemporaines, vis-à-vis desquelles le court métrage se positionne de façon ambivalente. Peu rentables et ontologiquement marginaux, les films s'inscrivent dans une trajectoire opposée au modèle marchand dominant ; pourtant, ils coïncident avec une tendance sociologique et cognitive, et répondent à un souhait d'hybridité au sein d'espaces de diffusion artistique (les musées programment de la vidéo, les cinémas s'ouvrent au jeu vidéo). Le renouvellement des pratiques et la consommation de contenus numériques offre la possibilité au court métrage d'atteindre une nouvelle audience. L'appropriation de ces nouveaux supports de diffusion et de programmation est un enjeu brûlant, de manière à se poster à l'avant-garde de la diffusion artistique.

PARTIE I : UN SECTEUR ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

L'objet et la caractéristique des « traditions », y compris des traditions inventées, c'est *l'invariabilité*. Le passé, réel ou fictif, auquel elles se réfèrent, implique des pratiques stables, formalisées de manière normative, se prêtant à la répétition.⁴

A. L'économie du court ritualisée autour d'événements fondamentaux

1. L'influence historique des festivals

La carrière des courts métrages est déterminée par divers facteurs. Elle dépend d'événements au cours desquels ils ont la possibilité d'être vus et remarqués. Les festivals, par le tri colossal effectué en vue des sélections, sont autant de vitrines particulièrement importantes (en 2020, parmi plus de 9 000 films inscrits au Festival international du court métrage de Clermont seuls 161 d'entre eux étaient sélectionnés). Laurence de Bourbon, responsable des acquisitions court métrage pour OCS, insiste sur les répercussions d'une présence en festivals :

Il suffit d'une sélection pour en déclencher d'autres en cascade. On le constate ensuite dans les listes des César où l'on retrouve ces films : plus leur vie aura été longue en festivals, plus ils auront été médiatisés et auront acquis une visibilité qui favorise une récompense.⁵

Ces événements sont des espaces et temps de découverte indéniables. Ils ont d'abord procédé d'une volonté d'explorer toutes les formes cinématographiques marginales, comme en témoigne la création des Journées internationales du film de court métrage de Tours en 1955 dans le prolongement des Journées du cinéma (1951 - 1961). Il s'agit du premier événement consacré au format court.

Un des plus importants festivals de films en France a été le festival de courts métrages et d'animation de Tours. Ses responsables étaient de vrais passionnés : Pierre Barbin, André Martin, Roger Leenhardt, son président... C'était un festival très suivi. *Les Cahiers du cinéma* couvraient l'événement, et c'est à Tours que nous avons découvert le premier film de Jacques Rozier,

⁴ HOBBSAWN, Eric, « Inventer des traditions », *Enquête*, 2 | 1995, 171-189.

⁵ Entretien avec Laurence de Bourbon, responsable des acquisitions court métrage pour OCS, réalisé le 23 novembre 2020.

Blue jeans, l'un des premiers films de Jacques Demy, *Le Bel Indifférent*, et les courts métrages d'Agnès Varda.⁶

Cet événement traduit tant la vitalité artistique de Tours au cours des années 1950 vantée par Jean-Luc Godard dans les *Cahiers du Cinéma* en 1959 (« *Vous ne saurez jamais combien Paris, vu de Tours, est ennuyeux, vulgaire et triste* ») que l'intérêt populaire que suscite la forme courte. Le festival accueille 4 300 spectateurs la première année puis 18 000 en 1960. La manifestation est relocalisée à Grenoble en 1972 puis à Lille en 1977 mais la programmation n'est plus exclusivement consacrée au format bref.

La vacance engendrée est comblée en 1982 et la première édition du Festival international du court métrage de Clermont-Ferrand avec la création d'une compétition. Il prend la suite des Semaines du court métrage organisées par le Cercle cinématographique universitaire de la ville depuis 1979 et la création de l'association Sauve qui peut le court métrage en août 1981. Soutenue par plusieurs ministères et collectivités territoriales et par un public dont le nombre croît d'année en année, la manifestation gagne en ampleur : le premier marché se tient en 1986 ; la programmation s'ouvre à l'international en 1988 ; un centre de documentation est créé en 2000 et une section numérique « labo » est créée en 2002. Il s'agit du premier événement mondial de diffusion du court métrage. Pascale Faure, productrice et directrice de l'unité Programme courts de Canal + entre 2001 et 2020, insiste sur le rôle pivot des festivals :

Ils jouent un rôle fondamental dans l'exposition des œuvres et influencent leur carrière ainsi que celle des réalisateurs. On vient à Clermont pour découvrir des œuvres mais aussi pour trouver des talents. Le panel de professionnels présents est très varié : il peut s'agir pour eux de faire l'acquisition de films en vue d'une diffusion, ou de se positionner en amont sur des projets à venir. Pour ne citer qu'un exemple récent, *Les Misérables* de Ladj Ly a été en compétition en 2017 et lauréat du prix Canal+ ; à la suite de cela Ladj Ly a pu développer le long métrage que l'on connaît. Le court et son exposition à Clermont ont été pour lui un tremplin inégalable.⁷

⁶ LABARTHE, André S., *La saga « Cinéastes de notre temps ». Une histoire du cinéma en 100 films*, Paris, Capricci, 2011, p 24.

⁷ Entretien avec Pascale Faure réalisé le samedi 10 octobre 2020, productrice et responsable courts et création de Canal + entre 2000 et 2020.

Ces manifestations déterminent la trajectoire de diffusion des films et celle des cinéastes. Les festivals de catégorie 1, au nombre de vingt-huit selon la liste établie par le CNC⁸ sont autant de rendez-vous au cours desquels les acteurs de la profession se rencontrent et ont l'occasion d'être identifiés comme acteurs du secteur. Lucie Canistro, responsable des acquisitions pour Universciné, explique :

Nous souhaitons nous montrer présents sur le court métrage. À Clermont nous avons voulu nous positionner comme la plateforme qui présente du court métrage ; un teaser Universciné était diffusé avant toutes les séances de toutes les compétitions.⁹

Malgré les contraintes imposées par la crise sanitaire, les festivals pour lesquels l'édition physique a été impossible se sont pour la plupart adaptés et ont proposé un événement en ligne. D'autres, à l'image du festival Off-Courts de Trouville, ont pu se dérouler en salles entre le 4 et le 12 septembre 2020¹⁰. Tous s'accordent à reconnaître l'importance de la rencontre au cours de ces événements, d'autant plus au sein d'un secteur dont la taille et la nature favorisent une certaine sociabilité :

Le champ professionnel du court métrage se distingue par un réseau étendu de petites et moyennes sociétés de productions et de distribution cinématographiques, dont une partie d'entre elles entretient des liens de sociabilité forts. Les acteurs professionnels du court métrage se retrouvent à l'occasion de lieux et événements, souvent dédiés spécifiquement au court métrage (festivals, institutions ...), où les échanges peuvent être aisément informels.¹¹

Les festivals participent à valoriser le format court ; ils ont une fonction artistique et sociale plus qu'économique : à ce titre, seuls les festivals de Cannes, de Clermont Ferrand et de Trouville disposent d'un marché. Ce sont des rendez-vous au cours desquels des relations professionnelles se nouent dans un climat favorisant la rencontre. Pascale Faure mentionne la vitalité du Short film corner :

⁸ Voir annexe page 94.

⁹ Entretien avec Lucie Canistro, responsable des acquisitions court métrage pour Universciné, réalisé le 12 novembre 2020.

¹⁰ Les festivals Côté court de Pantin a eu lieu du 17 au 27 juin, le Festival Européen du Film Court de Brest entre le 10 et le 15 novembre,

¹¹ PRÉVOST-LEYGONIE Aymeric, « Le court métrage et France Télévisions. Quelles nouvelles stratégies d'acquisitions et de diffusion à l'heure du renouvellement numérique du groupe audiovisuel ? », Université Sorbonne-Nouvelle, 2020.

La force du forum cannois est d'avoir développé nombre de dispositifs afin de créer la rencontre entre réalisateurs et acteurs du court (tables rondes, *masterclass*, rencontres ludiques à l'image de *Truth or dare...*). Les marchés sont parfois plus créatifs que les festivals : ils sont dans une démarche de recherche et imaginent des procédés qui puissent intéresser les gens pour aboutir à la découverte et au dialogue.

Les festivals, soucieux de faciliter le visionnement et la diffusion des courts métrages, ont également été précurseurs dans la création d'outils informatiques. Celui de Clermont Ferrand est à l'origine du Short Film Dépôt qui centralise l'inscription à un grand nombre d'événements de même nature, et dispose d'une vidéothèque qui réunit tous les films et en simplifie l'accès.

.2. Le festival comme moment de rencontre

Outre la rencontre professionnelle, ces événements sont autant d'occasions pour les cinéastes de partager pour la première fois leur création à un public. Pascale Faure insiste sur l'unicité de ces moments :

Le festival demeure et demeurera un lieu de rencontres, plus encore les festivals de courts métrages que ceux de longs où les enjeux financiers sont bien plus forts. C'est là que se créent des bandes générationnelles, des amitiés cinématographiques... Les cercles s'y élargissent et le film y devient plus qu'ailleurs une matière vivante. Qu'il s'agisse du festival de Clermont où d'un événement plus modeste, il est fondamental d'accompagner le film pour faire advenir les rencontres, professionnelles et artistiques.

Quel que soit le degré de notoriété des manifestations, elles favorisent la découverte : invitée à participer aux Rencontres Court c'est court ! (festival de courts métrages créé en 1994 à l'initiative de l'association Cinambule) à Cabrières d'Avignon dans le Vaucluse, Pascale Faure y a vu et acquis pour Canal + en 2017 *Boomerang*, réalisé par David Bouttin.

L'économie du court métrage ne semble pas pâtir de l'impossibilité pour les festivals d'avoir lieu sous forme d'éditions physiques : les diffuseurs consacrent des budgets au format court et les dépensent (parfois en réponse à des obligations légales). Pourtant, l'expérience de la salle, d'autant plus rare lorsqu'il s'agit d'un court métrage, est déterminante pour les cinéastes comme pour le public. Au cours de la 42ème édition du festival entre le 31 janvier et le 8 février 2020, 170 000 spectateurs se sont réunis à Clermont Ferrand. La curiosité pour le court métrage est

occasionnelle et circonstancielle : l'effervescence du *moment* participe à l'attrait du format. L'émotion de la projection est d'autant plus singulière qu'elle est de l'ordre de l'exceptionnel : les possibilités de diffusion du court métrage n'incluent qu'à titre occasionnel une projection en salle. Or celle de Clermont Ferrand, la salle Jean Cocteau, compte 1 372 fauteuils. Ce sont autant de regards rivés sur un objet artistique dont la création procède davantage d'un élan et d'un besoin de faire que d'une nécessité d'être vu. Antoine Bargain, réalisateur de *Disciplinaires* et lauréat du prix Télérama au cours de l'édition 2020 du festival de Clermont Ferrand garde un souvenir vivace de la projection de son film dans « *la grande salle* » :

Les séances sont joyeuses, après chaque court métrage le public applaudit et discute, chacun échange avec son voisin. À la fin du générique de *Disciplinaires* les lumières se sont rallumées, des applaudissements ont retentis puis le silence s'est tue. Certains spectateurs ont chuchoté, et ce murmure m'a profondément marqué. Il était le signe que le film avait atteint son public.

Une sélection en festival est un symbole fort qui encourage à persévérer dans l'activité d'une profession où la reconnaissance n'est pas immédiate.

La sélection à Clermont m'est littéralement tombée dessus avec *Chien*. Quand je m'y suis rendue c'était aussi ma première participation à un festival. Ce fut un baptême à tous les niveaux et une chance immense : c'était mon premier film, je ne connaissais ni la section « labo » ni Clermont. La sélection m'a convaincue de continuer ; elle assoit une légitimité c'est évident.¹²

Le court métrage suivant de Caroline Poggi signe sa première collaboration avec Jonathan Vinel : *Tant qu'il nous reste des fusils à pompe* (2014). Il a suivi une trajectoire éclatante et obtenu l'Ours d'or au festival de Berlin.

Avec ce prix nous avons été adoubés, il a tout aiguillé et engendré un grand nombre d'autres sélections. Quelque chose s'est fait tout seul. Sans l'Ours nous n'aurions peut-être jamais réalisé de long métrage, nous n'aurions sans doute pas persévéré. Les prix nous ont autorisés à continuer.¹³

¹² Entretien avec Caroline Poggi cinéaste, réalisé le 10 février 2021.

¹³ Entretien avec Jonathan Vinel cinéaste, réalisé le 10 février 2021.

Les sélections en festival ont également fait naître une complicité avec des cinéastes chez qui Caroline Poggi et Jonathan Vinel ont reconnu une démarche similaire. Ils citent Gabriel Abrantes¹⁴, « *le roi du court métrage* » rencontré à la Berlinale, ou Teddy Williams¹⁵ dont ils admirent la capacité à autoproduire les films et dont les œuvres et celle du duo français sont sélectionnés au cours des mêmes manifestations.

Si les prix et les sélections inaugurent l'entrée dans le champ artistique et critique, ils ne signifient pas pour autant l'obtention d'un passe-droit auprès des guichets de financements publics. Les courts de Jonathan Vinel et Caroline Poggi ont bénéficié d'aides régionales mais, malgré les récompenses et leur notoriété, n'ont fait l'objet d'aucun préachat par une chaîne de télévision ni d'aucune aide allouée par le CNC. Ce paradoxe semble issu d'une inadéquation entre le geste propre à l'écriture et la réalisation d'un film court, inscrit dans un temps resserré, urgent, et la patience qu'exige le système administratif.

Nous avons envie que ça aille vite. Tous nos courts provenaient d'une initiative étudiante et collective qui définissait les conditions de fabrication : *Tant qu'il nous reste des fusils à pompe* par exemple, nous ne pourrions pas le réaliser à l'identique. À l'époque nous étions une vingtaine d'étudiants en vacances ... Nous n'avions plus cours pendant deux mois, vingt-trois ans, et nous sommes partis faire un film dans la région de Toulouse, tout simplement.

La liberté éprouvée dans la fabrication des premiers films se ressent dans l'expérimentation formelle et narrative. L'hybridité et la singularité des images a vite été remarquée, et leur a permis d'être identifiés au sein du paysage du court comme cinéaste à l'origine d'un style à la lisière entre cinéma et vidéo d'art.

Les conditions de fabrication déterminent en partie l'objet final. Paradoxalement, les festivals sont des espaces de visibilité et mettent en avant des films pour certains « *faits de bric et de broc* » (Caroline Poggi à propos de *Tant qu'il nous reste des fusils à pompe*) de manière à permettre à leurs réalisateurs d'intégrer le champ professionnel et de pouvoir disposer de

¹⁴ Cinéaste américano-portugais issu du Fresnoy, réalisateur de courts métrages et de vidéos diffusés au sein de festivals de cinéma de renommée internationale et de centres d'exposition d'art contemporain. Il écrit, réalise, produit et joue occasionnellement dans ses films. Il met également en scène des installations ; la dernière en date, "Melancholia Programada" / "Programmed Melancholy", a été présentée au MAAT - Museum of Art, Architecture and Technology à Lisbonne en mai 2020.

¹⁵ Cinéaste argentin ancien étudiant du Fresnoy où il étudia sous la tutelle du réalisateur portugais Miguel Gomes.

budgets plus importants. Il s'agit dès lors de faire usage de méthodes plus structurées, où l'élan urgent du faire se soucie de faire correctement.

Notre héritage (2015) c'est douze jours de tournage, avec des images pornographiques et sans être certains de pouvoir montrer le film à cause des droits. Aujourd'hui on ne peut plus être aussi inconscients dans le processus de fabrication. C'est un film qui a vu le jour car il était protégé par un cadre scolaire, il n'y avait pas d'attente. On pouvait se permettre de faire ce que l'on voulait, quitte à ce que ça ne soit jamais montré.¹⁶

La professionnalisation engendre un certain nombre d'opportunités et facilite le développement de projets de long métrage. Caroline Poggi et Jonathan Vinel ont débuté l'écriture de *Jessica Forever* peu après l'obtention de l'Ours d'or, au moment de leur rencontre avec Emmanuel Chaumet et des premières collaborations avec Ecce films. Si le prestige du prix ne semble pas avoir favorisé l'obtention d'aides, il a permis le développement de leur premier projet de long métrage après la projection en 2017 d'*After School Knife Fight* en séance spéciale à la Semaine de la critique. Cette programmation a attisé la curiosité des distributeurs, et Le Pacte a acquis sur scénario *Jessica forever* en 2019, premier projet d'Ecce films sur lequel Arte s'engageait en préachat.

3. La virtualisation des manifestations : risques et opportunités

La digitalisation des événements ne semble pas porter préjudice au parcours de diffusion des films. Les courts retenus pour l'édition 2020 du festival de Clermont Ferrand ont été moins nombreux qu'à l'accoutumée ; les conclusions sont toutefois satisfaisantes.

Cette édition si particulière, proposée exclusivement en ligne, s'achève sur une bonne note : même à distance, les festivaliers ont répondu présent, comblant les attentes de l'équipe organisatrice. 15.900 comptes ont été créés (13 400 pass spectateurs et 2 500 comptes professionnels). Et plus de 350 000 courts métrages ont été vus entre le 29 janvier et le 6 février. Signe d'une ouverture vers l'extérieur, grâce à cette version numérique, 42% des spectateurs du cru 2021 habitent en dehors du Puy-de-Dôme.¹⁷

¹⁶ Entretien avec Caroline Poggi et Jonathan Vinel.

¹⁷ SENZIER Thierry, « Clap de fin et palmarès pour le festival du court métrage de Clermont Ferrand », *La Montagne*, publié le 6 février 2020.

Une crainte concernait le marché de Clermont Ferrand. Anaïs Colpin, distributrice, confiait en décembre redouter les répercussions d'une édition numérique sur le nombre de contrats signés avec les acteurs étrangers, sans craindre pour autant une baisse des ventes auprès des chaînes françaises. Le caractère *traditionnel* de l'économie du court métrage en France assure une certaine stabilité dans les échanges (« *avec les acheteurs français les relations demeurent, on sait à quel moment prendre contact et leur proposer les films ; les liens subsistent* »¹⁸).

Les équipes d'Anne Parent, responsable du marché du festival de Clermont Ferrand, ont abattu un travail considérable lorsqu'a été décidé en novembre 2020 un déplacement vers le digital.

Pour le festival on s'est renseignés sur les plateformes existantes et notre choix s'est porté sur Kinow, utilisé par d'autres festivals dont celui d'Annecy. Pour le marché nous avons développé notre propre outil : la plateforme *shortfilmwire.com* qui était déjà en projet, mais pas pour l'immédiat ni pour y organiser un marché en ligne. En trois mois, nous avons dû fournir des efforts considérables pour aboutir à un outil adapté à la situation. Les fonctionnalités nécessaires au projet que nous avons construit jour après jour étaient ensuite développées par notre prestataire.¹⁹

La question des conditions d'accès aux films s'est vite posée, ainsi que la difficulté de traduire sur un espace digital le caractère événementiel.

Il a fallu régulariser l'accès aux huit mille films de la vidéothèque qui propose non seulement les films sélectionnés mais aussi tous les films inscrits. Il était hors de question de laisser l'accès libre aux œuvres ; nous savons pertinemment qu'une chaîne ne s'intéressera jamais à un film qui a tourné pendant des mois, gratuitement, en ligne. À l'origine, le marché a été monté pour défendre le court métrage en tant qu'œuvre qui puisse être rémunératrice pour les ayants droits.²⁰

La digitalisation du marché a eu la vertu de susciter l'intérêt de plateformes étrangères qui, pour la plupart, n'ont pas de budgets alloués au déplacement des équipes sur les festivals. C'est d'autant plus remarquable que le nombre d'acheteurs mandatés par les chaînes étrangères se réduit regrettablement.

¹⁸ Entretien avec Anaïs Colpin, directrice de la distribution chez Manifest, réalisé le 8 décembre 2020.

¹⁹ Entretien avec Anne Parent, directrice du marché de festival de Clermont-Ferrand, réalisé le vendredi 19 mars 2021.

²⁰ *Ibid.*

L'avenir pour la monétisation du court métrage, c'est le développement du numérique et du digital. Depuis plus de dix ans il y a de moins en moins d'acheteurs de télévision. Cela fait vingt-cinq ans que je travaille sur le marché du film ; il y a encore vingt ans nous comptons une soixantaine de représentants de chaînes. Aujourd'hui il n'y en a quasiment plus.²¹

L'enjeu est brûlant puisque le paysage européen du court métrage est en constante évolution : au cours de l'entretien mené en décembre, Anaïs Colpin faisait allusion à la disparition récente de nombreuses chaînes de télévisions étrangères consacrant désormais exclusivement leurs enveloppes à l'acquisition de courts métrages nationaux.

Dans l'environnement du court métrage, le moyen métrage est un objet de niche en marge des marchés de production et de diffusion. À ce titre, les rares manifestations au cours desquelles ces films sont mis à l'honneur sont d'autant plus précieuses.

Le rapport avec la salle est bouleversé. C'est ça aussi le risque, notamment pour le court et le moyen métrage, d'autant plus pour le moyen métrage parce qu'il s'agit du format le plus fragile, celui qui a le moins de potentiel commercial. [...] C'est aussi la raison pour laquelle nous avons décidé d'attendre quatre mois et demi l'an dernier. Nous étions déterminés à proposer un festival en salles et à y défendre le moyen métrage. Nous nous sommes dit que si Brive passait en ligne ça risquait d'envoyer un signal. Puisque c'est un format qui n'a pas de véritable circulation en salles, si nous, les festivals, nous cédon au numérique, le risque à long terme c'est une perte de nécessité pour les festivals qui programment ce genre de format.²²

Délégué général des Rencontres de moyen métrage de Brive, Giulio Casadei mentionne la responsabilité artistique du programmeur dont il définit un *geste pur* associé à la composition d'un programme. Dépossédée du contexte spatio-temporel de la salle, la découverte du film est amoindrie. Giulio Casadei insiste également sur les conséquences de la suppression de l'organisation des films au sein d'un programme, dont l'ordre et l'horaire permettent aux moyens métrages de s'éclairer entre eux. Le pouvoir de suggestion et de composition d'un sens invisible mobilise un assemblage des films qui jalonnent un chemin de découverte.

²¹ Entretien avec Anne Parent.

²² Entretien avec Giulio Casadei, directeur artistique des Rencontres du moyen métrage de Brive, réalisé le 26 mars 2021.

B. Et d'acteurs déterminants

1. L'influence des producteurs sur le parcours des films : l'exemple de la diffusion en salles

L'économie du court métrage s'articule autour d'un certain nombre d'acteurs dont l'influence est déterminante dans la carrière des films. Ils peuvent jouer en faveur de leur rayonnement au sein du champ professionnel ou en déterminer la diffusion auprès du public. Si les comités de sélection des festivals élisent des films parmi la production annuelle, la fugacité de l'événement ne suffit pas à assurer leur carrière et leur circulation. L'enjeu incombe au producteur d'étendre la visibilité des films en amont et en aval de ces manifestations.

Il exerce une influence matérielle strictement liée au financement et au tournage, et une influence artistique et symbolique : le soutien et le conseil aux auteurs sont des éléments qui participent à sculpter le film dans sa forme finale. Ce sont les succès des collaborations qui rendent pères les relations avec les auteurs. Caroline Poggi et Jonathan Vinel témoignent ainsi de leur relation avec Emmanuel Chaumet, comme d'un lien et d'une entente artistique qui ont démultiplié les possibilités de diffusion des films. C'est à son initiative qu'a été constitué *Ultra Rêve*, en connaissance des univers ultra romantiques et plastiques des cinéastes qu'il produit. Il s'agit d'un programme de courts métrages (*After School Knife Fight* de Poggi et Vinel, *Les Îles* de Yann Gonzalez et *Ultra Pulpe* de Bertrand Mandico) sorti en salles par UFO le 15 août 2018. Programmé dans cinq cinémas en sortie nationale, il cumule après la première semaine d'exploitation 1 761 entrées (soit une moyenne de 352 spectateurs par copie)²³. Après trois semaines d'exploitation, le film enregistre un total de 3 406 entrées. Il a suscité une curiosité, et l'audace s'est transformée en un succès à hauteur des attentes auxquelles une sortie de cette nature pouvait donner lieu²⁴.

À la lueur du crépuscule, de lumières flous ou de têtes de mannequins d'enfants enflammées, Caroline Poggi, Jonathan Vinel, Yann Gonzalez et Bertrand Mandico cadrent des zones floues, comme une tentative de

²³ À titre de comparaison, le premier long métrage coscénarisé par Gabriel Abrantes (réalisateur de multiples courts) *Diamantino*, sorti par le même distributeur, enregistre un nombre moyen d'entrées par copie de 348 spectateurs.

²⁴ Jérémie Couston, dans la critique qu'il rédige pour *Télérama*, décrit ainsi le film : « Ultra Fantasma aurait été un titre plus approprié pour coller au contenu très chaud de ces trois courts métrages, oniriques et esthétisants, signés par la fine fleur de la nouvelle vague française des années 2010 ».

cartographier un désir débordant, empreint d'une violence fougueuse et d'une douceur extrême.²⁵

Le succès du programme, au regard de la rareté des courts métrages en salles et de la nature expérimentale des films qui le composent, souligne la nécessité d'une distribution adaptée des courts métrages : « *Unis, ensemble, film contre film, ils nous tirent voir un autre cinéma, auquel, fort heureusement, on ne s'attendait pas* »²⁶. Les quatre cinéastes sont identifiés dans le champ du court métrage et expérimental ; il s'agit toutefois d'une proposition doublement singulière – par la durée des films et leur univers.

La rareté des courts métrages en salles situe d'emblée les programmes en marge des sorties hebdomadaires. Cette marginalité peut susciter la curiosité des « spectateurs habitués »²⁷ pour qui films visionnés sont, au regard de leur volume, de natures diverses. À l'inverse, les spectateurs pour qui la séance de cinéma constitue une sortie occasionnelle et un loisir de divertissement parient davantage sur un film en mesure de répondre à des attentes. Une diffusion plus répandue du court métrage en salles développerait un sentiment de familiarité avec un format dont l'absence en salles entretient la méconnaissance. À ce titre, l'offre Extra court développée par l'Agence du court métrage et la diffusion de films en avant séance favorise leur inscription en salles et enregistre des résultats encourageants : en 2019, quarante salles supplémentaires ont diffusé des courts métrages par ce biais pour un total de 299 adhérents (en hausse de 10% par rapport à l'année précédente) et 11 110 films projetés (contre 8 612 en 2018).²⁸

L'exploitation en salles d'un programme de courts métrages ne génère que peu de recettes ; ce sont les sociétés de production qui, régulièrement, portent le projet. À titre d'exemple, Les Films Pelléas a sorti le 8 juillet 2020 *Celles qui chantent*, quatre films réalisés pour La 3e scène par Sergei Loznitsa, Karim Moussaoui, Julie Deliquet et Jafar Panahi unis autour d'un sujet commun (le chant des femmes). La composition était initialement une commande de Thierry Frémaux, et devait être présentée au cours d'une séance spéciale du Festival de Cannes 2020. Malgré l'annulation de l'événement et en réponse à l'enthousiasme de Bertrand Roger

²⁵ Extrait du dossier de presse, disponible sur le site internet d'UFO.

²⁶ PIETTE Jérémie, « Ultra Rêve, cool sentimental » mis en ligne le 13 août 2018 sur le site internet de *Libération*.

²⁷ Le CNC désigne comme spectateurs habitués ceux qui se rendent au cinéma au moins une fois par mois.

²⁸ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

(programmateur des salles Mk2) et de Philippe Martin le film a fait l'objet d'une sortie nationale et a été diffusé sur quatorze écrans. Il enregistre un total de 1 342 entrées (96 entrées par copie).

Gabrielle Voigt et Laïs Ducaster, en charge de la distribution, ont établi une stratégie et dressé le plan de sortie à partir d'une liste de salles réputées pour accompagner et soutenir non seulement le court métrage, mais une large typologie de films dits « art et essai » comme le Comoedia de Lyon, le Méliès de Grenoble ou Les studios de Tours. Elles se sont également inspirées de sorties de films confidentiels en marge de propositions cinématographiques traditionnelles à l'instar d'*Ex libris* de Wiseman : « à la différence du documentaire de Wiseman *Celles qui chantent ne dure qu'une heure dix, ce qui nous a permis de défendre le fait que le film ne prendrait pas beaucoup de place dans les grilles de programmation.* »²⁹

Les arguments mis en avant pour défendre le film auprès des exploitants ont été d'ordre symbolique, thématique et pratique. La programmation du film par Mk2 sur six écrans parisiens et le label cannois lui assuraient un capital symbolique, au même titre que l'étroitesse des liens noués entre Les Films Pelléas et l'Opéra de Paris³⁰. À l'image des campagnes de communication sur les réseaux sociaux et du travail d'une grande acuité de ciblage mis en œuvre pour toucher des publics très spécifiques, Gabrielle Voigt souligne les opportunités qu'offre la diffusion conjointe de plusieurs films pour décliner le matériel publicitaire, et toucher ainsi autant de types de spectateurs que de courts métrages.

Si nous avions eu plus de temps je pense qu'il aurait été intéressant d'événementialiser la sortie, de faire des vidéos *live* avec Jafar Panahi ou Karim Moussaoui pour créer une effervescence. Il aurait fallu profiter de la multiplicité des approches que permet un programme de plusieurs films. Les quatre courts métrages sont atypiques, autour de quatre figures importantes qui ont des parcours très différents. Les cinéastes ont des manières de travailler tout aussi différentes, j'aurais souhaité faire des courtes vidéos d'eux pour savoir comment le sujet était apparu, quel était leur rapport à l'opéra, faire dialoguer leurs rapports au chant, à la musique. [...] J'aurais aussi voulu tirer davantage parti des spécificités et atouts de chaque film, par exemple capitaliser sur la notoriété du réalisateur iranien et communiquer autour du « nouveau film de Jafar Panahi ». ³¹

²⁹ Entretien avec Gabrielle Voigt, responsable de stratégie digitale chez Balthus (Les Films Pelléas), réalisé le 23 mars 2021.

³⁰ Les Films Pelléas sont également producteurs de *L'Opéra* de Jean-Sébastien Bron, documentaire sorti en salles le 5 avril 2017 par Les films du losange.

³¹ Entretien avec Gabrielle Voigt.

La distribution du programme succède à celle de cinq courts métrage par Origine Films le 2 février 2019 : *Trop Belge pour toi*. Olivier Berlemont définit cette sortie en des termes politiques et artistiques, comme une activité qui trouve sa cohérence sans générer de déficit. Le film a été programmé dans quatre-vingts villes pour une centaine de séances, et cumule environ 5 000 entrées.

Nous avons compté sur le caractère décalé du programme pour donner envie à l'exploitant de le diffuser, pas sur des méthodes de communication traditionnelles et onéreuses. La communication doit être pensée sous forme d'*emailing*, à partir d'un fichier de spectateurs qui grossit au fur et à mesure que l'exploitant enregistre l'adresse mail de tous ses spectateurs. Par ailleurs, et surtout dans le court métrage, il est essentiel de territorialiser les sorties.³²

L'exemple de la distribution de courts Jeune Public étaye ce point. Valentin Rebondy, à la tête de Cinéma Public Films, reconnaît aux tournées réalisées à l'occasion de ses premières sorties la vertu inégalable d'avoir créé un lien pérenne entre CPF et l'exploitation³³. La territorialisation des sorties doit être pensée en parallèle de la création d'une relation singulière entre le distributeur et l'exploitant : afin d'ancrer la diffusion d'un film sur un lieu, sa connaissance préalable et la rencontre avec les acteurs qui l'animent est indispensable. La légitimité du programme en lui-même (reposant sur la qualité) doit coïncider avec la légitimité du distributeur : la connaissance du maillage des salles et des interlocuteurs semble, à ce titre, fondamentale. Il s'agit d'élaborer une *éthique* dans la lignée de la pensée spinoziste où la connaissance spatiale des distributeurs et la volonté de s'améliorer engendrent une harmonie dans ses rapports sociaux et professionnels.

2. Le poids des catalogues dans l'obtention des financements

Outre les opportunités artistiques et éditoriales qu'offrent les sociétés de production, leur catalogue influence les financeurs et constitue un argument décisif auprès des chaînes de télévision.

³² Entretien avec Olivier Berlemont, producteur et distributeur d'Origine Films, réalisé le 12 mars 2021.

³³ À l'occasion de la sortie du *Bal des lucioles* en 2008, Valentin Rebondy fait une tournée des salles au cours de laquelle il assure une animation autour du film. L'expérience est renouvelée l'année suivante pour *L'ours et le magicien*, et prend la forme d'une exposition des décors itinérante de plusieurs mois.

Il y a quelque chose d'assez conservateur dans les systèmes de financement du court métrage. Les chaînes revendiquent faire autorité mais achètent souvent aux mêmes producteurs et les films des mêmes réalisateurs. Il y a certes une volonté de suivre des auteurs et de pérenniser leurs relations, mais cela pose indéniablement la question du sang neuf et du renouveau.³⁴

Le constat est étayé par Aymeric Leygonie-Prévost dont les travaux mentionnent la présence majoritaire d'un petit nombre de sociétés de production dont les projets sont soutenus par France Télévisions.

Si l'on se penche sur les préachats et achats réalisés par France 2 et France 3 en 2018 et 2019, on peut relever au moins trois logiques apparentes. Un petit nombre de sociétés installées au cœur du marché et en relation professionnelle régulière et durable avec France Télévisions ont réalisé avec France 2 et France 3 trois préachats et plus au cours de ces deux années. D'autres sociétés moins confirmées mais qui proposent régulièrement des projets ont pu avoir un à deux préachats sur les deux chaînes. Enfin, les jeunes sociétés entrant sur le marché, dans les « marges » pour une partie d'entre elles, sont largement sous-représentées. Les « outsiders » (réalisateurs autoproduits, amateurs...) sont quasiment absents, si l'on excepte les collections particulières (« Femmes et Cinéma », avec des films réalisés par des lycéens, sur France 3).³⁵

Le catalogue des sociétés de production colore les courts-métrages : outre la nature et la durée du film, les chaînes portent une attention singulière au porteur du projet, au même titre que les sélections et prix en festivals³⁶ et l'obtention d'aides publiques. Pour prétendre à un préachat télévisuel par France Télévisions, Arte ou Canal + le film doit avoir bénéficié au préalable d'une subvention.

De fait, en 2019, 38,9 % des courts métrages aidés par le CNC bénéficient d'un apport des chaînes de télévision et des collectivités territoriales³⁷. L'obtention de financements publics est déterminante. Pour autant, le dernier bilan du court métrage publié par le CNC en janvier 2020 nous apprend qu'en 2019, 16,7 % des films ayant obtenu un visa d'exploitation n'ont bénéficié d'aucune aide des collectivités territoriales ni d'apport des chaînes de télévision. Ce chiffre a

³⁴ Entretien avec Pierre-Yves Jourdain, producteur d'Yggdrasil Pictures et vice-président court métrage du Syndicat des Producteurs Indépendants, réalisé le 29 janvier 2020.

³⁵ PRÉVOST-LEYGONIE Aymeric, « Le court métrage et France Télévisions. Quelles nouvelles stratégies d'acquisitions et de diffusion à l'heure du renouvellement numérique du groupe audiovisuel ? », *op.cit.*

³⁶ La sélection de *Love hurts* d'Elsa Rysto au festival de Clermont Ferrand a accéléré une discussion autour de l'achat du film entre Pierre-Yves Jourdain et Arte.

³⁷ « Le CNC et le court métrage (édition 2021) », publié en janvier 2021 sur le site internet du CNC.

augmenté de 8,0 points par rapport à 2011 : il signale la croissance du nombre de films produits avec des budgets serrés.

Si une aide est allouée elle facilite l'accès à d'autres subventions ; de fait, le montant global des films exclusivement soutenus par le CNC a considérablement baissé. Finalement, il semble que les projets se polarisent entre d'un côté ceux qui bénéficient d'un grand nombre d'aides publiques, et de l'autre ceux qui n'accèdent à aucune d'entre elles.

Par ailleurs, les films dont les budgets sont les plus bas sont ceux pour lesquels les producteurs injectent le taux de participation le plus important (pour un film au coût de production inférieur à 100 000 € la société de production en finance 29,9 %). Pour pouvoir justifier des aides, puis un préachat ou un achat, il faut justifier d'une légitimité artistique et critique bâtie à partir d'un catalogue et de films de qualité et de facture professionnelle. L'intégration au champ est donc progressive, et repose sur une capacité à assimiler un certain nombre de codes sans avoir bénéficié du capital économique qui en facilite le processus.

Le CNC consacre plusieurs enveloppes au court métrage. Sachant que le budget moyen d'un court métrage s'élève à 89 200 € et que l'aide avant réalisation s'élève en moyenne à 74 617 €, elle constitue un fonds essentiel dans la production d'un film. Bien que la nature du projet prime dans l'appréciation des lecteurs, la société de production peut également influencer l'octroi des aides. Pierre-Yves Jourdain, membre de la commission plénière de l'aide avant réalisation du CNC, témoigne que le nom d'une société et la connaissance du catalogue convaincent de soutenir un projet « *fragile* ».

Le genre du film semble également jouer en faveur ou en défaveur d'un projet :

L'éditorialisation des financements du court métrage oppose souvent le « cinéma dit d'auteur » à un cinéma considéré comme grand public (genre, comédies...). J'ai fait l'expérience que les comédies sont rarement l'objet d'une aide avant réalisation. À titre d'exemple *Kapitalistis* ne l'a pas obtenue mais a été préacheté par Arte. Finalement nous remportons parmi une cinquantaine un prix à Locarno, nous sommes sélectionnés dans cent-cinquante festivals et en lice pour le César du Meilleur court métrage. Idem pour le film que je présente aux Oscars, *The Van*.

Le film a été financé grâce à une coproduction franco-belge (la Belgique a injecté plus de la moitié du budget). Les coproductions internationales auxquelles recourt régulièrement Olivier Berlemont permettent de mutualiser les ressources financières sans les contraintes que posent les coproductions de longs métrages : les films peuvent bénéficier de la nationalité française sans critère de langue, ni de part d'investissement par producteur ou de géographie des dépenses. Elles permettent également un échange de regards et de perspectives artistiques.

Le risque d'uniformité des propositions aidées par les guichets publics rend d'autant plus importantes la valorisation et la diffusion de films situés en marge de ces caractères. L'éditorialisation d'OCS autour des comédies et des films de genre joue à ce titre un rôle politique d'ouverture et de nouvelles opportunités de diffusion qui, à long terme, intègrent ces films aux circuits de production.

3. L'émergence de nouveaux acteurs : le développement des sociétés de distribution

Si de nombreuses sociétés de production de court métrage émergent chaque année, elles sont amenées à côtoyer des acteurs d'une grande diversité. Les distributeurs de court métrage contribuent notamment, aux côtés de l'Agence du court métrage, à diffuser les films de production française à l'étranger et constituent un relai pratique et efficace entre producteurs et diffuseurs.

Créé en 2015, Manifest procède de la volonté d'un certain nombre de sociétés de productions de mutualiser compétences et catalogues afin d'optimiser la diffusion des courts en festivals et l'exploitation en France et à l'international. Les premiers temps ont été consacrés à faire les démarches auprès des festivals (inscription des films, envoi du matériel). Rapidement ces missions se sont élargies à la distribution des courts métrages auprès des diffuseurs français et internationaux. Cette action s'est généralisée au fur et à mesure que le catalogue s'amplifiait. Le volume de titres de Manifest permet à Anaïs Colpin de proposer à ses interlocuteurs plusieurs films selon le goût ou l'inclinaison éditoriale.

Nous nous sommes aperçus que des diffuseurs nous adressaient des demandes thématiques et parfois très spécifiques. Nous avons commencé à travailler à partir d'un catalogue qui s'est progressivement développé ; les professionnels ont commencé à connaître Manifest. Nous avons compris qu'à partir de ce

catalogue des contrats étaient possibles, notamment parce qu'il arrive qu'une chaîne s'adresse à nous pour des programmes de films. Par exemple, au mois de novembre France 3 Poitou Charentes m'a demandé un court parce qu'il était passé au Festival d'Angoulême. Ils cherchaient à constituer un programme autour de films en lien avec le territoire. Nous en avons discuté, et à partir des films de notre catalogue nous avons conclu à un contrat pour huit courts. Donc plus le catalogue grossit, plus nous sommes en mesure de faire ce genre de propositions.³⁸

Si les titres ne sont pas tous de notoriété égale, Manifest dispose de films porteurs qui entraînent les courts métrages plus fragiles. Les relations qu'entretient aujourd'hui la distributrice avec les diffuseurs ont été favorisées par la notoriété préalable des sociétés de production fondatrices et la présence de Manifest en festivals.

Je suis allée à Brest présenter la société dès le départ. Nous avons très vite pensé remettre un prix, en l'occurrence dans la section régionale ; à l'époque la sélection n'était pas compétitive et je cherchais à acquérir des films. Ça me permettait de profiter d'une sélection assurée par le festival et j'étais convaincue par leur ligne éditoriale. Ce prix permettait d'asseoir la société, de promouvoir un label Manifest et de faciliter le processus des acquisitions à partir de sélections en lesquelles j'avais confiance.³⁹

La société de distribution Shortcuts fondée en 2017 procède également d'une volonté commune à trois sociétés de production (10:15 ! Production, Année Zéro et Barney Production) de « *capitaliser sur les moyens de distribution et les forces de chacun afin de prolonger la vie des films et multiplier leurs opportunités de contact avec le public* »⁴⁰. Le développement de l'activité de distribution répond à la nécessité pour les producteurs de s'unir afin de profiter d'une plus grande visibilité et d'un poids plus important au sein d'un paysage où abondent les sociétés de production. Il s'agit donc d'une stratégie de distinction et, à termes, de favoriser et faciliter les transactions.

Le relai opéré par les distributeurs permet également aux films d'être portés par une identité de marque. François Morisset a fondé Salaud Morisset en 2007, et soigne la façon dont la société serait représentée. L'acquisition sélective des films (d'abord cinq ou six films au maximum,

³⁸ Entretien avec Anaïs Colpin.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Site internet de Shortcuts, consulté le 5 janvier 2021

aujourd'hui une dizaine) et l'accompagnement en profondeur et sur le long terme de chacun d'entre eux a participé à une distinction très nette du distributeur, fort d'une aura particulière.

Nous sommes le plus petit acteur en nombre de films distribués, et le plus gros en termes d'équipe. Jusqu'à présent je prenais six films par an (désormais plutôt huit ou dix), et nous sommes une équipe de six personnes. Nous travaillons de façon extrêmement intensive tous les films pendant au moins six ans. Plus longtemps encore lorsqu'il s'agit de succès : on continue à vendre les meilleurs films de 2012. À titre d'exemple, *The Chicken*, l'un des succès de 2014, a encore été vendu récemment. J'essaie d'avoir des films de meilleure qualité que ceux de mes concurrents, et des films avec des stars à la mise en scène ou au casting.⁴¹

La taille et la notoriété de la société lui permettent aujourd'hui d'avoir accès à des films d'envergure internationale. Pour cette raison, Salaud Morisset garantit aux films acquis un accompagnement au sein des compétitions les plus concurrentielles à l'instar des Oscars, dont la campagne se déroule en trois étapes sur plusieurs mois :

Cent quatre-vingts films ont été qualifiés pour les Oscar live-action en 2021, il faut pour cela avoir gagné un prix dans un festival « Oscar-qualifying », soit avoir eu une projection en salles payante à Los Angeles ou New York. S'ensuit une campagne de trois mois au cours de laquelle il faut faire de la promotion, un peu de presse, parler avec les gens importants et avoir un peu de chance. Enfin la dernière sélection ne garde que cinq films ; pour faire partie des derniers il faut faire un gros focus sur les qualités intrinsèques du film parce que les gens les regardent. À ce moment-là on travaille avec toute l'académie, donc avec les huit mille personnes qui la composent. C'est une campagne et très intense, qui mobilise des dizaines de milliers d'euros de budget.⁴²

Ces films leur sont recommandés par un réseau de producteurs et de programmeurs de festivals patiemment tissé, qui leur a permis de distribuer les deux derniers films de Janathan Glazer, *The Fall* et *Strasbourg 1518*, celui de Yorgos Lanthimos, *Nimic*, et de conclure à la vente des droits SVOD de ces films à MUBI « pour un montant bien supérieur à celui que des acheteurs audiovisuels auraient été en mesure de dépenser ». Il s'agit d'un modèle vertueux

⁴¹ Entretien avec François Morisset.

⁴² Entretien avec François Morisset.

dans lequel l'exigence du line-up leur permet de représenter des films dont la notoriété se répercute sur les montants des ventes.

De fait, la société a suivi une trajectoire et une progression qui ont engendré un chiffre d'affaires en constante augmentation depuis sa création. D'abord circonscrite à l'inscription et l'accompagnement en festival, l'activité s'est étendue à la commercialisation des films et le travail de vente aux diffuseurs, et intègre désormais la production. Il semble que le succès du distributeur repose sur une distinction artistique et symbolique via un travail sélectif et qualitatif revendiqué, et la vive attention portée à l'émergence de nouveaux acteurs.

L'évolution est plus structurelle et organisationnelle : par exemple, avant Canal + achetait énormément à des montants plus hauts, donc c'était plus facile, presque automatisé, et il y en avait pour tout le monde. Quand j'ai commencé j'étais en discussion avec vingt ou trente acteurs qui achetaient beaucoup de courts à des tarifs intéressants ; aujourd'hui ma base de données de contacts répertorie plus de trois cents acheteurs.⁴³

C. La diffusion du court métrage sur les services de vidéo à la demande

1. Les enjeux soulevés par une offre de court métrage sur les plateformes

Le nombre et la diversité des diffuseurs ne cessent de croître ; cela oblige à porter une attention particulière aux sociétés émergentes, particulièrement les plateformes de vidéo à la demande, de plus en plus nombreuses. Il est particulièrement intéressant d'interagir avec ces diffuseurs, pour qui le souci du quantitatif est primordial.

La présence du court métrage sur les plateformes de vidéos à la demande n'est pas intuitive, et semble à première vue paradoxale. Les SMAD s'inscrivent pour une majorité d'entre elles dans une logique d'alignement par rapport à des normes et des standards issus de grandes plateformes : « *en réalité, il y a des standards d'ergonomie. Peut-être que Netflix a créé des habitudes en VOD et qu'il va être difficile de s'en défaire.* »⁴⁴ La standardisation des diffuseurs digitaux participe à simplifier l'expérience et à la rendre intuitivement accessible. Il s'agit également de

⁴³ Entretien avec François Morisset.

⁴⁴ Extrait d'un entretien avec Universciné cité par THUILLAS Olivier, WIART Louis, « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en question », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/1, 2019, p.39 à 55.

susciter la confiance de l'utilisateur à travers l'emploi de codes ancrés dans l'inconscient collectif de millions d'abonnés. Outre la question ergonomique et graphique, les plateformes majoritaires entretiennent le culte de l'*hyperchoix* fondé sur une offre de volume. Il s'agit également de proposer des contenus frais à travers un renouvellement fréquent du catalogue. Si l'ajout de nouveautés est facilité pour les géants de la VOD par leur taille et la place qu'ils occupent sur un marché qualifié d'« *oligopole à frange* »⁴⁵, elle représente un défi considérable pour les plateformes dont la manne est restreinte. La course aux titres forts est d'emblée déséquilibrée par l'enjeu des contrats et les montants engagés.

Le court métrage s'inscrit comme une alternative à la nature inégalitaire de tels rapports de force. Les transactions signées par les plateformes avec les distributeurs, groupant les droits de diffusion de plusieurs films (parfois plusieurs dizaines), permettent de se dispenser du risque de stagnation des titres : à titre d'exemple, en décembre Anaïs Colpin a vendu les droits SVOD de quarante-trois films à une plateforme d'Europe de l'Est en développement. L'activité des sociétés de distribution est d'autant plus actuelle et pertinente, à l'heure où les diffuseurs, pour répondre aux attentes des spectateurs, doivent être en mesure de proposer un contenu volumineux.

L'offre de courts métrages sur les plateformes est toutefois plus adaptée aux abonnements SVOD qu'aux achats à l'acte.

Si près de la moitié des plateformes cinéphiliques autorisent l'achat ou la location des œuvres à l'unité, les trois quarts des initiatives fonctionnent cependant sur la base de l'abonnement. Il est clair que nous assistons aujourd'hui à une généralisation de la formule de l'abonnement popularisée par Netflix dans la VOD, dont la souscription ouvre la voie à une consommation illimitée du catalogue.⁴⁶

L'achat d'un contenu court, bien que le prix soit plus faible que celui d'un long métrage, demeure une pratique encore marginale. Le format court, non institutionnel et peu plébiscité, se situe en marge de pratiques marchandes et du rapport pécuniaire au sein duquel l'argent récompense une pratique culturelle reconnue. Traditionnellement, les films de longs métrages

⁴⁵ THUILLAS Olivier, WIART Louis, « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en question », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/1, 2019, p.39 à 55.

⁴⁶ *Ibid.*

sont joués au cinéma où le spectateur paie pour assister à la séance alors que la télévision est l'espace historique de diffusion des films courts.

Un court métrage coûte à la location moins d'un euro cinquante ; même si cela représente peu d'argent, il faut accepter de dépenser cette somme pour visionner un film d'une vingtaine de minutes. C'est compliqué de convaincre les spectateurs que cela vaut le coup, et les persuader de faire l'acte.⁴⁷

La curiosité des abonnés aux plateformes cinéphiliques semble toutefois les prédisposer à la découverte. Ils sont à première vue l'audience privilégiée du court et dans l'attente d'une proposition forte et originale articulée autour d'une programmation éditorialisée.

2. Les plateformes indépendantes

La différenciation des plateformes cinéphiliques repose sur une composition minutieuse du catalogue et un travail d'éditorialisation des contenus. Elles valorisent les films à l'occasion d'événements au cours desquels les courts sont mis en réseau avec des longs métrages au sein du catalogue. Qu'il s'agisse de programmations thématiques, de cycles, ou d'une programmation liée aux actualités du cinéma, l'ambition est d'unir des films autour d'un motif commun de manière à ce qu'ils s'éclairent l'un l'autre. Cet argument du thème commun affranchit les œuvres de critères formels ou génériques. Les programmes peuvent donc inclure des films plus ou moins longs.

Forts d'un catalogue dense et varié, Universciné souhaite s'inscrire dans le paysage de la SVOD en tant que plateforme cinéphilique. Les programmeurs portent une attention particulière à ne pas se définir comme spécialistes ; sans être généraliste, il s'agit davantage d'accéder à une forme de multi-spécialisation (en témoignent les douze points d'entrée grâce auxquels atteindre toutes les niches). L'offre par abonnement inaugurée en septembre s'appuie sur des résultats encourageants en TVOD. Au cours du premier confinement, les visionnements à l'acte ont en moyenne triplé (et ont été multipliés par cinq au plus fort de l'activité). Le taux de visionnements a baissé depuis, mais est demeuré en moyenne doublement supérieur à l'activité enregistrée avant mars 2020. De nouveaux internautes ont été captés, et l'enjeu a été de les convertir en abonnés.

⁴⁷ Entretien avec Lucie Canistro.

Au mois d'octobre, le nombre de films disponibles à l'acte s'élève à 8 000 dont 600 sont des courts métrages. Au cours de notre échange Lucie Canistro a émis le souhait que ces films constituent 10% du catalogue en fin d'année 2021. Lorsqu'il s'agit de courts métrages disponibles en TVOD les contrats reposent sur le partage des recettes, sans dépense de minimum garanti. Les courts destinés à intégrer l'offre SVOD font l'objet de forfaits de quelques centaines d'euros en moyenne pour une diffusion non exclusive. Bien que la diffusion du court métrage soit une préoccupation sérieuse et animée, aucun budget n'est encore alloué à l'acquisition de films courts, ni de poste fixe (Lucie Canistro emploie majoritairement son temps au marketing du site ainsi qu'au développement des partenariats).

Les films courts sont intégrés au travail global de programmation et d'éditorialisation hebdomadaire qui leur assure de rencontrer un certain succès. Il ne s'agit pas de faire découvrir une œuvre tout à fait inconnue, mais de l'intégrer à une proposition plébiscitée par les internautes. L'action passe par la programmation des courts ayant bénéficié d'un parcours en festival notable et dont la légitimité ait été assise par une notoriété ou une reconnaissance critique ou publique. Le choix est déterminé par les palmarès ou les propositions des distributeurs.

La stratégie d'éditorialisation et de médiation défendue par Universciné est similaire à celle de MUBI.

Contre la logique de la masse, Mubi a choisi celle de la curation [...]. C'est aujourd'hui le mini-géant mondial du streaming, avec 9 millions d'abonnés dans 200 pays. L'an dernier, Mubi a gagné de l'argent, là où les grandes plateformes *mainstream* grossissent à perte, et créé une branche indienne.⁴⁸

La section « courts métrages » est l'une des entrées qui structurent la page d'accueil de la plateforme ; le format y est présenté comme un type cinématographique. Par ailleurs, le caractère « niche » de la plateforme n'isole pas le court mais l'intègre à une offre qui défend la diffusion d'un cinéma de marges et de découverte.

⁴⁸ CAVIGLIOLI David, « Films à la demande, laissez-vous guider », *L'Obs*, 04 février 2021.

Certains films ont toutefois une aura plus forte que d'autres ; les programmeurs de MUBI les mobilisent et tentent d'en faire bénéficier les films plus confidentiels.

Nous avons eu l'opportunité de diffuser *Nimic* en exclusivité. Nous essayons d'avoir des noms importants au catalogue comme Peter Strickland, et d'autres plus confidentiels qui n'ont pas été sélectionnés à Cannes mais que les spectateurs auraient pu découvrir dans un festival plus intimiste. En diffusant le court métrage de Yorgos Lanthimos nous tentons d'appâter le public en pensant aussi qu'à la fin du film, au bas de l'image apparaîtront des suggestions et le redirigeront vers un film plus obscur et tout à fait inconnu. Il est question d'employer la notoriété du réalisateur comme un outil pour faire découvrir d'autres films de niche.⁴⁹

Les programmeurs de MUBI s'emploient à faire découvrir des films vus et appréciés lors de petits et moyens festivals. La ligne éditoriale repose sur une programmation pointue. L'accent est mis sur des films *impopulaires* au sens où l'on n'attend pas que l'attrait qu'ils suscitent procède d'une connaissance préalable de l'objet ni de ceux qui l'ont produit. La spécificité du format court n'est plus caractéristique ni dissuasive puisque le format s'inscrit dans un programme où la marginalité est commune à la plupart des titres, et revendiquée comme un argument qui encourage le visionnement et la *découverte*. Cela coïncide avec les attentes d'un public d'initiés dans une démarche de recherche, plus que de confort ou de divertissement. Pour cette raison, la promotion quotidienne d'un film mis en avant sur le site, les réseaux sociaux et la newsletter peut concerner un long métrage au même titre qu'un court. La durée du film n'est plus un critère distinctif : il s'agit de faire la proposition d'une expérience de cinéma.

C'est un parti-pris probant : l'un des plus grands succès des films programmés en 2020 tous films confondus est *Olla*, un court métrage réalisé par Ariane Labed. Cet élément étaye l'idée selon laquelle le travail d'éditorialisation, en soutien du film en soi, est une clef qui permet d'intéresser les spectateurs. Ce succès est à étudier au regard de la place qu'occupe le court métrage sur MUBI.

Nous essayons de mettre en avant un court métrage par mois. Au total, cela doit constituer entre 5 à 10% du catalogue total. Nous discutons beaucoup pour en diffuser davantage, mais le budget qui leur est accordé est encore

⁴⁹ Entretien avec Federico d'Accinni, programmeur de MUBI, réalisé le vendredi 22 janvier 2021.

faible parce que malgré tout convaincre le public qu'un film de quinze minutes est un film demeure parfois compliqué, même sur MUBI.⁵⁰

Afin de remédier à ces aprioris, chaque film est intégré à un corpus composé sous forme de dossier critique, de ressources en vidéos ou de l'intégration à des programmes spéciaux.⁵¹

3. Les plateformes en position de quasi-monopole

À l'opposé, les acteurs majeurs de vidéo à la demande ont développé un modèle efficace dont le succès repose sur un grand volume de titres et dont la proposition repose sur le système de recommandation algorithmique qui convainc l'utilisateur de l'exhaustivité du catalogue au regard de ses préférences. Le confort d'expérience est privilégié d'un point de vue technique et éditorial, et se traduit par la promesse de la déclinaison d'une expérience appréciée. Il s'oppose à l'expérience du risque et le visionnement d'un film qui puisse sinon dérouter l'utilisateur, du moins le surprendre : « *Les critères qualifiant et classant les contenus prolongent en effet une tradition du plébiscite par les publics. [...] On peut saisir sa pertinence dans le cadre de finalités de divertissement* ».⁵²

Les courts métrages se positionnent en marge des formats traditionnellement diffusés. Ils mobilisent en conséquence un public de niche, et sont par définition écartés de l'offre des géants du numérique « *dont les modalités d'orientation dans le catalogue s'appuient sur un algorithme de recommandation, capable d'accompagner et d'encadrer étroitement les habitudes de consommation* »⁵³.

Est-il un genre ? Un brouillon ? Une distraction apéritive ? Un cousin dégénéré de la très littéraire nouvelle ? Un single accrocheur annonçant un album ? Pas franchement, pas seulement. Le court métrage possède cette qualité intrinsèque d'être irréductible aux classements et aux classifications. Ce qui lui vaut souvent le redoutable honneur d'être relégué aux marges de tous les

⁵⁰ Entretien avec Federico d'Accinni.

⁵¹ « Le choix est admirablement guidé par des rétrospectives et des “programmes spéciaux” savamment pensés. C'est peut-être la plus grande qualité de Mubi que d'arriver à rendre curieux. Les films sont accompagnés par des dossiers critiques, parfois des ressources en vidéo – en anglais le plus souvent. » CAVIGLIOLI David, « Films à la demande, laissez-vous guider », *L'Obs*, 04 février 2021

⁵² SILVA MOTA DRUMOND Gabrielle, COUTANT Alexandre, et MILLERAND Florence, “La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix”, GRESEC, 2018/2 N°19/2, pages 29 à 44, article mis en ligne le 15 novembre 2018.

⁵³ *Ibid.*

systèmes d'exploitation traditionnels, diffusion cinématographique et historiographie officielle compris.⁵⁴

En juillet dernier, Netflix a toutefois publié sur la plateforme un volume de dix-sept courts métrages réalisés par de prestigieux noms du cinéma indépendant en contexte de confinement sous le titre *Homemade* (« Faits maison »). L'agora critique et journalistique s'est positionnée en faveur de cette initiative, interprétée comme un geste enthousiasmant visant à donner un aperçu prometteur de l'avenir du cinéma⁵⁵. Il s'agit d'un événement popularisé par la renommée des artistes sollicités (Kristen Stewart, Ladj Ly, Maggie Gyllenhaal ou Pablo Larrain, à l'initiative du projet). La forme courte semblait particulièrement adaptée aux circonstances de tournage, improvisées sans production préalable. La brièveté du format a permis de bâtir un programme structuré autour de la notoriété des cinéastes dont le geste de mise en scène suscite la curiosité.

Des courts métrages d'animation sont disponibles sur la plateforme et pour la plupart classés « tous publics » et « films pour la famille ». Un programme réunit également six histoires courtes des studios DreamWorks. Sur les neuf courts métrages de fiction proposés, six d'entre eux sont des films Jeune public.

La plateforme a toutefois prospecté au festival de Clermont Ferrand en 2016 et y a acquis six courts métrages. L'initiative n'a pas été réitérée à cause du peu d'audience des films au moment de leur diffusion.

Pour les producteurs de ces courts métrages le nombre de vues était incroyablement élevé mais pour Netflix les films ne généraient pas assez de visionnages, et n'étaient pas suffisamment rentables. Le problème est que sur la plateforme ils ne sont ni visibles, ni mis en avant, ni éditorialisés.⁵⁶

La transposition de la directive SMA pourrait toutefois encourager Netflix à acquérir davantage de courts. Le projet a vocation à corriger l'asymétrie fiscale et à soumettre les plateformes à des obligations d'investissements en fonction du chiffre d'affaires réalisé en France. Un certain

⁵⁴ MÉRANGER Thierry, *Le court métrage*, Paris, Cahiers du cinéma coll. « Les petits cahiers », 2007, p. 43.

⁵⁵ D'après le site américain Indiewire, « *Homemade* met à l'honneur des talents de cinéastes en dépit de la crise mondiale, et donne un aperçu de l'avenir [du secteur] ». Cité par Courrier International, « *Homemade* : 17 courts métrages « faits maison » à ne pas manquer sur Netflix », publié le 03 juillet 2020.

⁵⁶ Entretien avec Anaïs Colpin.

pourcentage du catalogue devrait également être de nationalité française. L'économie du court métrage, plus modeste et moins coûteuse que celle du long métrage, pourrait ainsi intéresser les acteurs pour qui certains types d'investissements pourraient s'avérer obligatoires.

Un partenariat a par ailleurs été conclu entre Netflix et l'école de cinéma Kourtrajmé⁵⁷. L'accord de trois ans inclut un versant pédagogique (rencontres, ateliers, tables rondes) et financier dans lequel la plateforme s'est engagée à financer trois courts métrages réalisés par des élèves. Il s'agit d'une volonté de prospecter au sein d'un vivier de talents et d'un engagement à produire des contenus diffusés à terme sur la plateforme.

Pourtant, l'intégration de courts métrages sur Netflix ne serait pas automatiquement bénéficiaire aux films. La difficulté de les intégrer à l'offre globale témoigne de l'incohérence entre les attentes des abonnés et la nature expérimentale du court métrage. Loin de participer à populariser le format, les films diffusés sur des plateformes généralistes risqueraient de souffrir d'une inadéquation aux contenus majoritaires et aux parcours de prescription.

J'imagine difficilement comment les courts métrages pourraient trouver leur place sur des plateformes *mainstream*. Ils exigent une programmation sur mesure pour être réellement stimulants et rendre curieux. Le jeu algorithmique participe à noyer les films et à les faire disparaître sous une masse de contenus plus populaires. Le travail que nous menons chez MUBI démontre à quel point les courts métrages gagnent à être accompagnés d'une curation.⁵⁸

Bien qu'une diffusion sur Netflix ou Amazon Prime Vidéo puisse être favorable d'un point de vue financier, le manque de médiation pourrait être préjudiciable. Les contenus calibrés proposés par ces diffuseurs situent d'emblée les courts métrages au ban du catalogue. Les systèmes de recommandation les condamnent à demeurer en marge des films vus donc en marge des films recommandés au visionnement.

La notion de *stimulation* mentionnée par Federico D'Accinni rend compte avec justesse de la nécessité pour ces films de faire naître une certaine curiosité ; ils ne répondent pas à l'automatisme du *binge watching*, favorisé par un ensemble de techniques issues de la

⁵⁷ BELLET Nicolas, « Netflix s'associe à l'école de cinéma Kourtrajmé de Ladj Ly », publié en ligne le 29 octobre 2020 sur le site internet de *Première*.

⁵⁸ Entretien avec Federico D'Accinni.

« *captologie* ». ⁵⁹ Cette méthode repose également sur une modélisation de l'utilisateur de manière à le rendre réceptif aux prescriptions.

Woolgar (1991) propose la notion d'utilisateur « configuré » pour insister sur le fait que les concepteurs inscrivent, dans la conception même de l'objet, une représentation des comportements des usagers et de leurs besoins. ⁶⁰

Il s'agit donc de maintenir une circulation économiquement vertueuse entre le contenu rassurant l'utilisateur et l'utilisateur rassuré par les contenus et par les discours développés autour de systèmes de prescriptions, dont l'objectif est de les simplifier et les uniformiser au maximum.

Netflix a remplacé son système de notation basé sur une échelle d'étoiles par un système de pouce levé/pouce baissé. Selon l'entreprise, le volume d'évaluations des contenus aurait grimpé de 200% grâce à cette méthode plus simple et plus intuitive qui inciterait les usagers à fournir plus fréquemment des *feedbacks*. [...] On retrouve ici, appliqué au cadre culturel, la réduction décrite par Le Deuff (2012) lorsque l'on passe de la diversité des modes d'appréhension permise par les tags à l'uniformité du *like*. ⁶¹

La confiance des usagers envers les recommandations est un point sur lequel les plateformes travaillent, et portent un soin particulier à leur « mise en discours ». Cette logique repose sur la capacité technique et informatique à analyser les usages, et exclurait naturellement un format minoritaire et de niche.

Le bilan du CNC relève toutefois une augmentation du volume de courts métrages diffusés en SVOD sur Amazon Prime Vidéo, dont l'offre a été multipliée par dix entre 2018 et 2019. Elle s'est ainsi hissée au rang de première plateforme de VàDA en matière de diffusion de courts métrages. La sélection est éclectique en durées et genres représentés. Le catalogue est constitué de films de patrimoine (*Les transmutations imperceptibles* de Georges Méliès), de courts oscarisés (*Mr Hublot*, réalisé par Laurent Witz et Alexandre Espigares, lauréat de l'Oscar du meilleur court métrage en 2014) et d'œuvres plus confidentielles (*La leçon de guitare*, premier court métrage de Martin Rit cité par Thierry Méranger dans *Le court métrage*).

⁵⁹ SILVA MOTA DRUMOND Gabrielle, COUTANT Alexandre, et MILLERAND Florence, « La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix », GRESEC, 2018/2 N°19/2, pages 29 à 44, article mis en ligne le 15 novembre 2018.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*

Proportionnellement au volume de courts métrages présents sur Amazon Prime Video, les résultats collectés par le CNC dans le dernier bilan publié encouragent à en relativiser le succès. L'analyse des titres plébiscités dessine de nettes tendances.

Les courts métrages américains représentent 41,7 % des titres de courts métrages consommés, les courts métrages français 20,8 %, les courts métrages européens non français 20,8 % et ceux d'une autre nationalité 16,7 %. Les courts métrages d'animation représentent les deux tiers des titres de courts métrages consommés en 2019.⁶²

Ces éléments sont à analyser à l'aune des plateformes sur lesquelles les films sont visionnés : « *Netflix concentre 81,5 % des audiences de titres de courts métrages suivi de loin par Amazon et Gullimax à chacun 7,4 % de part d'audience* »⁶³. Les audiences enregistrées par Netflix sont à relativiser au regard de leur nombre d'abonnés.

Le classement des courts métrages les plus vus abonde dans le sens d'une domination des *majors*⁶⁴. La force de frappe des grands studios se manifeste également sur le marché V&DA du court métrage. La puissance du cinéma américain, de son cinéma d'animation en particulier, est incontestable. Netflix occupe actuellement une position de quasi-monopole et concentre un pourcentage de spectateurs au sein du champ digital où l'offre est relativement limitée. Le caractère monolithique des courts métrages, principalement issus de franchises, assure à la plateforme un succès.

4. Le rôle de l'Agence du court métrage auprès de plateformes internationales

L'agence du court métrage assure un rôle d'agrégateur et de distributeur auprès de diffuseurs digitaux. Il s'agit d'interlocuteurs dont le nombre ne cesse de croître. Ils témoignent d'un marché en développement.

Le développement de la distribution digitale a considérablement augmenté le volume des ventes de droits V&D (tous modèles confondus), qui réunissent

⁶² L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Voir annexe page 97.

50% du total des films vendus en France, mais seulement 19% du chiffre d'affaires.⁶⁵

La dissymétrie entre la répartition des films vendus par types de droits et la répartition du chiffre d'affaires par types de droits est un enjeu sur lequel l'Agence du court métrage porte une attention particulière afin de faire bénéficier aux ayants-droits de ces nouvelles scènes d'exposition. L'équilibre recherché entre revenus et nombre de diffusions nourrit une réflexion sur la nature des contrats à privilégier avec ces distributeurs.

L'Agence du court métrage porte désormais davantage son attention sur les droits V&A et la rémunération au forfait, en général plus intéressante pour les ayants droit. En effet, les résultats de l'exploitation en partage de recettes restent relativement modestes (13% du chiffre d'affaires pour 45 % des films exploités) – sauf notables exceptions.⁶⁶

L'Agence du court métrage intervient également auprès d'iTunes pour qui elle joue un rôle d'agrégateur. Trente films ont été livrés sur la plateforme fin 2019 et ont nécessité une stratégie éditoriale et un marketing spécifique. Quatre grands axes orientent la sélection des films : les lauréats récompensés en festival, des courts qui accompagnent les sorties en salles qui prolongent l'actualité des longs métrages en sortie nationale, des films plus classiques de grands noms du cinéma et une offre à l'adresse du Jeune Public.

Depuis 2019 l'Agence assure un rôle d'agrégateur pour iTunes L'Agence du court métrage, toujours dans une logique d'expérimentation et de défrichage, a prévu de poursuivre la mise en ligne de 50 nouveaux films au cours du premier semestre 2020. L'objectif étant de définir une stratégie éditoriale et marketing permettant de tirer le meilleur parti de la plateforme, mais également de répondre à la demande d'un public de niche, en rendant visibles et disponibles, en unitaire, des œuvres de court métrage recherchées et jusqu'ici peu accessibles.⁶⁷

Bien qu'il s'agisse de diffuser du court métrage sur une plateforme de diffusion généraliste, la sélection opérée par l'Agence constitue un premier geste de curation qui tend à adapter la proposition des films au distributeur. Il s'agit de favoriser ses potentialités de visionnement en

⁶⁵ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

rendant curieux l'utilisateur d'iTunes sinon du format court, du moins d'un film qui contienne un élément qui le popularise. L'intention est de répondre aux exigences de la plateforme tout en se distinguant suffisamment des contenus pour intriguer le spectateur.

CONCLUSION

En marge des circuits marchands du cinéma, les courts métrages font l'objet de diffusions en festivals ; ce sont des scènes consacrées à la création contemporaine et, souvent, l'unique occasion pour les films d'être vus en salles. Les séances et temps de rencontre favorisent les échanges professionnels et artistiques, et esquissent les premiers traits d'une carrière pour les films et les cinéastes. Étudier ces espaces de visibilité a permis une analyse des répercussions de ces événements d'un point de vue commercial (en termes marchands) et artistique (du point de vue public). Le transfert des festivals en ligne a incité les organisateurs à s'approprier des outils digitaux, et ainsi étendu l'audience à un public extraterritorial en même temps qu'ils rappelaient en négatif la valeur incommensurable d'une projection en salle. Ces éditions sont métonymiques d'une modification des pratiques à plus grande échelle, et de la place croissante qu'occupe le numérique dans le visionnement de contenus audiovisuels et dans les circuits de diffusion.

Les sociétés de production y assument un rôle structurel et, jusqu'à l'apparition récente de sociétés de distribution, demeuraient les uniques acteurs en mesure d'orienter la carrière des films. Il leur incombe par exemple la décision d'exploiter les courts métrages en salles ou d'intégrer leurs films aux contenus des plateformes, sur les territoires français et internationaux. Des producteurs confient ces activités aux distributeurs, chargés de vendre les droits des films aux diffuseurs.

Cette fonction implique d'être attentif à l'émergence des plateformes dont le nombre croit de façon exponentielle. Le phénomène signale l'intégration généralisée d'un nouveau rapport au cinéma. Les espaces numériques sont des outils de découverte et de transmission dont les courts métrages bénéficient s'ils font l'objet d'une curation. D'un point de vue symbolique, il s'agit d'une opportunité pour les films courts d'intégrer une source quasi universelle de contenus cinématographiques et d'être diffusés auprès d'un plus grand nombre de spectateurs. Pour être vus, il semble toutefois impératif de les intégrer à une vision artistique.

Il s'agit également d'anticiper la fonction économique des SMAD à l'aune d'un retrait hypothétique des financeurs traditionnels du court métrage.

PARTIE II : ÉTUDE DES MUTATIONS ÉCONOMIQUES ET ÉDITORIALES

A. Le retrait des groupes audiovisuels : entre croyance et phénomène tangible.

1. Sacrifier ce que l'on associe à la recherche et au développement : le réflexe de certains acteurs ?

« Depuis ses origines, le cinéma a toujours été en crise. On peut même dire que la crise fait partie de son mode de fonctionnement, qu'à bien des égards elle est productive, dès lors qu'elle nécessite de toujours imaginer de nouvelles solutions et d'inventer de nouvelles formes ».⁶⁸

L'état de crise que Laurent Creton assimile à l'industrie cinématographique serait l'un des moteurs du secteur, et l'urgence un paramètre essentiel à la création, au progrès et à l'innovation. Cette fébrilité productive est fondée sur un sentiment commun de risque, alimenté par le rythme rapide de production et de diffusion des œuvres.

Cet élément est d'autant plus vrai pour les diffuseurs, notamment les plateformes d'abonnement SVOD, dont l'argument de vente repose sur la rotation accélérée des contenus et le renouvellement quasi constant du catalogue. Cette pression engendre le sacrifice de certaines étapes dans la conception du film, considérées comme un frein à la fabrication. Les activités préalables au tournage (écriture du scénario, préparation de tournage) sont réduites afin d'assurer la réalisation et la commercialisation d'un volume d'œuvres maximal. Les exigences de productivité et de rentabilité sont autant d'arguments qui mettent en péril le temps de recherche et de développement, considéré comme superflu du fait de ne pas participer concrètement à la production de l'œuvre.

Le court métrage est, sinon un champ d'expérimentation, du moins un temps de recherche durant lequel les cinéastes travaillent à l'élaboration d'un art. Il n'est ni brouillon ni film inabouti, mais première ébauche d'un ton. Les artistes y ont recours comme canevas ; cette qualité de geste premier justifie une situation marginale au champ industriel. Les courts métrages ne génèrent que peu de recettes et sont des biens culturels de niche.

Or des politiques d'austérité sont menées dans les secteurs publics et privés afin de rationaliser les dépenses. Le groupe France Télévisions s'est engagé à réduire les effectifs ainsi qu'à baisser

⁶⁸ CRETON Laurent, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, Armand Colin, coll. « 128 », 2008, p15.

les dépenses après que la Cour des comptes a pointé dans le rapport publié en octobre 2016 une « *dégradation importante de la trésorerie du groupe* »⁶⁹. Cela implique une attention particulière à la répartition des enveloppes budgétaires.

Un usage efficace des ressources publiques est attendu en ces temps de contraintes budgétaires réelles. Pour cela, il faut être en mesure d'évaluer l'adéquation des moyens et le succès des grandes politiques mises en œuvre. Le discours politique est favorable à une telle évaluation. Cependant, l'organisation de l'administration et des institutions françaises, et leur histoire récente, ne traduisent pas clairement ce souhait.⁷⁰

L'efficacité de l'emploi des ressources suggère que l'investissement soit sinon rentable, du moins génère un retour sur investissements. Le moteur économique prend dès lors le pas sur le désir de promouvoir une œuvre audiovisuelle. Pour cause, les chaînes accusent une baisse d'audience considérable, notamment des longs métrages.

Le cinéma ne représente plus les meilleurs taux d'audience pour les chaînes en clair, ces dernières se reconcentrent donc sur un plus petit nombre de films davantage calibrés pour attirer un public large en prime time. La concurrence entre les chaînes privées (M6, TF1) fait augmenter les enchères sur certains films grand public dont les droits vont être préachetés par plusieurs chaînes (*La Famille Bélier* préacheté par Canal+, France 2, M6 puis D8).⁷¹

Il s'agit de fait de restreindre les investissements à des films dont la part d'audience est assurée au regard de leur degré de popularité.

Ce constat est d'autant plus frappant sur la scène internationale. Anne Parent constate, depuis plusieurs années, une baisse notable des représentants des télévisions étrangères.

Dans beaucoup de pays, quand les télévisions ont commencé à faire moins d'audience, les premiers à en pâtir ont été les services de recherche et de court métrage. Des gens en charge de ces services ont migré : à la RTS (Radio Télévision Suisse), un exemple parmi tant d'autres, Sandrine Waller qui en achetait beaucoup, a rejoint le pôle documentaire quand le département courts

⁶⁹ « La Cour des Comptes, Rapport public thématique, FRANCE TÉLÉVISIONS Mieux gérer l'entreprise, accélérer les réformes », publié le 24 octobre 2016.

⁷⁰ GREGOIR, Stéphane, « L'évaluation des politiques publiques : qui et comment ? », *Économie & prévision*, vol. 204-205, no. 1, 2014, pp. 211-224.

⁷¹ PRÉVOST-LEYGONIE Aymeric, « Le court métrage et France Télévisions. Quelles nouvelles stratégies d'acquisitions et de diffusion à l'heure du renouvellement numérique du groupe audiovisuel ? », *op.cit.*

métrages a été supprimé. C'était une actrice importante sur le marché de Clermont.⁷²

Le constat est nuancé par François Morisset qui, bien que lucide sur le retrait de certains acheteurs audiovisuels étrangers, associe davantage le phénomène à un mouvement oscillatoire, un constant va-et-vient.

Depuis vingt-cinq ans on prédit la catastrophe et que l'économie du court métrage court à sa perte, mais le fait est que les acheteurs partent et reviennent. Par exemple, le tout premier acheteur avec qui j'ai travaillé Pacific Voice (un distributeur japonais) avait complètement arrêté d'acheter des courts métrages pendant quelques années ; j'ai appris aujourd'hui même qu'il en achetait à nouveau.⁷³

Les chiffres les plus récents recensés par l'Agence du court métrage abondent dans le sens d'un socle encore important d'interlocuteurs issus des chaînes internationales.

Les ventes internationales se répartissent sur quinze territoires principaux, auxquels s'ajoute le territoire « monde » qui concerne en premier lieu les ventes à TV5 Monde et à l'Institut français. Si les droits V&D représentent désormais, comme en France, plus de la moitié des ventes en nombre de films, les droits TV restent les plus importants en chiffre d'affaires généré (près de 60%) et en volume de films vendus (27%), avec notamment des acheteurs réguliers comme Telefonica en Espagne ou Shot TV en Russie.

L'assise et le statut historique de l'Agence du court métrage lui permettent d'entretenir des collaborations pérennes avec les interlocuteurs historiques. Pour les acteurs privés plus récents, ces collaborations fluctuent davantage. Les distributeurs de courts métrages affichent une certaine difficulté à tisser ces liens ; les ventes à l'étranger reposent, pour leur part, sur les ventes aux plateformes de vidéo à la demande.

⁷² Entretien avec Anne Parent.

⁷³ Entretien avec François Morisset.

2. Le poids économique des chaînes et leur rôle dans la production et la diffusion des films

Canal + est un acteur fondamental du financement et de la production française par les obligations d'investissements à laquelle il est soumis, en proportion de son chiffre d'affaires (12,5% dans la production européenne et 9,5% dans la production française). En 2013, ces obligations représentaient un total de 211 millions d'euros. Le groupe a depuis souffert d'une importante baisse d'abonnés : en conséquence d'un chiffre d'affaires amoindri, les obligations ont atteint en 2017 un montant historiquement bas et représentaient 114 millions d'euros pour les films français (soit une baisse de 27 % par rapport à 2016).

Les politiques d'austérité menées depuis plusieurs années au sein du groupe de Vincent Bolloré touchent en premier lieu les grosses productions – œuvres dans lesquelles Canal + investit moins, au profit de la création de séries originales. Bien qu'extérieur à cette *économie de bénéfices*, le court métrage a également pâti de restrictions budgétaires.

Les sommes allouées au court métrage ont été divisées par trois (de trois à un million d'euros). Quand j'ai quitté l'unité Programmes courts de Canal le volume d'achats s'élevait entre 60 à 70 films contre 150 au cours des décennies précédentes. À cette époque nous nous permettions d'acheter des films de niche, très variés en durée, en genre et en nationalité. Quand le budget a diminué nous avons privilégié l'achat de courts métrages plus largement diffusables, qui puissent plaire au public le plus large possible et cocheraient le plus de cases.⁷⁴

La baisse significative des budgets de la chaîne alerte et engage à relativiser l'idée selon laquelle le court bénéficierait d'une certaine immunité. Par ailleurs, le bien fondé des investissements n'est plus seulement évalué au regard du coût d'achat mais du public qu'ils mobilisent.

Jusqu'à présent, tout ce qui était un peu marginal était sauvegardé parce que peu coûteux. Mais se pose maintenant la question du public. Or si l'on attend du court métrage qu'il génère une audience notable ou de la presse on se trompe. Que l'on nous demande plutôt de révéler de nouvelles écritures, de nouvelles préoccupations, de faire des entrants pour qui la télévision demeure la première porte d'entrée dans le système de financement.⁷⁵

⁷⁴ Entretien avec Pascale Faure.

⁷⁵ Entretien avec Pascale Faure.

Attendre du court qu'il se popularise pour justifier les dépenses qu'il engendre est de fait inadapté à sa nature, et revient à appliquer un patron d'exigences inadapté au format.

La disparition en juillet 2020 de l'émission hebdomadaire historique *Top of the shorts* sur Canal +, concomitante au départ de Pascale Faure, a suscité l'inquiétude des acteurs du court métrage pour qui la chaîne représentait, depuis sa création, un interlocuteur privilégié. L'émission est toutefois réapparue six mois plus tard, sur un rythme désormais bimensuel et rallongé.

Ce nouveau format permet à la fois de maintenir une émission à l'antenne, mais également de proposer une durée susceptible d'y programmer, toujours autour d'une thématique ou d'un événement, un nombre plus grand de films qui s'y répondent.⁷⁶

Il semblait en effet préjudiciable à la chaîne de se priver du grand nombre de vues qu'enregistre l'émission (atteignant certaines années le million). L'année a donné lieu à l'achat de quarante-neuf films (dont vingt films français) et au préachat de vingt-huit films français, et le court métrage fait l'objet d'une éditorialisation complémentaire de l'antenne et du digital.

Les courts métrages sont également associés à des thématiques plus larges, reprises dans des corners digitaux sur MyCanal. Ce sera le cas, par exemple, en janvier avec la "Semaine phénoménale" pour *Nuage* de Joséphine Darcy Hopkins, repéré à l'Étrange Festival et *Acide* de Just Philippot, un préachat de notre Collection sur le fantastique.⁷⁷

La combinaison du court et du long métrage intégrés aux programmes thématiques s'inscrit dans une volonté historique de la chaîne de diffuser du cinéma. Dans une archive INA du 21 août 1984, Pierre Lescure donne un aperçu des programmes qui composeront les grilles de programmation dès le lancement de Canal + en novembre 1984.

À partir du 4 novembre : des programmes diffusés 20h sur 24 du lundi au vendredi et 24h/24 le weekend. [...] La programmation cinématographique ira de *L'as des as* pour le mois de novembre à *L'identification d'une femme* en passant par *Danton* ou *Pour la peau d'un flic*. C'est une programmation assez hétérogène parce que l'on veut s'adresser à un maximum de publics. Si

⁷⁶ CHAUVILLE Christophe, « Le come-back du court métrage sur Canal + », publié le 16 décembre 2020 sur le site *Brefcinema*.

⁷⁷ *Ibid.*

j'insiste sur la multidiffusion c'est que je crois que le caractère non concurrentiel mais complémentaire de Canal +, c'est sa capacité de consommer plus facilement le programme qui lui est donné.⁷⁸

L'ADN cinématographique de la chaîne, comme en témoignent le nombre de films et leur multidiffusion, en a fait un laboratoire de création et de réflexion artistique dans lequel s'est inscrit le pôle Programmes Courts et création. Il repose sur la capacité à repérer des écritures, et les porter à leur point d'incandescence et d'éclosion. Un grand nombre de cinéastes ont émergé suite à une première collaboration avec Canal + : de Denis Villeneuve à Morgan Simon, nombreux sont ceux pour lesquels l'acuité du regard de Pascale Faure et son équipe a déterminé la carrière. La recherche, la curiosité et le droit à l'erreur ont été à l'origine d'un espace d'expression et de créativité pour chaque nouvelle génération de réalisateurs et réalisatrices.

Je trouve que c'est d'abord pour des gens qui veulent savoir s'ils ont envie de faire ce métier, s'ils ont des bonnes idées de court-métrages. Il faut les accompagner jusque-là.⁷⁹

La souplesse et l'ouverture dont a fait preuve la chaîne s'est avérée vivifiante pour l'ensemble de la filière. Les longs métrages réalisés par les artistes dénichés par l'unité Courts et création de Canal + ont été rendus possibles par la reconnaissance et la consécration de leurs courts métrages. La richesse de la création française repose en partie sur la capacité financière et la volonté politique d'acteurs de l'audiovisuel à prendre part à l'accompagnement d'artistes, et à l'attention portée à des propositions neuves et originales.

Le statut si particulier du court métrage et l'importance de porter une attention constante aux nouvelles propositions émergées de ce format plus libre semblent demeurer à l'esprit de Canal + qui a maintenu son engagement auprès du festival de Clermont Ferrand malgré la modification des contreparties dûes en 2020 au déplacement des supports et outils d'une projection physique à la projection digitale.⁸⁰ De la même manière, Canal + est demeuré fidèle aux distributeurs avec lesquels des relations fortes avaient été tissées à l'instar de Salaud Morisset. Seule la nature des contrats a évolué et témoigne d'un déplacement des supports de diffusion qui conduit la chaîne à exiger l'exclusivité des droits VOD / SVOD.

⁷⁸ Archives INA. Lien URL : <https://www.youtube.com/watch?v=mFWABDoYhCM>

⁷⁹ KLEIN Zoé, « [Interview] Pascale Faure (Directrice Courts et Créations de Canal+) », publié le 30 juillet 2017 sur le site Bulles de culture.

⁸⁰ Entretien avec Anne Parent.

Les budgets de Canal + ont baissé, mais comme nous avons de bonnes relations avec eux nous avons continué à leur vendre des films au même volume. Ce qui a changé c'est qu'avec l'arrivée de la SVOD Canal + est de plus en plus attentif aux droits de diffusion à la demande. Nous avons toujours veillé à garder les droits EST pour avoir la possibilité de vendre nos films directement au public. Depuis deux ou trois mois Canal + insiste pour mettre des *holdback* sur toute VOD (TVOD, EST, SVOD, ...).⁸¹

Dans un autre registre éditorial et financier, OCS maintient la ligne budgétaire consacrée au court ainsi que le volume de films diffusés. Si la promotion du court métrage est un engagement éditorial et politique, il s'agit également pour la chaîne de répondre à des exigences du CSA et aux quotas de diffusion (un certain pourcentage des programmes doit être de nationalité française). La stratégie mise en œuvre depuis la création du bouquet OCS est double : répondre aux obligations du CSA et investir dans un format original, pris en charge par des cinéastes avec lesquels la chaîne escompte nouer des relations sur le temps long. Les films sont mis à l'honneur dans l'émission Court central diffusée le vendredi soir à 20h05 sur OCS City et disponible 24 jours après la diffusion sur la plateforme OCS. Au cours de l'émission, des réalisateurs de court métrage dialoguent avec des réalisateurs de long métrage et échangent autour de leur pratique.

Il s'agit pour Laurence de Bourbon de défendre une ligne éditoriale et la programmation d'une typologie précise de films : comédies et films de genre. En lien avec ce parti pris, OCS est partenaire de festivals (à l'instar du festival d'Alpe d'Huez au cours duquel la chaîne remet un prix qui l'engage à acheter le court métrage et le diffuser sur la plateforme). *Pile poil*, récompensé par le César du meilleur court métrage en 2020 et acheté par OCS, a favorisé sa notoriété : elle est désormais reconnue comme interlocutrice de premier plan sur le marché du court.

Nous recevons de plus en plus de projets, ce qui prouve que nous sommes identifiés par les professionnels – notamment beaucoup de films finis. Lorsque l'un d'entre eux nous plaît, on encourage le réalisateur ou le producteur à se mettre en contact avec un distributeur afin d'englober le film dans une sélection plus large.⁸²

⁸¹ Entretien avec François Morisset.

⁸² Entretien avec Laurence de Bourbon.

La synergie entre les différents acteurs demeure au cœur de l'économie du court métrage et décuple les possibilités de diffusion des films. L'idée de favoriser les sélections et l'acquisition de plusieurs courts par un contrat unique est d'autant plus remarquable qu'elle crée une demande de films jusqu'à présent minoritaires.

3. La constance d'investisseurs télévisuels français

Les acteurs de l'audiovisuel public, pour qui les budgets fluctuent dans une moindre mesure, semblent disposés à préserver la place du court métrage – d'autant plus lorsqu'il fait l'objet d'une fine stratégie d'éditorialisation. L'émission Court-circuit diffusée sur Arte depuis 2001 et dont la millième émission a été célébrée le 24 octobre 2020 enregistre un taux d'audience remarquable malgré son horaire tardif⁸³ (le samedi soir aux alentours de 00h30).

Sur l'année 2019, nous avons une moyenne de 35 000 spectateurs pour notre émission Court-circuit et 30 000 pour le moyen-métrage diffusé juste après. Toujours en 2019, 3,2 millions de visionnages de courts et moyens métrages sur notre site Arte.tv. En cumulé avec l'émission complète Court-circuit on arrive à 3,8 millions de visionnages. L'année 2020 devrait être évidemment meilleure à cause du confinement mais nous n'avons pas encore de chiffres définitifs.⁸⁴

Les résultats indiquent un succès de la chaîne dont le souci de curation a toujours été associé à la volonté de donner de l'ampleur aux films et de les étendre à d'autres sphères artistiques et intellectuelles. Les programmeurs d'Arte portent une attention particulière à ne pas isoler le court métrage, et sont soucieux de ne pas diffuser les titres *ex nihilo*, sans accompagnement.

L'ambition d'Hélène Vayssières, réalisée dans l'émission Court-circuit, est de créer des ponts entre les films et d'autres disciplines et de proposer un récit autour des programmes (composés de capsules « *making off* », « premières fois »...). Il s'agit de prendre en compte l'originalité du

⁸³ Hélène Vayssières, responsable des courts, moyens métrages et séries courtes sur Arte, considère cette case horaire particulière comme un avantage : « Avant, nous avions l'impression d'être la dernière roue du carrosse. Désormais, avec internet et les réseaux sociaux, cet horaire n'est plus du tout un inconvénient, au contraire. Cela laisse davantage de place pour l'expérimental, la liberté de ton. » entretien mené par MARCHAND MÉNARD, Cécile, « Hélène Vayssières d'Arte France : "Nous assistons à une véritable démocratisation du court métrage" », publié sur le site de *Télérama* le 25 octobre 2020.

⁸⁴ Entretien avec Grégory Audermatte, chargé des achats court et moyen métrage (Arte), réalisé le 3 décembre 2021.

format et d'en tirer parti. L'intention est de susciter la curiosité d'une audience en prenant garde que la spécificité de la forme étonne sans dissuader. La proposition s'adresse à un large public : il n'est pas question de regarder des courts métrages mais des films qui donnent lieu au récit d'anecdotes, à des temps de réflexion et d'analyse. La chaîne consacre également un créneau de diffusion au moyen métrage programmé à la suite de l'émission, jugeant le format particulièrement adéquat à une projection télévisuelle.

Le soin porté à employer en arguments les spécificités du court ou du moyen métrage témoigne de l'attention que porte la chaîne à valoriser ces formes cinématographiques. Les grilles tarifaires appliquées aux achats et préachats abondent en ce sens : ce sont les montants les plus élevés appliqués dans le champ audiovisuel public.

Dans la lignée d'Arte, France Télévisions maintient les budgets alloués au court métrage. Le cahier des charges fixé par le CSA oblige le groupe à « *soutenir la diversité de la création* » et « *des jeunes auteurs* »⁸⁵. Soutenir la nouvelle création implique de porter une attention particulière aux nouveaux cinéastes : la notion de service public dans lequel s'inscrivent ces démarches assure de fait au court métrage une certaine prospérité. Les films sont sélectionnés et programmés dans des émissions hebdomadaires : « *Histoires courtes* » sur France 2 et « *Libre court* » sur France 3, qui enregistrent en moyenne 0.1 de part d'audience. Les émissions sont ensuite disponibles une semaine en télévision de rattrapage sur le site internet des chaînes.

Par ailleurs, les ventes de courts métrages à France Télévisions sont réalisées pour un montant conséquent. En achat, le prix à la minute s'élève à 700 € (puis 500 € lorsque le film excède 15 minutes) et en préachat le coût s'élève à 1 000 € jusqu'à trente minutes. Pour cette raison, le maintien des acteurs de l'audiovisuel parmi les acheteurs de court métrage représente un enjeu économique considérable.

En France, les politiques d'acquisition des chaînes en préachat ou en achat sont une sécurité. D'ailleurs, les montants n'ont rien à voir avec ceux qui sont pratiqués à l'international. Même si je travaille moins avec la France les recettes sont conséquentes : pour certains films, une vente France revient à faire plusieurs ventes à l'étranger.⁸⁶

⁸⁵ CSA, « Décrets fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions », publié le 23 juin 2009.

⁸⁶ Entretien avec Anaïs Colpin.

Les chiffres collectés dans le bilan 2019 de l'Agence du court métrage entérinent la stabilité de l'engagement des acteurs de l'audiovisuel français en faveur du court métrage.

Les ventes de droits pour le territoire français ont généré 72% du chiffre d'affaires et représentent 66% des films vendus en 2019. Une nouvelle fois en augmentation (+54% pour le chiffre d'affaires), ce résultat est porté en premier lieu par les ventes de droits TV, auprès de diffuseurs très réguliers de seconde fenêtre, avec, toujours en tête, la chaîne OCS, puis France Télévisions (dont France Ô, qui fermera en 2020) et Ciné+.⁸⁷

Bien que, d'un point de vue quantitatif, la vente de droits soit en majorité en faveur de services de vidéo à la demande (52% des films vendus), les ventes TV représentent toujours 60% du chiffre d'affaires total. Cette différence provient des écarts de montants engagés selon la nature de la vente – et par extension des budgets qu'y consacre l'acheteur, inégaux s'il s'agit d'une chaîne ou d'un diffuseur digital. Cela engendre un décalage entre deux économies différemment calibrées (celle du marché des ventes TV ou des ventes auprès de plateformes de vidéos à la demande) qui, loin d'être spécifique au territoire français, s'étend à l'étranger (du point de vue des ventes internationales, 27% des films vendus aux chaînes étrangères génèrent 60% du chiffre d'affaires).

4. Vers une « délinéarisation » des contenus : conséquences économiques et éditoriales

Les ventes VOD et SVOD sont des enjeux d'autant plus actuels qu'ils pourraient permettre de compenser le manque économique d'une « délinéarisation » des contenus. Selon Olivier Berlemont cela s'inscrirait dans la lignée de la révision de la chronologie des médias, et de la progressive généralisation d'une diffusion en ligne des contenus audiovisuels. La disparition de d'exclusivité télévisuelle engendrerait automatiquement une chute des prix d'acquisitions.

Cela pose un vrai problème pour le marché du court métrage : les cases historiques télévisuelles représentent encore près de 60 à 80% du chiffre d'affaires. Les chaînes risquent d'aligner leurs tarifs sur ceux des plateformes, ce qui engendrerait une baisse drastique du chiffre

⁸⁷ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

d'affaires unitaire ; la seule porte de sortie qui s'offre à nous consiste à assumer une stratégie de *package*. À ce moment-là, il faudra convaincre les plateformes d'ouvrir une fenêtre au court en mettant en avant un catalogue (d'environ trois cent cinquante titres pour ma part, à l'intérieur duquel l'éditorialisation est assez forte). Le volume du catalogue sera déterminant dans la discussion avec les plateformes. Mais c'est compliqué pour une structure de courts métrages, par nature artisanale, de gérer un tel volume parce que cela implique énormément de *reporting*. Par exemple, j'ai créé ma chaîne sur Amazon Prime Vidéo où je propose environ quatre-vingts films. Annuellement il s'agit de rendre des comptes de quelques euros par contenu. C'est un travail démesuré au regard du niveau de recettes.

Il s'agit donc, à l'aune d'une diffusion où les acteurs digitaux tendent à occuper une place de plus en plus importante, d'automatiser les redditions de comptes afin de rendre possible et efficiente la stratégie de *package* à laquelle Olivier Berlemont fait référence. L'accès à des logiciels qui fusionnent les bases de données afin de rétribuer chaque ayant droit est urgent. Il s'agit du seul outil permettant aux distributeurs de courts métrages de répondre efficacement aux demandes des plateformes en termes de volumes.

La question *qualitative* se pose également. Un catalogue suffisamment volumineux réclame une capacité à produire et à acheter massivement.

L'évolution des chaînes hertziennes est problématique, en particulier en France, parce qu'elle se répercute sur la qualité des films. Le tissu linéaire historique est indéniablement fragilisé : il a fallu que les producteurs sensibilisent des groupes comme France Télévision pour qu'ils maintiennent un intérêt pour le court métrage ; même Canal +, chaîne historique du cinéma, a remis en cause la place du court encore récemment.

L'investissement en achat, non en préachat, des plateformes ne répondra pas aux exigences économiques de production. Ce phénomène risque d'engendrer pour les producteurs une dépendance vis-à-vis des guichets publics, auxquels certains reprochent des préférences éditoriales.

Afin de pallier cela, il pourrait être tout à fait bienvenu d'envisager plusieurs enveloppes d'aides par genre ; cela permettrait d'évaluer les besoins du projet au regard de l'ambition du film et permettrait d'assurer la production d'une plus grande diversité d'œuvres. Cela encouragerait les auteurs à explorer d'autres écritures : les films de genre et de science-fiction, par exemple,

sont très minoritaires dans les catalogues des distributeurs de courts métrages et, par voie de conséquence, de ceux de longs métrages français. Il s'agit donc de profiter d'un rebattement des cartes et des mouvements à l'œuvre pour innover et envisager non seulement les nouvelles possibilités de diffusion, mais également de nouvelles possibilités en matière de production et de création.

En réponse à ces délais de rétribution des recettes et dans l'optique d'ouvrir le financement des films, des initiatives émergent à l'instar de la plateforme de vidéos à la demande rennaise Kiziband. Conçu par Amandine Lagache, le projet tend à simplifier et lier la production et la diffusion des courts métrages. En amont, ce modèle facilite la levée de fonds puisque les usagers de la plateforme sont en mesure d'investir dans un contenu dans lequel ils croient. Du point de vue de la distribution Kiziband utilise des *smart contracts*, l'un des usages de la technologie *blockchain*. L'algorithme a l'avantage d'une rétribution instantanée et transparente qui soutient et dynamise la capacité à produire des contenus :

Ce sont des programmes autonomes qui exécutent des conditions définies à l'avance. Dans le cas présent, ils gèrent automatiquement la redistribution de la valeur aux différentes parties prenantes dès qu'un contenu est consommé et payé.⁸⁸

Au regard des chiffres relevés dans le bilan de l'Agence du court métrage, la diffusion digitale du court métrage est en plein essor. Bien que les chaînes demeurent des acteurs économiques primordiaux, les plateformes représentent aujourd'hui la typologie d'interlocuteurs la plus importante d'un point de vue quantitatif⁸⁹. À titre d'exemple, et tout en poursuivant ses collaborations avec certains acteurs historiques, l'Agence a travaillé avec cinquante-sept nouveaux interlocuteurs issus de la distribution digitale⁹⁰.

⁸⁸ Images et réseaux, « Kiziband associe cinéma et blockchain pour faire émerger de nouveaux talents », publié sur le site éponyme le 22 janvier 2020.

⁸⁹ Voir annexes pages 98 et 99.

⁹⁰ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

B. La volonté d'acteurs traditionnels de s'adapter aux pratiques contemporaines

1. La diffusion digitale : le court métrage comme opportunité de renouer avec des publics jeunes

À l'heure actuelle, OCS diffuse certains courts métrages en ligne sans diffusion télévisuelle préalable. Pourtant, à l'origine internet n'était mentionné dans les contrats que pour les droits en *catch up* : les films étaient avant tout acquis pour une diffusion télévisée puis disponibles trente jours à la demande. Depuis trois ans, ils acquièrent également des droits VOD et SVOD, ce qui leur permet de proposer les films sur la plateforme au cours de la durée d'exploitation : les courts non diffusés en linéaires peuvent l'être à la demande. Le modèle hybride d'OCS, à la fois chaîne et plateforme, rend possible une certaine souplesse dans l'acquisition des droits.

Nous acquérons des droits exclusifs de douze mois en préachat, et non exclusifs de dix-huit mois en achat. En l'occurrence cela permet aux films que l'on achète finis d'avoir eu une belle vie au préalable, et de bénéficier d'une vie supplémentaire sur nos chaînes.⁹¹

Il demeure également pour tous ces films la possibilité d'être programmés au cours de l'émission Court-circuit. En tant que plus fort diffuseur de court métrage en linéaire, OCS est un interlocuteur privilégié par les producteurs et cinéastes. Le volume d'acquisition s'élève annuellement à une quinzaine de films en préachat et une centaine de films à l'achat. Les résultats d'audience sont relativement méconnus : OCS recueille les données d'Orange sur la part d'audience des courts métrages mais ne collecte de la part des autres opérateurs que des informations imprécises. La question n'est d'ailleurs pas élémentaire ; à nouveau, le court n'a pas vocation à réaliser des succès d'audience.

Ce qui compte pour nous c'est de pouvoir repérer des talents en amont, que nous pourrions suivre et accompagner. Nous avons acheté un court métrage, *La couille*, réalisé par Emmanuel Poulain-Arnaud. Il a ensuite écrit pour nous la série *36 15 Monique* et a réalisé un long métrage, *Les cobayes*, film dont nous avons participé à la production.⁹²

⁹¹ Entretien avec Laurence de Bourbon.

⁹² *Ibid.*

La fidélisation d'auteurs est au cœur de la démarche d'OCS dont la double casquette télévisuelle et digitale crée un intérêt en volume de diffusion. Si les montants versés sont indéniablement inférieurs à d'autres diffuseurs, les possibilités qui s'offrent aux films en matière de visibilité sont décuplées et intégrées à des pratiques canoniques de consommation de contenus en ligne. L'économie par nature marginale du court métrage ne pâtit pas conséquemment de contrats moins importants, mais s'intègre à des pratiques par le biais desquelles il peut atteindre un public plus vaste.

Afin de s'adapter aux nouvelles pratiques de visionnement, Arte a saisi l'occasion de la millième émission de Court-circuit pour diffuser des courts métrages uniquement sur le web.

Grâce à notre page *Facebook*, notre compte *Twitter*, nous touchons un public plus large et plus jeune. Pour la millième émission, nous avons ainsi acheté des courts uniquement destinés au web, pour la première fois. Nous avons aussi prévu des programmations ciblées de courts sur Facebook et Youtube. Nous avons ouvert un champ multiplateforme que j'espère ne pas refermer.⁹³

L'événement a permis à Arte d'expérimenter une diffusion digitale immédiate, et de profiter d'un canal sans contrainte temporelle :

Dans notre cas c'est une décision qui peut s'expliquer par une politique éditoriale particulière. Par exemple en ce moment pour la 1000ème de Court-circuit nous avons décidé de diffuser 57 courts métrages qui ont fait l'émission sur notre site. Un tel volume n'était pas diffusable à l'antenne. En tout cas, ce n'est pas pour l'instant lié au contenu des films ou à leur thématique qui serait plus adapté à un canal de diffusion qu'à un autre. On reste avant tout une chaîne de télévision.⁹⁴

Il s'agit également de s'adapter à des modes de diffusion contemporains dans le but d'étendre le public à une cible plus jeune. Les réseaux sociaux sont des outils de communication à partir desquels proposer une offre digitale adaptée. La stratégie éditoriale, confiée aux équipes web, est différente : il s'agit d'« attirer le public de façon plus efficace à travers des thumbnails⁹⁵ plus attirants, des noms plus attractifs... » et d'employer des méthodes de communication distinctes de celles jusqu'alors privilégiées par les chaînes. Il se profile derrière cet enjeu une

⁹³ MARCHAND MÉNARD Cécile, « Hélène Vayssières d'Arte France : "Nous assistons à une véritable démocratisation du court métrage" », publié sur le site de *Télérama* le 25 octobre 2020.

⁹⁴ Entretien avec Grégory Audermatte.

⁹⁵ Image statique issue du contenu vidéo.

résistance au déclin de l'audience télévisuelle, au vieillissement des téléspectateurs⁹⁶ et une volonté d'étendre l'auditoire du court.

La question de l'âge des publics est particulièrement brûlante et s'inscrit au cœur d'une réflexion commune à l'ensemble des acteurs de l'industrie cinématographique. Le renouvellement des pratiques et la profusion de contenus disponibles en ligne concourraient à éloigner le public jeune des salles de cinéma.

Il y a dix ans, les 15-19 ans y allaient huit fois par an, ils ne s'y rendent plus que quatre fois par an. Moitié moins donc. Si on prolonge la courbe sur les années 2020 ou 2030, les exploitants peuvent se faire des sueurs froides. D'autant que si les baby-boomers vont beaucoup au cinéma aujourd'hui, c'est parce qu'ils y allaient déjà beaucoup étant jeunes. Les habitudes prises aujourd'hui par les moins de 25 ans de fréquenter nettement plus les plateformes de streaming que les salles de cinéma risquent donc elles aussi de perdurer, laissant présager une baisse des entrées en salles au fil du temps.⁹⁷

Il faudrait donc s'approprier les espaces de diffusion numérique et imaginer qu'ils puissent être le lieu d'une rencontre fertile entre des spectateurs de moins de 25 ans et le cinéma. La facilité d'accès et l'usage courant de ces outils numériques facilitent la première démarche et l'exploration curieuse. Le parallèle a souvent été fait entre l'apparition puis la démocratisation de la télévision et celle des plateformes de streaming, et les craintes que ces phénomènes ont suscité d'une extinction des salles de cinéma. La télévision a également été un espace de diffusion du cinéma et a permis à un grand nombre de téléspectateurs de voir des films d'une grande variété.

La question du temps et la durée (courte) à laquelle doivent répondre les contenus audiovisuels que visionnent les publics adolescents, habitués aux capsules très courtes publiées sur les réseaux sociaux ou aux épisodes de séries, fait coïncider court métrage et désirs formels et poétiques. Les formes brèves coïncident avec des usages contemporains.

⁹⁶ « Le téléspectateur moyen avait 53 ans en 2018 alors que l'âge moyen de la population était de 41,5 ans. [...] Les millenials (15 – 34 ans) ne représentent plus que 13 % des téléspectateurs français. À l'inverse, ils forment 63 % des utilisateurs des services de vidéo à la demande comme Netflix ou Amazon Prime Video. », publié sur le site de *La Dépêche* le 19 février 2019.

⁹⁷ MILOT Olivier, « Pourquoi les jeunes désertent les salles de cinéma », publié sur le site de *Télérama* le 20 décembre 2019.

Il faut également prendre en compte que le visionnement sur plateforme et le temps accordé à ce loisir est moins long et parfois interrompu. Il permet aux spectateurs de s'émanciper des impératifs de programmation des « Old Media » tel que les nomme Henry Jenkins⁹⁸. Catherine Dessinges et Lucien Perticoz en avancent une définition synthétique dans leur publication « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question ».

En effet, là où ces *Old Media* auraient construit leur domination autour d'une diffusion descendante des contenus niant toute autonomie de choix aux publics (la grille de programmation en constituant un des avatars les plus caractéristiques), à l'ère du Web 2.0, ces dernières revendiqueraient au minimum la possibilité de pouvoir consommer leurs contenus médiatiques hors de toute contrainte d'espace et de temps, voire même de contribuer à leur création.⁹⁹

L'article propose une analyse des modes de consommation des séries télévisuelles à l'ère numérique à partir d'une enquête menée auprès d'un échantillon d'étudiants. Les auteurs intègrent au cadre théorique « *l'axe de l'autonomie de visionnage* » et « *la progressive émancipation dont a pu bénéficier le consommateur vis-à-vis de la grille de programmation pour visionner des séries selon des modalités qui lui sont propres. [...] les notions d'autonomie et d'émancipation doivent ici être entendues au sens de la capacité des publics à gérer leur espace-temps de consommation vis-à-vis des cadres de programmation mis en œuvre par les acteurs de la filière* ». Le désir d'émancipation vis-à-vis des grilles de programmation pourrait laisser supposer un désir conjoint de s'affranchir de programmes classiques. La quête d'autonomie, si elle éclate les structures de consommations d'œuvres audiovisuelles, questionne également la nature de ces contenus.

Catherine Dessinges et Lucien Perticoz défendent l'idée que « *la valorisation marchande des contenus audiovisuels relève tout d'abord d'une valorisation marchande des différentes manières dont les publics les consomment* ». En d'autres termes, la valeur des œuvres et la curiosité qu'elles suscitent en tant qu'objets culturels dépendent en premier lieu de celle que font naître les médias qui les diffusent. La télévision est associée à l'espace domestique, au

⁹⁸ JENKINS Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Colin, Paris, 2006.

⁹⁹ DESSINGES Catherine, PERTICOZ Lucien, « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°20/1, pp. 5-23.

visionnement collectif et familial, et s'inscrit en opposition à la volonté d'autonomie des spectateurs étudiants. Les plateformes orientent leurs campagnes promotionnelles autour de l'ubiquité de consommation et l'« ATAWAD » ou « *Any Time, Anywhere, Any Device* ». La programmation digitale est en ce sens un levier de visibilité tout à fait pertinent pour le court métrage, et pourrait permettre de porter un éclairage neuf sur le format.

Cela implique pour les chaînes disposant désormais d'une fenêtre d'exposition digitale de bénéficier d'une image valorisée auprès des publics et, malgré la « marque » télévisuelle, de convaincre de nouvelles opportunités d'auto-programmation via les supports de diffusion numérique.

Justement l'audience d'Arte a considérablement augmenté au cours du premier confinement, portée par un grand nombre de jeunes spectateurs.

La chaîne, elle, a beaucoup profité du confinement. Arte n'a jamais été aussi regardée et découverte. Elle a connu la plus forte croissance d'audience de toutes les chaînes, en particulier chez les jeunes. Pendant les trois mois du confinement, l'audience d'Arte chez les 15-24 ans a augmenté de 150 %.¹⁰⁰

Sur le site internet les visionnements ont augmentés de façon significative et le nombre de vidéos vues s'est accrue de 75%¹⁰¹. La volonté de transformer ces nouveaux publics en spectateurs fidèles implique de fait de porter un soin plus appliqué encore à l'offre digitale et d'étoffer la proposition de contenus en ligne. Selon Véronique Cayla, il s'agit d'une révolution copernicienne :

Nous ne sommes pas obsédés par le rajeunissement de l'antenne, mais par l'accessibilité de nos programmes au plus grand nombre. Les publics qui nous suivent sur le site et l'application Arte ont 49 ans d'âge moyen, 38 sur Facebook, 35 sur Instagram et 32 ans sur YouTube. [...] Désormais, notre offre numérique est plus abondante que celle de l'antenne. Nous avons organisé des passerelles entre les deux univers, mais le passage de relais est bel et bien en train d'avoir lieu.¹⁰²

¹⁰⁰ MILOT Olivier, « Véronique Cayla quitte la présidence d'Arte : “Pendant le confinement, l'audience chez les jeunes a augmenté de 150 %” », publié sur le site de *Télérama* le 22 juin 2020.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*

2. Le service public en question : quelle place pour le court métrage sur Salto ?

Aymeric Prévost-Leygonie a produit au cours de sa formation universitaire à l'Université Sorbonne Nouvelle un travail de recherche à l'issue duquel la question des stratégies d'éditorialisation du court métrage sur Salto est posée.

En février 2015, un groupe de travail interministériel publiait un rapport intitulé « France Télévisions 2020 : le chemin de l'ambition », qui établissait de grandes perspectives pour la transformation du groupe à l'heure du tout-numérique. Il dégagait plusieurs constats et pistes de réflexions stratégiques : tout d'abord, la télévision linéaire souffre de « la fragmentation des usages et du vieillissement de son public », alors que 31% des téléspectateurs regardent les programmes télévisés via leur abonnement internet. D'autre part, le groupe, par sa position financière et l'image positive qu'elle renvoie auprès du public, doit assumer davantage son « rôle central d'accompagnement dans la structuration entre acteurs de la filière, dans l'évolution de certains métiers pour s'aligner sur les standards internationaux ». Dans cette optique, elle doit relever « trois défis » : une séparation moins prégnante entre « télévision traditionnelle et numérique » ; réaliser les « investissements nécessaires » au lancement de nouveaux services numériques » ; un défi « éditorial et de distribution », afin de faire face à la montée en puissance des plateformes et pureplayers (Netflix, YouTube, Amazon ...).

Les trois défis traduisent les déficits dont souffre France Télévisions, les outils à employer, et l'esprit vers lequel doivent tendre ces évolutions. La fidélité du public et le lien historique de l'audience au groupe sont autant de forces considérables, mais leur typologie soulève à nouveau la question du vieillissement des spectateurs. Le défi que pose le lancement de la plateforme est complexe : il n'est pas tant question de transformer ou de convertir un public acquis et le convaincre d'étendre ses pratiques télévisuelles à des pratiques digitales, mais de convaincre et séduire une génération plus jeune.

Les moyens financiers à employer et le travail d'éditorialisation à mettre en œuvre afin de créer un réel attrait auprès d'un public d'abonnés à des plateformes puissantes sont mentionnés.

Ce site unique [Francetv.fr, ndr] est considéré comme le premier jalon d'une nouvelle plateforme globale, en complément de la diffusion télévisuelle, plus ergonomique, et qui se poserait comme une alternative française aux plateformes américaines, en proposant du contenu numérique inédit. Ce dernier se retrouve aujourd'hui sur Slash, espace de fictions et documentaires

destiné à un public adolescent et de jeunes adultes (avec la série tête d'affiche Skam), et Okoo, destiné aux enfants. Ces espaces, qui étaient auparavant des sites à part, sont considérées, avec Francetv.info, comme des chaînes numériques sur France.tv, aux côtés des chaînes hertziennes traditionnelles. Malgré cette volonté d'harmonisation, la lisibilité n'est pas encore optimale : Slash et Okoo, qui ne sont pas encore des noms connus du grand public, ne sont visibles que par leur logo ; la ligne éditoriale de Slash, qui va de la série teen-movie aux documentaires d'éducation sexuelle, n'est pas clairement identifiable.

La visibilité et la force des espaces numériques susmentionnés semblent insuffisantes pour, sinon constituer une réelle alternative aux plateformes établies, du moins s'en distinguer suffisamment pour ne pas pâtir d'une comparaison désavantageuse. À nouveau, l'image du contenant dévalorise le contenu.

Salto est le service de vidéo à la demande par abonnement de TF1, M6 et France télévisions, inauguré le 20 octobre 2020. Il souffre du lancement tardif au sein d'un marché où fleurit une grande diversité d'offres, et a été actif plus de deux ans après l'annonce de sa création. Par ailleurs, une partie des contenus diffusés sur la plateforme (parmi lesquels ceux qui génèrent l'audience la plus importante) sont pour certains accessibles gratuitement en télévision de rattrapage. L'accès est uniquement possible via Internet : il s'agit d'un handicap, au regard des plateformes concurrentes dont les plus massives sont disponibles sur une box. Les tarifs, que Thomas Follin (directeur de Salto) caractérise d'« *agressifs* », sont malgré tout élevés et le coût le plus bas (6,99 € par mois), ne permettant qu'une seule connexion et correspond à l'offre quatre écrans de Disney +¹⁰³. À la fin du mois de décembre, le service aurait atteint 200 000 abonnés. Ce résultat inclut les abonnements effectifs et les utilisateurs bénéficiant d'un mois d'essai offert et les salariés des trois structures constitutives de Salto (14 000 au total) à qui un abonnement de six mois a été offert.

La présence du court métrage sur la plateforme doit s'inscrire dans une réflexion de médiation, d'éditorialisation et de nouvelle écriture numérique.

Il faut ainsi trouver un modèle d'équilibre, prenant en compte les contraintes de l'environnement structurel : le futur espace devrait proposer une lisibilité de l'offre de films, où pourraient se côtoyer les émissions hebdomadaires

¹⁰³ DASSONVILLE Aude, « Salto, la plateforme SVOD made in France, démarrera la semaine prochaine », publié sur le site *Le Monde* le 16 octobre 2020.

traditionnelles et des courts métrages spécialement conçus pour la plateforme. Mais une disposition en forme de catalogue, comme on peut par exemple avoir sur MyCanal ou OCS, ne serait pas suffisante pour mettre en valeur des films. Il faut donc, dans la mesure du possible, une éditorialisation de la page, à l'image du site de Court-Circuit sur Arte ou de la plateforme Brefcinema, afin de mettre en valeur la dimension à la fois « auteuriste » et accessible du court métrage : textes et commentaires analytiques, interview de réalisatrices et réalisateurs, actualités des festivals...¹⁰⁴

Au regard de la structure et de la nature de l'offre, le court métrage ne constitue pas un argument mis en avant par Salto dont les premiers jalons développent une offre autour de contenus plébiscités (succès d'audience ou séries étrangères parmi lesquelles *Seinfeld* et *Fargo*).

3. Brefcinema : l'exclusivité au court

Constituée en 2016 à l'initiative de l'Agence du court métrage en complément de la revue bimensuelle éponyme, Brefcinema est une plateforme SVOD dédiée à la diffusion de formats courts. Soixante-dix films sont à disposition des internautes pour un tarif mensuel de 4 €. De nouveaux courts alimentent le catalogue chaque semaine et favorisent un renouvellement des contenus.

La filiation à l'Agence du court métrage et au CNC accorde à Brefcinema la faveur de ne pas dépendre de fortes retombées économiques.

L'agence est financée par des fonds publics et on n'a pas un enjeu extrêmement fort de rentabilité économique à tout prix. Évidemment, on a envie de développer la structure mais on a aussi la chance de pouvoir développer la plateforme au sein de l'agence où elle est mutualisée.¹⁰⁵

Au cours du premier confinement Brefcinema a mis en ligne chaque mercredi trois courts métrages, disponibles gratuitement une semaine puis uniquement accessibles aux abonnés pendant six mois. L'initiative a été relayée par nombre de médias dont *Le Monde*, qui saluait

¹⁰⁴ PRÉVOST-LEYGONIE Aymeric, « Le court métrage et France Télévisions. Quelles nouvelles stratégies d'acquisitions et de diffusion à l'heure du renouvellement numérique du groupe audiovisuel ? », *op.cit.*

¹⁰⁵ Cité par THUILLAS Olivier et WIART Louis dans « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en question », *op.cit.*

dans un article du 27 mars 2020 intitulé « Film court pour temps long » « *une revanche* » sur le long métrage et un désenclavement du genre :

En ces temps cloîtrés, le court-métrage se désenclave. Dégagé des enjeux financiers et législatifs du long, il prend sa revanche et accourt sur la Toile, dans un élan de gratuité qui ira droit au cœur des confinés.¹⁰⁶

Les équipes de Brefcinema promeuvent le format en déclinant une offre riche, contemporaine, éditorialisée et déploient des outils afin d'intégrer l'offre au paysage des plateformes de vidéo à la demande. Dans la synthèse de l'action de l'Agence du court métrage publiée en décembre 2020, l'association salue « *une année dynamique : abonnés en hausse, marketing digital en cours de structuration et intégration de la plateforme à l'offre digitale de Télérama* ». Il s'agit d'extraire le court métrage de sa situation insulaire pour l'inclure au champ audiovisuel et médiatique global :

L'offre s'attache à rendre compte de la production contemporaine. [...] La programmation s'aligne en outre sur les temps forts du calendrier des festivals (Cannes, Clermont-Ferrand, Annecy, etc...), les différentes remises de prix (César, Oscars) ou les principales manifestations récurrentes comme la Fête du court métrage, la Fête du cinéma d'animation ou le Mois du documentaire. [...] En 2019, 220 films ont été mis en ligne sur la plateforme. Ces films représentent 4 620 heures de visionnage et 20 749 lectures.¹⁰⁷

Le soin porté à associer les films à des événements, à les lier à une actualité brûlante témoigne du désir de considérer les courts comme des formes vivantes, perméables aux manifestations et à l'activité médiatique afin de leur prêter des enjeux qui les rendent attrayants. Ce désir de contemporanéité prévaut également dans la sélection des films : 66% du catalogue de Brefcinema est constitué de courts produits entre 2010 et 2019. Il s'agit avant tout de diffuser la création contemporaine auprès d'un public en attente de contenus neufs.

L'Agence du court métrage développe en ce sens de nouvelles stratégies marketing : achat d'espaces publicitaires dans deux revues spécialisées (*Cahiers du cinéma* et *La septième Obsession*) et partenariat avec *Télérama*, qui a permis d'intégrer l'offre de Brefcinema au bouquet digital (un court métrage est sélectionné par semaine et proposé aux abonnés avec une critique). Cette action a entraîné 8 500 visites additionnelles sur le site. Une newsletter

¹⁰⁶ MANDELBAUM, Jacques, « Film court pour temps long », publié sur le site *Le Monde* le 27 mars 2020.

¹⁰⁷ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021.

hebdomadaire est également envoyée avec un taux d'ouverture moyen de 26% (un bon résultat). Mais le défi se situe davantage dans la communication digitale auprès des non-abonnés ; consciente de cet enjeu, l'Agence souhaite renforcer l'activité sur les réseaux sociaux.

Le nombre de fans suivant les activités de L'Agence du court métrage a considérablement augmenté en 2019 : + 25% fans sur Facebook, + 7% abonnés Twitter et + 61% abonnés sur Instagram. Des posts quotidiens, des photos et extraits de films y sont régulièrement publiés en plus du relai d'actualités de festivals ou de manifestations partenaires.¹⁰⁸

La communication digitale est un chantier fondamental dans la valorisation du court et constitue un enjeu majeur dans le travail d'amélioration de visibilité du format.

C. Nouveaux espaces de diffusion

1. Espaces numériques en libre accès : Vimeo et YouTube à l'origine d'une nouvelle cinéphilie ?

Les sites internet diffusant du contenu gratuitement ont été les outils privilégiés par les distributeurs de courts métrages au cours du premier confinement.

Dès le 15 mars 2020, nous avons créé une chaîne Vimeo pour mettre en avant nos films : tous les jours nous en proposons un en accès libre. Plusieurs chaînes régionales m'ont contactée pour pouvoir eux aussi diffuser les films sur leurs propres chaînes YouTube. Ils n'en avaient pas forcément déjà acquis les droits, et souhaitaient mettre en valeur des courts tournés dans leur région : ils achetaient des droits sur un mois et, comme il s'agissait d'un accès gratuit, nous versaient un petit montant de compensation.

La création de la chaîne Manifest, relayée par des médias dont Bref et l'Agence du court métrage, a offert une fenêtre d'exposition aux films et a permis à certains d'entre eux de bénéficier d'une diffusion télévisuelle ou d'une sélection en festival¹⁰⁹. Chaque nouvelle publication était éditorialisée et relayée sur les réseaux sociaux. La mention des partenaires et

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ « Les programmateurs du festival d'Auch ont enrichi leur sélection de films qu'ils ont vus sur notre chaîne : ça leur a permis de les découvrir, et comme c'était notre espace Vimeo ils savaient à qui s'adresser concernant les questions de droits ».

des lieux de diffusion permettait aux acteurs concernés de partager à leur tour l'information, et d'encourager une circulation ample et rapide du contenu.

Universciné expérimente la diffusion en ligne et gratuite via la chaîne « Universcourt » consacrée au court métrage et ouverte à l'automne 2019. Il s'agit pour Lucie Canistro de publier des films ayant déjà profité d'une carrière antérieure.

Tous les courts sur notre chaîne sont aussi sur le site internet et ne tournent plus beaucoup en VOD. Le public de YouTube n'est pas le même que celui d'Universciné. Justement notre volonté est d'en tirer parti pour faire vivre les films encore davantage : sur YouTube les films mettent beaucoup de temps à être vus. *Rhapsody* a été publié le 19 septembre 2019, et n'a pas généré beaucoup de visionnements au lancement. Maintenant on en compte plusieurs centaines de milliers, qui se sont accélérées en septembre ou octobre 2020. L'idée, avec cette chaîne, c'est de favoriser la visibilité du court métrage plus encore que celle des films.

De fait, l'ambition sous-jacente est d'intégrer le court métrage à des pratiques universelles de visionnement. En l'intégrant à la diversité des contenus de YouTube, la programmatrice tend à l'ouvrir à un champ infini de spectateurs. Des résultats témoignent de la pertinence d'une telle démarche. Le 3 mars 2021, certains des films parmi les cinquante publiés sur « Universcourt » enregistrent un nombre de vues encourageant : quatre d'entre eux ont généré plus de 400 000 vues. Il s'agit du film d'animation *Le Mans 1955*¹¹⁰, d'*Herculanum*¹¹¹, *Rhapsody*¹¹², et *Pour le rôle*¹¹³. Ils bénéficient tous de composantes favorables à susciter la curiosité des internautes : qu'il s'agisse de sélections remarquables ou de cinéastes ou d'acteurs à forte notoriété sur laquelle prendre appui pour donner au film l'élan nécessaire.

Avec YouTube notre stratégie est double : nous souhaitons essayer de rémunérer les ayants-droits malgré la gratuité des films pour le public et les accompagner dans leurs campagnes au moment des Oscars. Je me suis rendu compte qu'en période de campagne tous les ayants droits diffusaient leurs films gratuitement sur Vimeo : leur intérêt est de créer du buzz. C'est la stratégie que nous avons privilégiée avec Manifest sur *Le chant d'Ahmed* : le film n'a pas été publié sur Vimeo mais sur notre chaîne exclusivement, et nous avons communiqué le lien partout.

¹¹⁰ Réalisé par Quentin Baillieux, en lice pour l'Oscar du meilleur court métrage 2020, plus de 689 000 vues.

¹¹¹ Réalisé par Jérémie Elkaïm et Arthur Cahn, plus de 471 000 vues.

¹¹² Réalisé par Constance Meyer, avec Gérard Depardieu, 431 000 vues.

¹¹³ Réalisé par Pierre Niney, plus de 427 000 vues.

Ces publications permettent de tirer parti de la porosité entre contenu vidéo et cinéma pour inclure un plus grand nombre de spectateurs.

Ce qui est intéressant avec YouTube c'est bien sûr la possibilité d'atteindre des professionnels du cinéma. Mais quand le film fonctionne il peut susciter l'adhésion d'un public qui n'est pas forcément très cinéphile mais touché par la thématique ou curieux après avoir lu un article de presse...

Pierre-Yves Jourdain tient un discours nuancé sur la diffusion d'*Herculanum* sur « Universcourt ».

Aucune chaîne de télévision ne s'était positionnée sur le film. Cela a donc indéniablement permis de le rendre visible. Et finalement, comme c'était un film LGBT un peu cru, c'était peut-être le seul canal possible de diffusion. Les réalisateurs étaient ravis, par contre ça n'a généré quasiment aucune remontée de recettes. C'est problématique d'un strict point de vue d'équilibre financier. Diffuser des courts métrages gratuitement revient aussi à laisser penser que notre travail n'a pas de valeur ; c'est faire un pas de vingt ans en arrière.

2. Les enjeux économiques et éditoriaux de l'AVOD

L'AVOD est un modèle de diffusion qui permet de rémunérer les ayants-droits tout en permettant aux spectateurs d'accéder gratuitement aux films, employé par un nombre croissant d'acteurs et dont les résultats sont encourageants.

Aux Etats-Unis, Hulu, créée un peu avant 2010, est une plateforme commune aux groupes Disney, NBCUniversal et WarnerMedia, qui est accessible en mode SVOD mais également en mode TVOD et AVOD. Elle tirait déjà, en 2019, 70 % de son audience du modèle AVOD (O'Donnell, 2020).¹¹⁴

L'émergence de la SVOD et le mode de distribution DTC (*Direct To Consumer*) ont favorisé de nouveaux comportements et ont détourné les spectateurs de la télévision linéaire entrecoupée

¹¹⁴ MICHAUX Valérie, « Nouvelles plateformes entre télévision et cinéma : quelles mutations en cours ? Quels impacts sur les contenus ? », dans *Enjeux numériques*, n°10, juin 2020.

de publicités. Il s'agit donc de convaincre les spectateurs de renouer avec une pratique où divertissement et publicité cohabitent à nouveau. Sur des sites comme Vimeo ou YouTube, l'AVOD peut se traduire par l'intervention de clips publicitaires pendant le visionnage des films. À titre d'exemple, Universciné a d'abord pris le parti de ne diffuser de publicités qu'en début et fin de film (parfois à la demande des ayants-droits), mais une telle orchestration implique une perte de 70% des revenus. Par ailleurs, bien que les vues génèrent des remontées de recettes pour les ayants-droits les montants sont toutefois faibles et la visibilité des films encore relative.

Une vingtaine de films de Salaud Morisset ont été publiés sur YouTube en AVOD ; un seul d'entre eux a suscité des résultats jugés satisfaisant et cumulé un bénéfice de six cents euros en six mois.

Ce qui est intéressant c'est qu'il s'agit d'un modèle à l'opposé du modèle économique du long métrage par exemple, où les premiers résultats déterminent la carrière et peuvent y mettre un terme de façon très rapide et rédhibitoire. L'AVOD est davantage un modèle de croissance : plus les films ont de vues, plus les gens vont avoir envie de le voir, donc ça peut être exponentiel.¹¹⁵

Le peu de recettes générées par ce modèle de diffusion peut être compensé par une rémunération au forfait, payée par les plateformes convaincues de générer des revenus avec la publicité pour s'assurer l'exclusivité de la diffusion des films en AVOD. C'est un modèle financier pratiqué par le distributeur américain Gunpowder & Sky, qui monnaie l'exclusivité des films qu'il diffuse ensuite sur la chaîne YouTube « Dust »¹¹⁶ dédiée à la science-fiction. L'abondance des contenus en accès libre en ligne exige aussi un *modus operandi* musclé, et un travail d'accompagnement et de prescription d'autant plus fin et rigoureux. Il s'agit de créer une identité visuelle, éditoriale et artistique comme autant de critères de distinction et d'identification. « Dust » mobilise 2,35 millions d'abonnés et dispose d'une identité graphique très attractive. De nouveaux films sont publiés quotidiennement et alimentent un flux tendu de contenus. La charte graphique et le rythme de diffusion sont deux éléments qui mobilisent une forte audience autour d'une proposition originale, claire, qualitative et rigoureuse.

¹¹⁵ Entretien avec François Morisset.

¹¹⁶ Voir annexe page 100.

Selon François Morisset, l'AVOD sur YouTube permet également aux films d'atteindre un plus large public, dont la diversité nécessite une fine stratégie de ciblage :

Il faut envisager le spectateur, chaque média a son type de public, et se poser la question du type de contrats en fonction des spectateurs qui seront prêts à payer ou non. Sur YouTube la plupart d'entre eux sont adolescents, donc on proposerait plutôt un film qui pose des questions qui leur parlent, *coming of age*, un peu sexuel ou LBGT + et je pense que cela pourrait fonctionner.¹¹⁷

L'AVOD comme modèle de diffusion du court métrage est, à l'heure actuelle et pour les acteurs français, un modèle de diffusion au stade de l'expérimentation. Les producteurs, distributeurs et diffuseurs en font usage dans une logique du « moindre risque » pour des films qui ne sont plus exploités, et comme espace de diffusion annexe.

¹¹⁷ Entretien avec François Morisset.

CONCLUSION

Le système français assure une certaine pérennité au court métrage dont la production et la diffusion font l'objet d'un engagement politique et éditorial de la part des chaînes. Le paysage audiovisuel évolue, et le déplacement des films vers les supports numériques (en télévision de rattrapage ou VOD / SVOD) s'aligne à des pratiques qui privilégient la consommation de contenus digitaux.

Par ailleurs la révision de la chronologie des médias permet aux services de vidéo à la demande d'accéder plus rapidement aux contenus. Elle a pour conséquence une baisse de la valeur symbolique et économique des films « en exclusivité » télévisuelle et, à long terme, un manque à gagner pour les producteurs. Parallèlement le nombre de SMAD ne cesse de croître. Leur politique d'acquisition, en réponse à l'exigence d'un renouvellement rapide des contenus, repose sur des achats volumineux donc sur une capacité à produire massivement. Les sociétés de production fabriquent les films sur le temps long ; afin de répondre à cette incompatibilité entre offre et demande, il est indispensable de mutualiser les catalogues par l'intermédiaire de société de distribution afin de proposer une offre de films quantitative à la hauteur des attentes des plateformes. La question des redevances de comptes soulevée par Olivier Berlemont signale l'urgence de développer des outils appropriés et accessibles, de manière à répondre aux conditions d'intégration au marché des SMAD.

D'un point de vue macro, les espaces numériques sont composés de modèles de rémunération (VOD, SVOD ou AVOD) qui s'adressent à diverses typologies de publics. Il faut adapter les contenus aux supports, et adresser le film adéquat au public en prenant en compte ses goûts et ses habitudes en matière de consommation de biens culturels.

Internet est donc une entrée vers des espaces de diffusion émergents auxquels adapter de nouvelles stratégies de programmation, et témoigne d'un renouvellement plus global des moyens de production et d'exposition du court métrage.

PARTIE III : PISTES POUR UN RENOUVELEMENT DES MOYENS DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION

A. Définir une programmation qui optimise l'exposition du court métrage

1. S'approprier les actualités cinématographiques

Un grand nombre de cinéastes de long métrage ont d'abord expérimenté le format court ; c'est pourtant l'exploitation en salles qui les crédite d'une certaine notoriété. La visibilité et la médiatisation autour des films distribués en sortie nationale s'appuie sur un travail en amont d'identification des différents visages (acteurs et/ou cinéastes) à partir duquel créer un sentiment de familiarité entre le public et l'œuvre de manière à susciter la curiosité.

Cette mythologie prend racine dans l'après-Seconde Guerre mondiale, au moment où l'analogie littéraire s'impose dans le monde de la critique française. Au tournant des années 1950, une métaphorique des lettres innerve les discours des revues d'avant-garde que sont *L'Écran français*, *Arts* ou *Les Cahiers du cinéma*. [...] Ce mouvement est le versant théorique d'une dynamique sociale et esthétique identifiée à la « politique des auteurs » et à la Nouvelle Vague. La notion d'« auteur » empruntée au répertoire des lettres par les « Jeunes Turcs » des *Cahiers du cinéma* que sont François Truffaut, Jean-Luc Godard, Claude Chabrol, Jacques Rivette et Éric Rohmer sert une double entreprise de légitimation artistique du cinéma et de délégitimation de l'organisation professionnelle alors en vigueur. [...] En affirmant la suprématie du point de vue sur les savoir-faire, la prédominance du réalisateur sur l'équipe technique dans le but d'un passage accéléré à la position de réalisateur, les représentants les plus visibles de la Nouvelle Vague subvertissent les principes et temporalités organisationnels de la profession.¹¹⁸

En France, il incombe au cinéaste la responsabilité artistique (esthétique, formelle et narrative) du film. Pour les films dits « d'art et d'essai » il est primordial pour le distributeur de valoriser le regard et la singularité du réalisateur afin qu'il *incarne* l'œuvre au moment de la sortie. Cette médiatisation circonstancielle est l'occasion de porter un éclairage sur l'ensemble des filmographies. La plateforme Brefcinema a créé une entrée « autour des sorties » renseignée sur la page du film qui éclaire le choix de programmation de certains d'entre eux. À titre

¹¹⁸ ALEXANDRE Olivier, « Le cinéma français peut-il rester une exception ? » dans *Le Débat*, 2015/1 (n°183), pp 59 à 64.

d'exemple *Odol Gorri* de Charlène Favier est disponible en mai 2021, à l'occasion de la sortie de *Slalom*, son premier long métrage¹¹⁹. Le film est également disponible en VOD sur Universciné, dont le catalogue s'inspire de l'actualité des films en première exploitation.

En 2019, dans le top des courts qui ont généré le plus de transactions il y avait des films plutôt connus comme *Braguino* de Clément Cogitore, *Les misérables* de Ladj Ly et *Le grand bain* ; il n'a rien à voir avec le film éponyme réalisé par Gilles Lellouche mais qui a profité du quiproquo pour enregistrer un nombre de vues supérieur à celui de certains longs métrages... Les spectateurs sont attachés à des noms ou à des actualités.

Les Misérables est un exemple probant de la rampe de lancement que peuvent constituer les sorties en salles pour les courts. Brefcinema a profité de de la notoriété du film pour mettre en place un nouveau dispositif.

Une newsletter dédiée uniquement au court métrage, accompagnée d'une interview exclusive des trois comédiens (Damien Bonnard, Alexis Manenti et Djibril Zonga) a ainsi été envoyée quelques jours avant la sortie du long. Le pouvoir d'attraction du film et l'efficacité de la campagne associée (campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux avec extraits, interview, et achat de mots clés sur les moteurs de recherche) aura ainsi permis une hausse du nombre de visites de 50% sur Brefcinema.com au mois de novembre, ainsi qu'une notoriété accrue auprès d'une audience cinéphile plus jeune et plus connectée (comme en atteste la répartition des terminaux utilisés sur cette période pour visiter le site : 50% sur mobiles et 50% sur desktop). Cette expérience très encourageante a été génératrice de nouveaux abonnés et incite l'équipe de Brefcinema à réitérer ce genre d'opération sur des sorties ou évènements spécifiques en 2020.¹²⁰

Des exploitants tirent également parti des sorties nationales pour diffuser des courts métrages en séances exceptionnelles. Les films de Caroline Poggi et Jonathan Vinel en ont fait l'objet, notamment à La Baleine de Marseille à l'occasion de la sortie de *Jessica Forever*.

Quand le film est sorti nos courts ont fait l'objet d'une dizaine de rétrospectives, on a eu l'impression d'être déjà morts ! Cela dit c'était très réjouissant, d'autant plus qu'en début de carrière on se demande si ce seront les dernières en même temps que les premières [rires].

¹¹⁹ Site consulté le 19 avril 2021.

¹²⁰ L'Agence du court métrage, « Bilan d'activité 2019 », janvier 2021..

Les courts peuvent également être diffusés à titre exceptionnel en avant séance. Dans certains cinémas du réseau Utopia, *Les Indes galantes* (d'une durée de 5 minutes) de Clément Cogitore, produit par La 3^e scène et diffusé sur la page éponyme du site internet de l'Opéra de Paris a fait l'objet d'une programmation événementielle et conjointe à *Braguino* (sorti en salles le 1^{er} novembre 2017), un moyen métrage de 50 minutes distribué par Blue Bird. Le film a été joué dans douze cinémas en sortie nationale, puis sur vingt-deux copies en troisième semaine et cumule au total 13 791 entrées. La carrière de *Braguino* n'a pas été déterminée par son format : préacheté par Arte, il a obtenu le Grand Prix de la compétition internationale au FID (sélection ouverte aux courts et longs métrages) et le César 2019 du meilleur court métrage. L'hybridité du format a décuplé les possibilités de diffusion, lui ouvrant l'accès aux festivals de courts métrages et dont la durée, presque égale à celle d'un long métrage, a participé à rendre légitime sa présence en salles. La programmation semble avoir été favorisée par la double notoriété du réalisateur, présent sur les scènes de l'art contemporain et du cinéma¹²¹. Il s'agit d'un exemple probant d'exploitation en salles d'un film de moyen métrage dont le format n'a pas balisé le parcours, et d'un artiste mobilisé sur plusieurs scènes et productions (les deux courts métrages succèdent au long *Ni le ciel ni la terre*).

D'autres cinéastes tels que Guillaume Brac ont développé une filmographie en recherche autour des formats court et moyen et de la constitution de programmes. *Un monde sans femmes*, suite du *Naufragé* (court métrage réalisé en 2009), est sorti par NiZ ! le 8 février 2012 sur sept copies et cumule en fin d'exploitation 16 776 entrées. Il s'agit d'un film dont la durée (57 minutes) permet à nouveau de jouer des codes d'exploitation et dont la contiguïté avec le long métrage justifie le prix d'un billet de cinéma.

La liberté dont Guillaume Brac et Clément Cogitore font preuve dans l'usage des formes témoigne des limites pour le geste artistique d'être déterminé par des contraintes formelles strictes. Il ne s'agit pas de concevoir l'œuvre d'après la projection de ce que serait sa forme finale, mais de laisser advenir le film sans prérequis.

Si donc l'on m'interroge ; si l'on s'inquiète (comme il arrive, et parfois assez vivement) de ce que j'ai voulu dire dans tel poème, je réponds que je n'ai pas

¹²¹ Il a été lauréat du prix Marcel Duchamp en 2018 remis lors de la FIAC pour *The Evil Eye*¹²¹ après avoir été récompensé du prix de la Fondation Gan pour le cinéma, remis à l'occasion de la sélection de son premier long métrage *Ni le ciel ni la terre* à la Semaine de la critique en 2015.

voulu dire, mais voulu faire, et que ce fut l'intention de faire qui a voulu ce que j'ai dit.¹²²

Paul Valéry énonce la suprématie du geste sur l'idée de programme artistique : l'expérience créatrice est l'unique facteur déterminant de la forme finale du discours poétique ou cinématographique. Le dernier film de Pedro Almodovar, *La voix humaine*, témoigne du désir de cinéastes, primo arrivants ou plus établis, de confronter leur pratique aux spécificités du format court.

« C'est bizarre quand des amis me demandent ce que j'aimerais faire ensuite, ils sont surpris quand je dis que j'aimerais vraiment tourner un court-métrage, qui serait de 15 minutes ». ¹²³

Il s'agit d'une adaptation de la pièce éponyme en un acte de Jean Cocteau (1930) sortie en DVD et VOD par Pathé le 19 mars 2021 après avoir été distribuée dans les cinémas espagnols. En France, le film aurait dû être exploité en salles ; la question aurait ainsi pu être posée du tarif des films d'une durée inférieure à trente minutes pour lesquels l'achat d'un ticket s'inscrit en marge des pratiques.

Pourtant les contenus audiovisuels s'inscrivent désormais dans une logique de morcellement. Certains sont conçus pour se succéder au service d'une production globale (épisodes de série) et d'autres sont des objets autonomes (vidéos sur YouTube, capsules sur les réseaux sociaux...).

Cela s'inscrit dans une culture du fragment. Nous vivons dans une époque de fragmentation totale d'un point de vue visuel ; nous sommes habitués à ne voir que des morceaux, sur les réseaux sociaux notamment. C'est intéressant de pouvoir travailler de cette façon sur le long, et d'intégrer différents fragments ensemble. Le cinéma hollywoodien est devenu la série télévisée. Pour le jeune public, le plus grand cinéma c'est la série.¹²⁴

Les distributeurs et exploitants pourraient s'inspirer des modèles numériques et des pratiques contemporaines pour nourrir leurs programmations au regard du penchant des spectateurs pour

¹²² VALÉRY Paul, « Au sujet du "Cimetière marin" », *Œuvres I*, édition établie par Jean Hytier, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1957.

¹²³ CHEVRIN Faustine, « Almodovar dévoile un projet de court métrage avec Tilda Swinton », publié sur le site des *Inrocks* le 10 février 2020.

¹²⁴ Entretien avec Giulio Casadei.

un certain format de contenus. Il s'agirait ainsi de convaincre le public des plateformes en s'appropriant ce qui participe au succès des offres digitales. Cela repose sur la création d'un marché et, par extension, d'un modèle économique : la construction d'une grille tarifaire qui puisse servir de base à partir de laquelle le cinéma détermine son prix, ou la création d'un modèle de location au forfait que paierait l'exploitant pour diffuser le court métrage au cours d'une certaine durée¹²⁵.

2. Intégrer le court métrage au « marché de prescription »¹²⁶

Afin d'être rendu attractif le court métrage ne peut être diffusé indépendamment d'un discours prescriptif :

Pour Hatchuel, l'effet de la prescription [...] résulte d'une nécessité d'information et modifie, en retour, le champ des échanges, en rendant par exemple substituables des biens qui n'étaient pas perçus comme tels ou en participant à l'invention de nouveaux marchés. [...] les travaux cités montrent que la place d'intermédiaires dans les filières tient souvent à la valeur ajoutée (et non pas simplement à l'information) qu'ils apportent au produit ou service et que leur rôle est effectif dans la structuration de l'offre (et non pas simplement dans son accompagnement).¹²⁷

L'article de Pierre-Jean Benghozi et Thomas Paris témoigne de l'apparition d'un marché de la prescription dans le champ télévisuel au moment où les offres se multiplient et se diversifient (apparition de chaînes à péage, bouquets de chaînes pour le câble, donc multiplication du nombre de chaînes et évolution de leurs programmes). L'émergence de nouveaux supports de diffusion digitale et de modèles économiques crée un contexte similaire dans lequel les voix prescriptrices participent à poser les jalons de nouveaux marchés. Elles participent également une « structuration de l'offre », donc à la possibilité d'y intégrer de nouveaux contenus. À ce titre, le contexte actuel semble particulièrement favorable à l'extension du marché du court métrage pour peu qu'il s'accompagne d'un travail prescriptif.

¹²⁵ Cette hypothèse repose sur un modèle d'exploitation non commerciale indépendante du CNC, donc ne pouvant par prétendre à générer des fonds sur les comptes d'exploitation et de distribution.

¹²⁶ BENGHOZI, Pierre-Jean, et PARIS Thomas, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, vol. n° 142, no. 1, 2003, pp. 205-227.

¹²⁷ *Ibid.*

La curiosité que suscite le court métrage dans son caractère expérimental l'adresse d'emblée à des spectateurs sensibles au cinéma de recherche dont Paris, par le maillage des salles qui composent la ville, est un incontournable bastion. En 2018, l'art et essai mobilise 26 % des écrans (donc 82 écrans sur 315), 22,5 % des séances, et un total de part de marché des films de 43,7 %. Certaines enseignes s'y distinguent par la défense d'une ligne identifiée du public, gage d'une orientation éditoriale. Ils ont une qualité prescriptrice sur leur programmation. En ce sens, la prescription au cinéma mobilise des codes définis par le Trésor de la Langue Française :

Pédagog. *Attitude prescriptive*. Attitude consistant à choisir un niveau (le niveau du « bon usage »), en fonction de critères non linguistiques mais socioculturels, à le charger du prestige de la classe qui l'utilise, (il est considéré comme garant de « qualité »), et à l'imposer au détriment de tous autres'' (D. D. L. 1976, s.v. *normatif*).¹²⁸

À l'occasion du programme *Celles qui chantent*, la programmation sur quatre écrans Mk2 a été un argument auprès d'autres exploitants dans l'optique d'associer le film à l'image de marque du circuit.

Nous avons listé tous nos arguments. Le premier était la sortie dans les salles Mk2 ; cela attestait de la qualité du contenu et donnait une bonne image au film, d'autant plus qu'il était programmé six séances par jour. Le deuxième argument était qu'il aurait dû être présenté au Festival de Cannes et diffusé à l'occasion d'une séance spéciale.

Le label cannois est un symbole d'approbation et de reconnaissance dont le prestige charge l'objet culturel d'une valeur citrique. C'est un argument, au même titre que les prix remis par des pairs attestent de la qualité des films, les valident, et envoient un signal positif aux spectateurs. La cérémonie des Césars récompense des films qui bénéficient d'un éclairage et d'un prestige persuasifs.

Pendant la campagne des César nous valorisons les courts métrages en les diffusant en accès libre pendant une semaine ; souvent les ayants-droits sont favorables à ce genre de démarche. J'essaie de créer des moments dans l'année pour que l'on parle du court métrage. Il faut le contextualiser, le lier à une actualité, surtout pendant les César parce que, concrètement, c'est une section que les spectateurs peuvent aisément regarder en entier.¹²⁹

¹²⁸ Définition disponible en ligne sur le site internet du Trésor de la Langue Française.

¹²⁹ Entretien avec Lucie Canistro.

Le distributeur François Morisset compte également sur l'effet tremplin d'une manifestation d'envergure internationale comme les Oscars pour offrir au film la plus grande visibilité et déployer une stratégie de diffusion optimale.

La VOD peut être un bon choix de diffusion pour un film à haut potentiel. C'est celle que nous avons privilégiée pour *The Letter Room* : il nommé aux Oscars, met en scène Oscar Isaac et le film est assez fort.

Malgré le flux et le volume de contenus numériques, la diffusion d'un film sur le modèle transactionnel se justifie par l'attente et le désir suscité autour de sa sortie. Certains courts, portés par un casting identifié, un contenu qualitatif et la prescription d'un événement international sont autant d'arguments qui convainquent le distributeur de faire le pari d'une diffusion en VOD.

Les temps de festivals sont d'autres occasions à saisir pour exposer les films. Ils donnent lieu à des partenariats au cours desquels les pure players accordent une place plus importante aux films. À titre d'exemple, MUBI adapte sa programmation à l'actualité du court métrage et collabore en France avec le festival Côté Court (en Allemagne avec le festival d'Oberhausen). Universciné est partenaire de la Fête du court métrage et diffuse à cette occasion des films dont *Télérama* a acquis les droits : Lucie Canistro en choisit parmi cette sélection et les programme gratuitement sur la plateforme pendant une semaine : « *Nous ne sommes pas friands du tout gratuit, mais cela aide d'avoir deux ou trois événements dans l'année à l'occasion desquels proposer de découvrir des films gratuitement. Cela permet d'attirer les spectateurs et de valoriser les films.* » Le site est également partenaire du festival Européen du Film Court et programme les films en lien avec la manifestation.

En 2020 ce partenariat a généré une vingtaine de locations de courts métrages sur la journée : c'est remarquable. Nous sommes plutôt performants sur le format court parce que nous arrivons régulièrement à nouer des partenariats au cours desquels mettre en avant le format, ce que ne font pas d'autres plateformes. Nous créons une nouvelle habitude chez nos utilisateurs : celle de s'intéresser à ces films. C'est un travail de longue haleine mais quand nous organisons un événement cela se traduit par des locations.

La coordination entre les événements et la publication des films est une occasion dont se saisissent les programmeurs des plateformes pour encourager les spectateurs à visionner des formes plus rares.

Le meilleur exemple est la collaboration que l'on a mis en place avec Ecce Films pour la campagne aux Oscars du film *Le Mans 1955* : en deux semaines le film a enregistré 500 000 vues sur la page Universcourt.

D'après Lucie Canistro les courts métrages n'acquerront une place pérenne dans le paysage cinématographique qu'à partir du moment où ils auront intégré celui des habitudes de visionnement. Il faut démultiplier la présence du court métrage pour élever sa consommation au rang de pratique commune. L'idée de commun est fondamentale dans le processus d'intégration de nouveaux usages et le rôle joué par le groupe social est évident ; les formes artistiques sont, d'un point de vue sociologique, intimement liées à la définition d'une norme partagée.

L'apprentissage et l'expertise cinématographique, majoritairement construits hors d'un univers de la transmission scolaire, s'élaborent donc dans la consommation même des films de cinéma d'où émergent selon Laurent Jullier des critères propres à déterminer et à caractériser nos choix artistiques.¹³⁰

Il faut donc diffuser les films en plus grand nombre et les accompagner d'un discours afin que le format en soi occupe davantage d'espace afin de devenir un objet culturel intégré à la pratique globale de « consommation des films de cinéma ».

3. La nécessité de concevoir un marketing approprié

L'accompagnement des films sous forme de curation est fondamental. Les courts métrages ne bénéficient pas d'une campagne de communication. Leur diffusion n'est pas structurée autour d'une date ou d'éléments publicitaires marquants : ils ne sont pas identifiables par une affiche ou une bande-annonce. Il appartient au diffuseur de mener un travail éditorial pour contextualiser les films, les valoriser et donner envie de découvrir un objet par nature déroutant en mobilisant des outils de communication adaptés au contenu.

La réussite d'un film serait la rencontre entre une œuvre et un public ; on peut toutefois considérer que cette rencontre n'est pas totalement fortuite, et que

¹³⁰ ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, coll. « 128 », Paris, 2007, p.65.

certaines démarches de connaissance permettent d'appréhender ses conditions et de les favoriser. Le marketing y prétend et propose une démarche et des outils.¹³¹

Des outils communicationnels employés par les distributeurs de long métrage sont aussi performants lorsqu'il s'agit de court métrage.

À l'occasion de la diffusion du *Mans 55* des articles ont été publiés dans le monde entier et le film a bénéficié du travail d'une quinzaine de contributeurs qui ont rédigé des sous-titrages sur YouTube. En France le film a fait l'objet d'un article dans *Turbo* : il a suscité un emballement auprès de toutes les communautés.

Outre la communication musclée dont a fait l'objet le film à l'occasion de la campagne des Oscars, une diffusion gratuite sur YouTube a rendu le film accessible et lui a permis d'atteindre un large public par le sujet qu'il mobilise plus que la forme dans laquelle il est traité. Le film séduit par son thème ; dès lors il ne s'adresse plus qu'à un public de cinéphiles et s'étend en l'occurrence à celui d'amateurs d'automobiles à l'instar des lecteurs de *Turbo*.

La presse culturelle est un outil de communication probant : elle permet la rencontre entre un lectorat sensible à la découverte culturelle, soucieux de s'informer de l'actualité et de prendre connaissance de la diversité des productions. À nouveau, la gratuité prolonge avec pertinence la publicité autour des films.

Nous avons eu un article dans *Télérama* pour un film sorti il plusieurs années. Comme nous l'avions laissé en accès libre, les médias s'en sont emparés, ont diffusé l'information... Ils ont aussi besoin de contenus gratuits à partager à leur audience. Quand *France Inter* a communiqué autour de *Mi-temps* [réalisé par Marie Sauvion et Lotfi Bahmed, ndr] cela s'est répercuté par une hausse de 100 000 visionnements.

La plateforme Brefcinema a noué des partenariats afin d'accroître sa notoriété dans les médias. Cela s'est concrétisé par l'achat d'espaces publicitaires dans deux revues spécialisées (*Cahiers du cinéma* et *7e obsession*), et un partenariat avec *Télérama* pour intégrer l'offre au bouquet digital (un court métrage est sélectionné par semaine et proposé aux abonnés avec une critique). La stratégie est probante : l'Agence du court enregistre 8 500 visites additionnelles sur le site liées à cette opération.

¹³¹ CRETON Laurent, *Économie du cinéma : Perspectives stratégiques*, Armand Colin, coll. « Armand Colin cinéma », 1994, Paris, p. 23.

Des distributeurs s'approprient les objets promotionnels du long métrage et confectionnent affiches et bandes annonces. Afin de promouvoir au mieux ses films en VOD et de les valoriser en contexte de campagne pour les Oscars, Salaud Morisset élabore pour chacune des sorties un *trailer* et une affiche afin de créer une attente et d'identifier le film. Le film annonce de *The Fall* de Jonathan Glazer publié sur la chaîne YouTube de Salaud Morisset dure 27 secondes au cours desquelles un fil blanc graphique ondule sur fond noir au rythme de plus en plus rapide d'un son électronique, jusqu'à l'apparition centrale du titre, sans autre information¹³². Celui de *The Letter room* publié en janvier cumule quatre mois après sa diffusion plus de 50 000 vues¹³³. D'une durée d'une minute et demi, il mobilise les codes d'une bande annonce de long métrage. Le film s'ouvre sur les sélections en festival, est monté sur une bande son, et les images se succèdent en *cut* rapide de manière à esquisser les premières séquences du schéma narratif (situation initiale, élément perturbateur, péripéties) et à tenir le spectateur en suspens. *The Letter room* puis le nom d'Oscar Isaac s'impriment à l'écran, puis la vidéo s'achève par un *billing block* sur fond noir dans la plus fidèle tradition des bande annonces.

À l'image du décalage entre les films annonces de *The Fall* et de *The Letter Room*, les créateurs du matériel promotionnel élaboré à partir de films courts disposent d'une grande liberté. La nature hybride et expérimentale du court métrage émancipe les objets de marketing de la rigueur des règles du long métrage où l'enjeu économique est important. Ils ne sont pas des éléments strictement *publicitaires* au sens où l'entend Laurent Creton.

La stratégie marketing veut optimiser la dynamique marchande du produit, réaliser ce que semble demander le public et créer des conditions qui assurent que la demande converge largement vers les produits bénéficiant de promotions intensives.¹³⁴

En marge des circuits marchands majoritaires, le marketing du court métrage n'a pas d'impératifs commerciaux. L'économie réduite dans laquelle s'inscrit la distribution des courts implique des coûts de communication resserrés. À ce titre les réseaux sociaux représentent un espace privilégié pour atteindre les spectateurs de façon efficace.

Les réseaux sociaux sont devenus un vecteur important de communication et L'Agence du court métrage y a accentué sa communication, notamment sur Facebook, Instagram et Twitter. Le nombre de fans suivant les activités de L'Agence du court métrage a considérablement augmenté en 2019 : +25%

¹³² Lien URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6ltS3dBm7N0>

¹³³ Lien URL : <https://www.youtube.com/watch?v=06qYirv9jzI>

¹³⁴ CRETON Laurent, *Économie du cinéma : Perspectives stratégiques*, op.cit., p55.

fans sur Facebook, +7% abonnés Twitter et +61% abonnés sur Instagram. Des *posts* quotidiens, des photos et extraits de films y sont régulièrement publiés en plus du relai d'actualités de festivals ou de manifestations partenaires.

Les Films Pelléas ont développé Balthus Lab, un outil d'analyse des données par laquelle identifier des publics par-delà la sphère immédiate du « public cible ». Les producteurs de la 3^e Scène l'ont employé afin d'étendre les spectateurs à des publics plus éloignés du public traditionnel de l'Opéra, à travers une collecte de données recueillies suite aux campagnes numériques (et, entre autres, l'analyse du profil des internautes sensibles aux pré-rolls sur YouTube). La campagne de communication conçue autour du programme *Celles qui chantent* a été conçue dans le même esprit, de manière à optimiser les dépenses publicitaires via une stratégie de ciblage d'une grande acuité. L'enjeu a été de communiquer auprès d'audiences sensibles aux thématiques des courts métrages en adaptant la conception de teasers (mettre en avant Jafar Panahi pour les amateurs de cinéma iranien, ou des images de Maria Callas pour les spectateurs mélomanes).

B. Tirer parti du caractère expérimental des courts : pistes d'ouverture à des circuits de diffusion alternatifs

1. S'émanciper des contraintes spatio-temporelles

Le succès des courts métrages repose de fait sur la capacité à créer une curiosité autour du film à partir du sujet qu'il mobilise ou de l'originalité du dispositif cinématographique. Les exemples de la 3^e Scène ou du *Mans 1955* démontrent la spécificité des courts métrages en accès libre de ne pas s'adresser uniquement à un public de cinéma. Chaque support de diffusion s'adresse à un public différent ; en ce sens ils ne se portent pas préjudice. *Les Indes galantes*, publié par la 3^e Scène le 13 septembre 2017, a d'abord été diffusé sur Canal + puis YouTube, a été projeté dans plus de 200 festivals, vendu en séries limitées à des lieux d'exposition d'art contemporain et joué à certaines occasions avec *Braguino*. La démultiplication des moyens de diffusion est d'autant plus légitime qu'il ne s'agit pas d'inscrire le film dans un circuit de profits mais de décupler les occasions de rencontre avec les publics.

Même si la révision de la chronologie des médias concerne surtout les longs métrages, elle témoigne d'une époque où les parcours sont moins rigides, les choses plus complexes ; les films diffusés à la télévision, même sur YouTube,

ne doivent pas être privés d'une carrière en festivals... Sinon, que fait-on de ces images-là ? Les abandonnons-nous au numérique ou les réintègre-t-on à un circuit de distribution avec la possibilité d'être vus en salle ? À Brive nous n'exigeons pas l'exclusivité ; c'est l'une des particularités du festival. Il se trouve que cette année en compétition seize films sur vingt sont des films inédits mais nous savons que c'est difficile pour le moyen métrage, nous ne voulons pas poser davantage d'obstacles. Imposer les premières n'a aucun sens et reflète une dynamique de pouvoir qui ne sert pas le cinéma. [...] La seule chose qui devrait compter, c'est le film. C'est d'autant plus vrai que nous faisons face au paradoxe suivant : de plus en plus de films sont produits, et ils ont de moins en moins d'occasions d'être diffusés.¹³⁵

Il n'est pas tant question de diffusion que d'exposition des films, c'est-à-dire de l'acte de rendre visible. La nature du court métrage ne le détermine pas à être exposé dans des lieux ni à des moments spécifiques. La souplesse de la distribution de ces films ouvre un large champ de possibilités en dehors des lieux physiques et digitaux traditionnellement consacrés aux œuvres audiovisuelles à l'image des films de la 3^e scène, programmés à l'occasion des Rencontres de la photographie d'Arles dans l'église Sainte-Blaise.

L'ouverture à des lieux alternatifs s'inscrit dans une dynamique de recherche, en lien avec la volonté d'ouvrir la production à des artistes d'horizons autres que celui du cinéma. Une collaboration entre Les Films Pelléas et le vidéaste web et humoriste Jhon Rachid (1,4 millions d'abonnés sur YouTube) est à l'origine du film *Le Fantôme*, diffusé le 24 avril 2019 sur sa chaîne. Il cumule 684 965 vues et a suscité 2 837 commentaires, dont certains rédigés par des figures emblématiques du site à l'instar de Cyprien (14 millions d'abonnés).

Son nouveau projet, *Le Fantôme*, a cette fois bénéficié de l'aide de l'Opéra avec sa 3^e Scène et du CNC. Le virtuel se concrétise grâce à l'impulsion de la 3^e Scène qui révèle encore une fois le potentiel artistique de la toile et réussit à élargir encore plus le public de l'Opéra. La projection du court-métrage en avant-première a eu lieu hier devant un public composé de nombreux créateurs et vidéastes.¹³⁶

La séance programmée au Grand Action la semaine précédant la diffusion du film sur YouTube décroisse les fenêtres et favorise une dynamique de transmission sans restriction des contenus

¹³⁵ Entretien avec Giulio Casadei.

¹³⁶ ZANA Émilie, « 3e Scène : Jhon Rachid revisite l'Opéra avec « Le Fantôme » », publié sur le site *Toute La Culture* le 18 avril 2019.

aux espaces : le rayonnement des œuvres est incontestablement lié à cette démultiplication des scènes d'exposition.

2. Un cinéma à la lisière du contemporain : possibilités offertes par les lieux d'exposition

Des musées et fondations acquièrent des courts métrages pour leurs catalogues. Certains films font preuve d'une hybridité formelle ou narrative et suscitent la curiosité d'acteurs de l'art contemporain. À titre d'exemple, les droits de *Martin pleure* de Jonathan Vinel (2017) ont été acquis par la Fondation Cartier, malgré l'usage d'images et de musiques sans autorisation.

Dans l'art contemporain la question des droits est moins prégnante : il y a une idée de détournement, d'*hacking*. Ils prennent en charge le fait que l'on emploie des outils qui ne nous appartiennent pas pour les détourner, ce que le cinéma ne fait pas vraiment.

L'attention des musées envers ces œuvres peut donner lieu à des propositions de collaboration entre cinéastes et curateurs, et à des créations où l'expérimentation est une démarche recherchée par les diffuseurs. Leur notoriété dans le champ de l'art contemporain a permis à Jonathan Vinel et Caroline Poggi d'être sollicités par la Fondation Prada pour réaliser un film à partir d'images d'archives, après une première rencontre à l'occasion d'une projection de *Jessica Forever*.

Nous avons adoré faire *Bébé colère*. On a profité de la commande parce qu'un court comme celui-ci serait difficilement retenu par des guichets de financement plus traditionnels. Le scénario n'a même pas été écrit, le film s'est construit directement au montage. C'est cette façon de procéder qui a engendré cette construction. Aujourd'hui c'est très difficile de financer un film sans un scénario précis et détaillé.

À l'occasion d'une conférence au Birkbeck College¹³⁷, Jacques Rancière reconnaît une parenté entre art contemporain et cinéma dans le non-conformisme à un modèle dominant. La « nouvelle cinéphilie » se situerait dans la transgression de frontières et l'expérimentation

¹³⁷ RANCIÈRE Jacques, BALSOM Erika et GRANT Catherine, « Jacques Rancière and cinephilia », disponible en ligne.

d'espaces alternatifs. Erika Bolsom¹³⁸ mentionne au cours de cette même discussion le lien entre la cinéphilie des années 60 et le sentiment de perte : Borges, auteur d'essais sur le cinéma, écrivait à l'issue des séances les impressions du film « avant que les pensées ne s'envolent ». À cette époque, l'amour du cinéma est liée à l'appréhension de la disparition de l'objet. L'édition des supports physiques et l'accès aux films en streaming a bouleversé ce rapport. Seule la projection de vidéos sur un espace / temps unique prolonge l'idée d'une expérience inexorablement non-reproductible. En ce sens, Rancière qualifie les musées de « *refuges de la cinéphilie contemporaine* ».

Le travail de Teddy Williams est à l'image d'une certaine frange du cinéma expérimental. Caroline Poggi et Jonathan Vinel reconnaissent des similitudes entre leurs pratiques et leurs méthodes de fabrication marqués par l'urgence. Ils partagent un souhait d'expérimenter et d'un usage du cinéma comme outil de création de nouvelles écritures filmiques. Teddy Williams est un artiste pour qui l'intention se situe dans l'exploration de nouvelles propositions cinématographiques.

C'est important pour moi de travailler sans script définitif, et sans donner de directions trop marquées. Je préfère donner des explications plus générales pour que les acteurs puissent trouver par eux-mêmes. [...] En plus, ceux avec lesquels je travaille sont aussi amateurs, donc le film est un peu un territoire étranger pour eux. Ils savent qu'ils veulent faire partie du projet, parce qu'on crée un bon environnement de travail et une bonne atmosphère. Ils ne savent pas par où le film va – et je ne le sais pas non plus.¹³⁹

La malléabilité et l'imprévisibilité du scénario inscrivent d'emblée le film hors des trajectoires de préfinancement classiques. Pour autant, ces choix de fabrication n'ostracisent pas les films qui peuvent bénéficier de programmations en festivals, aux côtés de courts par nature plus traditionnels.

Les travaux de Marie Losier, artiste et programmatrice franco-américaine, se situent également dans les champs plastiques et cinématographiques : les chutes des films tournés en pellicule sont exposées en galerie (à titre d'exemple, *Which is witch ?* a été réalisé à partir de chutes de

¹³⁸ Erika Bolsom est lectrice en études cinématographiques au King's College de Londres, professeure et critique. Elle est également auteure de plusieurs ouvrages dont *Exhibiting Cinema in Contemporary Art* (2014) ou *After uniqueness : a history of film and video art in circulation* (2017).

¹³⁹ Traduction réalisée à partir de l'article CICCHETTI P.M, "An Interview with The Human Surge's Eduardo Williams", publié sur le site *Reserve Shot* le 2 mars 2017.

Félix in Wonderland). L'artiste est représentée par la galerie Anne Barrault à Paris et fait partie du Collectif Jeune Cinéma, une structure de diffusion et de distribution de pratiques expérimentales de l'image. Dès ses premières années d'études aux Beaux-Arts de New York, elle expérimente le film en occupant tous les postes techniques. Elle programme des films dans le cadre de ciné-clubs dominicains, comme autant de rendez-vous au cours desquels favoriser la découverte. Loin de souhaiter préserver le caractère confidentiel des films, elle conçoit leur diffusion, comme leur création, comme une célébration et mobilise le discours de Jonas Mekas « Manifeste contre le centenaire du cinéma » :

En ces temps d'énormité, de films à grands spectacles, de productions à 100 millions de dollars, je veux prendre la parole en faveur du petit, des actes invisibles de l'esprit humain, si subtils, si petits qu'ils meurent dès qu'on les place sous les « sunlights ». Je veux célébrer les petites formes cinématographiques, les formes lyriques, les poèmes, les aquarelles, les études, les esquisses, les cartes postales, les arabesques, les triolets, les bagatelles et les petits chants en 8mm. En ces temps où tout le monde veut réussir et vendre, je veux célébrer ceux qui sacrifient leur réussite sociale quotidienne à la recherche de l'invisible, du personnel, choses qui ne rapportent pas d'argent, pas de pain, et ne font pas entrer dans l'histoire contemporaine - dans l'histoire de l'art ou tout autre histoire. Je suis pour l'art que l'on fait les uns pour les autres par amitié, pour soi-même.¹⁴⁰

Sa pratique fut d'abord commune à un « groupe de copains ». Elle collabore ensuite avec des structures de production et expose les films à des regards frais et étrangers, dont celui de la monteuse Ael Dallier Vega. Le travail de Marie Losier repose sur le plaisir de fabriquer les films ; leur diffusion est l'apanage des intermédiaires, notamment des programmeurs de festivals dont l'exercice s'apparente à celui de la révélation. *Félix in Wonderland*, lauréat du prix Ciné + aux Rencontre internationales du moyen métrage de Brive, a été programmé sur la chaîne en avril 2020 et a engendré la diffusion de *Cassandra, the exotico !* qui, malgré son format long, n'avait jusqu'alors jamais bénéficié d'un passage en télévision.

¹⁴⁰ MEKAS Jonas, « Manifeste contre le centenaire du cinéma », 11 février 1996, American Center de Paris, publié sur le site internet Maison du film court.

C. Les politiques culturelles en mouvement

1. Opportunités législatives

Le court métrage bénéficie d'un double statut d'œuvre cinématographique et audiovisuelle qui permet aux sociétés de production de prétendre tant aux aides de production et de diffusion qu'aux aides à l'audiovisuel allouées par le CNC. L'allocation directe pour la production de courte durée, anciennement liée au fonds de soutien audiovisuel, encourage la diffusion télévisuelle et s'applique désormais aux œuvres dont les droits de diffusion ont été préachetés par les plateformes.

Il s'agit de permettre aux producteurs de bénéficier d'un financement complémentaire au préachat. L'intégration des plateformes représente une tentative d'inclusion des SMAD aux mécanismes de préfinancement du court métrage. Cette modification des modalités d'attribution du fonds de soutien coïncide avec leur croissance exponentielle et la place qu'ils occupent parmi les interlocuteurs des producteurs. L'aide est d'autant plus adaptée qu'à la différence du COSIP le fonds de soutien n'est plus sélectif mais automatique.

En effet « le montant de l'allocation directe est égal à 70 % de l'investissement total en numéraire du ou des diffuseurs, avec un montant plancher de 10 000 € et un montant plafond de 30 000 € »¹⁴¹. Pour que l'aide soit accordée, le film doit être diffusé dans un espace éditorialisé où le court métrage est mis en valeur et ne pas être cumulée avec les aides avant réalisation et aide au programme d'entreprise, l'investissement du compte automatique cinéma ou les aides à la production du FSA.

L'application de la directive SMA pourrait également participer à une intégration des plateformes au financement du court métrage. Il s'agirait ici d'une entrée pragmatique.

La directive « services de médias audiovisuels » (« SMA ») a été adoptée le 14 novembre 2018. Sa transposition, initialement prévue dans le cadre du projet de loi « audiovisuel », devait être achevée avant le 19 septembre 2020. Son article 13 retient le principe du pays ciblé pour les contributions au financement de la création exigées des fournisseurs de services de médias audiovisuels. Le même article prévoit également la possibilité d'exiger un

¹⁴¹ « Allocations directes pour la production d'œuvres audiovisuelles de courte durée », publié sur le site du CNC.

quota de 30 % d'œuvres européennes dans tous les catalogues des fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande, avec obligation de mise en avant des contenus concernés. [...] Pour préciser les exemptions aux obligations de contributions financières et la mise en œuvre des quotas, la commission européenne a publié le 2 juillet 2020 des lignes directrices concernant le calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande et la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé.¹⁴²

La transposition de la directive permettra de préciser les obligations en matière de contribution à la production et à la diffusion des œuvres européennes. Les participations financières à la production audiovisuelle seraient calculées à partir du chiffre d'affaires réalisé sur le territoire. L'instauration d'un quota d'œuvres audiovisuelles de la nationalité du pays diffuseur laisse une plus grande liberté dans le montant des dépenses consacrées à répondre à ces obligations. Le seul critère de validité du contenu étant sa nationalité, il peut s'agir d'un court comme d'un long métrage. L'acquisition de courts pourrait permettre de répondre aux exigences de la directive.

Fondateur de Quartett Productions, Ethan Selcer questionne l'engagement des SMAD dans le préfinancement et la diffusion de courts métrages.

Nous avons assisté à une réunion avec le responsable des acquisitions de Netflix, organisée par le SPI, il y a quelques années. Cela n'a mené à rien et nous a confirmé que le court métrage et le système des plateformes sont inconciliables. Elles reposent sur une logique d'efficacité et de pragmatisme économique à partir de calculs algorithmiques. L'idée de pragmatisme économique est absolument étrangère au court métrage.¹⁴³

L'éventualité d'une participation financière est calculée d'après des formules propres à différents critères comme la cible du film, l'audience envisagée, ou le montant total du plan de financement. L'objectif de rentabilité est tel qu'une implication régulière dans la création des courts paraît inenvisageable. Enfin, les politiques françaises et américaines reposent sur des logiques différentes. Le système français repose sur une logique de préfinancement auxquels participent tous les acteurs, quand le système américain se situe traditionnellement dans une logique d'achat de contenus. En cela le court métrage français a développé un tissu à part et

¹⁴² « Projet de loi de finances pour 2021 : Cinéma », publié sur le site du Sénat.

¹⁴³ Entretien avec Ethan Selcer., producteur et fondateur de Quartett Production réalisé le 31 mars 2021.

s'inscrit dans une économie de l'offre quand les diffuseurs américains attendent des films qu'ils répondent à une demande.

Responsable des ventes et des acquisitions pour l'Agence du court métrage, Nathalie Lebel porte un regard nuancé sur les opportunités de la transposition de la directive.

Netflix investit dans le long métrage et la série français. Les directives SMA pourraient les pousser à investir dans le court métrage, il faut qu'ils soient convaincus par le format d'une part, et surtout qu'ils lui consacrent une place à part entière dans leur grille et leur offre, comme ils le font pour les longs métrages, les séries, les documentaires, les thématiques, les genres, les publics ciblés, etc.

En 2020, François Morisset a conclu deux ventes avec Netflix UK pour les films *Dolapo is fine* et *We love Moses*. Aucune information n'est parue sur le nombre total de vues mais l'algorithme a remonté le film – critère de satisfaction pour le producteur exécutif. Le seul contrat entre Salaud Morisset et Netflix France date de 2015 pour *Discipline*. L'opération a été jugée décevante et non réitérée. Cet écart entre le succès de courts métrages sur Netflix à l'étranger et de scores insatisfaisants en France pourrait être dû à la diversité des diffuseurs français et des événements qui mettent à l'honneur le format. Bien que le volume de spectateurs demeure relativement faible proportionnellement au volume de films diffusés, les occurrences du court métrage dessinent les contours du genre et le situent du côté de la recherche et d'un cinéma de niche.

François Morisset pointe également la récente préférence de la part des diffuseurs pour les productions nationales :

Une tendance est apparue depuis le début de la pandémie, liée à une évolution de la société vers plus de nationalisme et de « produire et consommer local » ; plusieurs télévisions européennes décident de privilégier fortement (voire exclusivement) les achats de production locale, pour « aider » les acteurs locaux... C'est le cas de Netflix UK qui achète des courts très UK pour le Royaume-Uni ou des chaînes en Belgique, en Suède...

Mais le marché américain s'ouvre et les networks comme HBO Max, Peacock ou Showtime montrent un intérêt pour le court métrage. Par ailleurs, Netflix a dépensé plus d'un million de dollars US pour *Two distant strangers* de Rice et Martin Desmond Roe, Oscar du Meilleur court

métrage de fiction 2021 et a remporté au cours de la même cérémonie l'Oscar du Meilleur court métrage d'animation pour *If Anything Happens I Love You*. Un film Netflix était aussi nommé dans la catégorie du meilleur court métrage documentaire (*A Love Song for Latasha*), catégorie qui valut à la plateforme son premier Oscar en 2016 pour *The White Helmets*. « L'éthique du gigantisme » de Netflix, définie par la croyance en des objectifs élevés à atteindre (d'un point de vue médiatique et comptable), peut intégrer les formats courts.

2. Le CNC comme facteur d'émergence de nouvelles écritures

Les guichets de financement publics jouent un rôle déterminant dans la possibilité de réalisation des films de court métrage dont la commission d'aide avant réalisation qui a mobilisé en 2020 3 507 000 € pour 47 films retenus (pour une moyenne d'environ 75 000 € par film)¹⁴⁴.

Le tissu cinématographique français semble historiquement valoriser les projets conçus dans une tradition auteuriste du cinéma. Le cinéma français défend face à un cinéma de studios, ou plus généralement un cinéma *mainstream*, un art indépendant, sensible, dont la forme esthétique fait l'objet d'une recherche.

Le champ du cinéma – production et exploitation – se voit donc rapidement fractionné en deux, avec, d'un côté, un cinéma commercial et, de l'autre, un cinéma plus spécialisé. Ce dernier est appelé « cinéma d'art » et sa part la plus expérimentale est appelée « cinéma d'essai », renvoyant aux films « dont le style ou le contenu montre l'intention d'ouvrir des voies nouvelles et de nouveaux modes d'expression à l'art cinématographique ».¹⁴⁵

Les aides allouées aux cinémas « art et essai » sont la preuve la plus éloquente du soutien des politiques publiques pour intervenir dans la circulation de ces films et la favoriser, quand leur force de frappe est inférieure à celles de superproductions plus consensuelles.

Le marché du court métrage et son périmètre de diffusion ne sont pas équivalents à ceux du long métrage. En ce sens le marché du court métrage ne cristallise pas les mêmes enjeux économiques. Contrairement aux enjeux politiques que porte l'art et essai dans l'industrie du

¹⁴⁴ Voir annexe page 101.

¹⁴⁵ BOURGATTE Michaël, « Le cinéma d'Art et Essai : un label de la qualité institutionnelle mis à l'épreuve de l'expertise ordinaire », *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, 2012, pp. 109-122

long métrage, il n'a pas vocation sur le marché du court métrage à défendre un certain cinéma contre un autre dans une logique d'équilibre des forces et des offres culturelles. Pour autant, les exigences éditoriales adressées aux courts métrages semblent similaires à celles des longs, sans considération de la différence de taille des deux industries.

Au regard du marché du long métrage, le court métrage ne génère que peu d'argent. Le long métrage est un marché suffisamment florissant pour se financer, alors que la taille du marché du court métrage ne le lui permet pas. Par contre, nous pourrions imaginer que le marché du court métrage français se dynamise si les films étaient plus accessibles, mieux valorisés et l'industrie consciente de l'intérêt du secteur pour le renouvellement des talents.¹⁴⁶

L'intérêt envers des projets différents, audacieux, preuve d'une émancipation vis-à-vis de l'histoire du cinéma français, permettrait au court d'explorer avec davantage d'amplitude toutes les possibilités que contient en puissance cette forme dynamique.

Dans l'idée de laisser à la société de production davantage de liberté dans le choix éditorial des films, le CNC a mis en place depuis 2000 l'Aide au programme d'entreprise.

L'objectif majeur de l'aide au programme de production de films de court métrage est de favoriser le développement d'un tissu de sociétés qui produisent régulièrement du court métrage et qui prennent les risques inhérents à l'activité de prospection de nouveaux talents. Elle doit leur permettre de s'engager sur des projets ambitieux, en accompagnant le travail des auteurs le plus en amont possible.¹⁴⁷

Le barème de pondération repose sur un nombre de points calculé en fonction du travail mené par la société de production sur la diffusion commerciale des films (sur les télévisions, les plateformes, internet) et la promotion des courts en festivals en France et à l'étranger (festivals de catégorie 1, festivals étrangers, prix obtenus).

Le CNC situe au cœur de ses préoccupations l'ouverture des financements à des œuvres d'une plus grande diversité et se positionne comme facteur d'émergence de nouvelles écritures. Le CNC Talent, mis en place en octobre 2017 est un « fonds d'aide aux créateurs vidéo sur Internet dédié aux projets d'expression originale française en première diffusion gratuite sur Internet ».

¹⁴⁶ Entretien avec Olivier Berlemont.

¹⁴⁷ « Aide au programme de production de films de court métrage », publié sur le site du CNC.

Il s'élève à deux millions d'euros et soutient une centaine de projets par an. Il est composé de deux aides sélectives avant réalisation : une aide à la création plafonnée à 30 000 €, pour les créateurs vidéo ayant au moins 10 000 abonnés ou ayant été primés dans un festival au cours des cinq dernières années (chaque projet est soutenu en moyenne à hauteur de 16 000 €), et une aide à l'éditorialisation des chaînes, jusqu'à 50 000€ pour les créateurs vidéo ayant 50 000 abonnés ou plus (pour une aide moyenne située entre 30 000 et 35 000 €). Le pourcentage de sélectivité des projets atteint entre 25 et 30%.

Les contenus de toute nature peuvent y prétendre dès lors qu'ils sont diffusés en premier lieu sur une plateforme gratuite. Il s'agit de l'unique exigence en matière de distribution ; le fonds s'inscrit en effet dans une dynamique de décloisonnement des parcours et de démultiplication des possibilités de diffusion – ce qui permet aux créations de suivre des parcours par-delà les frontières du numérique. *Je suis ton père* de Justine Le Pottier, soutenu par le CNC Talent, a été récompensé par le grand prix et le prix d'interprétation au festival de Meudon, sélectionné aux festivals de Tallinn (Estonie) et Tirana (Albanie) puis diffusé sur France 2.

Les commissions sont présidées par Romain Gavras ; il succède à l'artiste plasticien JR. Elles sont composées de professionnels experts aux profils variés et hybrides à l'image de Pauline Clément (pensionnaire de la Comédie Française et membre du collectif d'humoristes vidéastes Yes vous aime dont la page YouTube compte 503 000 abonnés), le scénariste et réalisateur Maurice Barthélémy, la productrice Oriane Hurard ou l'entrepreneur Galo Diallo. La diversité des profils des commissionnaires traduit un souhait d'ouverture de la création audiovisuelle et un souci de représentativité, d'autant plus brûlant dans le champ numérique. Les plateformes gratuites sont les premiers canaux d'accès à l'image et portent de fait des enjeux politiques majeurs. Elles reposent sur un système de recommandations algorithmiques ; en ce sens, les vidéastes ne disposent pas du même potentiel de visibilité. À l'instar de l'association Les Internettes, des mouvements ont émergé en réponse à cette inégalité qui favorise indirectement le visionnement de certains types de contenus en fonction de l'identité de son producteur¹⁴⁸.

¹⁴⁸ « Difficile de citer 5 chaînes de femmes sur YouTube sans prendre quelques minutes de réflexion. Dans le Top10 des vidéastes les plus connus, on ne peut pas dire que les femmes rayonnent par leur présence. YouTube n'est pas une plateforme éditorialisée. Les contenus recommandés aux utilisateurs sont basés sur de savants algorithmes qui favorisent les formats courts, les tops et les visionnages précédents des internautes. Quand on navigue de vidéo en vidéo sur YouTube, on est donc rapidement pris dans une clôture informationnelle ou une bulle d'information. Il suffit donc de quelques vidéos de Cyprien pour ne recevoir que des recommandations de chaînes animées par des hommes et croire que les femmes vidéastes sont un épiphénomène. », publié sur le site internet <https://www.lesinternettes.com/>

Cette ouverture est d'autant plus importante que les diffuseurs font, à certains égards, preuve d'une certaine réticence vis-à-vis d'objets filmiques singuliers. Si l'intégration du court aux grilles de programmation des chaînes hertziennes s'inscrit dans une logique de soutien et de promotion d'un cinéma de recherche et de développement, ils s'appuient sur des critères précis.

Le nouveau projet de Maïté Sonnet [réalisatrice de *Massacre*, acheté par OCS, prix du public aux Premiers plans d'Angers et de la meilleure musique originale au Festival de Clermont 2020, ndr] a reçu la même réponse de la part des chaînes : « trop long ». Il durera à peu près une trentaine de minutes.

C'est l'une des raisons pour lesquelles Ethan Selcer juge plus simple de produire un long métrage qu'un court : les marges de manœuvre artistique et financière y sont plus amples. À titre d'exemple, il cite *L'État sauvage*, un documentaire réalisé par Audrey Bauduin sur les orangs outans dont les mandats de distribution France et des ventes internationales ont été acquis par Pyramide.

Le projet m'a tout de suite enthousiasmé, mais compte tenu des difficultés que pose la production des courts métrages, nous avons très vite convenu qu'il s'agirait d'un long. De fait, j'ai eu beaucoup plus de réponses et de retours de la part des acteurs du long que j'ai pu en avoir parfois de la part de ceux du court métrage.

Les producteurs de long métrage sont par ailleurs soutenus par le CNC lorsqu'ils investissent dans le court à travers la mise en place de bonus. Pour les sociétés de production spécialisées dans le court métrage, les difficultés rencontrées semblent provenir de la précision des attentes des diffuseurs hertziens. Dans l'émission du Petit salon intitulée « La comédie française est-elle de droite ? » diffusée sur *France Culture* en janvier 2017, Lucile Commeaux, Thierry Chèze, Murielle Joudet et Antoine Guillot soulignent qu'il s'agit du genre le plus financé en France, notamment par les chaînes de télévision, en demande de ces programmes capables de rivaliser avec des contenus plébiscités comme les séries.

Pour un grand nombre de scénaristes et de cinéastes, le court métrage est un premier pas vers la réalisation de longs et l'intégration d'un marché où six des dix plus gros succès du box-office français de la décennie 2010 sont des comédies. Plus le travail de recherche sera encouragé et valorisé dans des champs éditoriaux variés, notamment dans celui de la comédie, meilleurs seront les films sur le marché.

Notons également que les comédies les plus populaires sont l'apanage d'un nombre restreint de sociétés. Pathé a distribué quatre des dix films qui ont réalisé le plus d'entrées entre 2010 et 2019 : *Rien à déclarer*, *La ch'tite famille*, *Les Tuche 3* et *Supercondriaque*. Afin d'accéder à des contenus qualitatifs et cohérents avec les attentes du public, un soutien des chaînes aux auteurs de comédies (comme aux films de genre, à l'origine de considérables succès d'audience) dès le soutien au court métrage en augmenterait le volume et, de fait, permettrait d'en diffuser davantage à des coûts inférieurs et, *in fine*, de rééquilibrer les forces.

3. Les ouvertures internationales et le développement d'une collaboration européenne

Certains festivals de court et moyen métrage français ont ouvert leur programmation à la sélection de films internationaux dans une logique de découverte et de promotion extra-frontalière du cinéma. Selon Giulio Casadei cela s'inscrit dans une réflexion d'accompagnement des films et de mutualisation des outils. La collaboration internationale relève également d'une volonté politique d'ouverture et de dialogue entre plusieurs regards, inscrits dans différents pays.

Je prévois d'ouvrir le festival aux pays étrangers ; à mon sens, il est primordial pour le cinéma français de se confronter aux autres, d'en faire l'expérience, de ne pas s'enfermer dans des petits circuits d'amis qui entretiennent une logique où les gens se parlent entre eux et nourrissent la même sensibilité. Du point de vue politique c'est intéressant de faire dialoguer des films qui, géographiquement, culturellement, historiquement n'ont rien en commun et dont les narrations et les écritures sont complètement différentes.

À titre d'exemple, les Rencontres du moyen métrage de Brive sont partenaires du festival Curtas Vila do Conde au Portugal. Cette collaboration se traduit par des cartes blanches sur le temps des manifestations et plus amplement par l'échange de recommandations autour de la création européenne.

Nous communiquons beaucoup : par exemple, s'il y a des films que nous avons sélectionnés et qu'ils n'ont vus on les partage avec eux. C'est une forme de collaboration qu'il faudrait développer avec beaucoup plus de festivals, pour ne pas rester enfermés dans un rapport de force et d'exhaustivité, mais s'ouvrir à un travail commun.

L'attention portée à la diffusion transfrontalière est au service des films. La création d'un réseau des festivals consacrés aux courts et moyens métrages européens permettrait de démultiplier les diffusions et de confronter les points de vue. La communication entre les différents groupes de programmation donne lieu à de nouvelles scènes d'exposition : *Den Geniale Epoke (A Family Tale)*, film danois réalisé par Natalia Ciepiel a été programmé aux Rencontres de Brive en 2020 puis en Italie, à l'occasion d'une carte blanche à Giulio Casadeï au festival 30_____70 DOC FEST de Revine Lago¹⁴⁹.

Le caractère international des films sélectionnés offre l'opportunité de les programmer à l'issue de la manifestation auprès d'institutions par la création de partenariats entre festivals et ambassades. Une collaboration avec les institutions chargées de promouvoir une culture nationale tout en favorisant les échanges artistiques et le dialogue serait l'occasion d'intégrer les films à des circuits de diffusion générateurs d'un grand nombre de séances.

Les films français bénéficient à ce titre d'une large diffusion assurée par Unifrance qui, depuis 2011, promeut la jeune création francophone et programme un mois durant plus d'une dizaine de courts métrages. Les films sont diffusés en salles et sur la plateforme MyFrenchFilmFestival.com, associée à plus de soixante plateformes partenaires¹⁵⁰. Ils sont également disponibles sur la Short Film Gallery qui recense au 8 mai 2021 plus de 3 500 films :

Mise en place en février 2012 pour les professionnels du secteur, la Short Film Gallery est un service de visionnement en BtoB des œuvres courtes françaises via le site unifrance.org. Cette plateforme en ligne offre la possibilité aux producteurs adhérents de donner à leurs films une plus grande visibilité, notamment auprès des festivals et acheteurs étrangers.¹⁵¹

À travers le programme MEDIA Europe Créative et Eurimages, l'Union Européenne consacre des fonds à la coproduction et la diffusion d'œuvres audiovisuelles. Soucieux de mutualiser les moyens de diffusion, François Morisset défend l'idée d'un espace numérique sur lequel seraient mis en commun les films soutenus.

¹⁴⁹ Commune située dans la province de Trévise dans la région Vénétie.

¹⁵⁰ Voir annexe page 102.

¹⁵¹ ALEXANDRE Gregory, « La Short Film Gallery fête son 1000e film ! », publié sur le site d'UniFrance le 19 décembre 2013.

Il faudrait créer une plateforme européenne simple pour la TVOD/EST, où les ayants droits déposent leurs films dès lors qu'ils ont été aidés par MEDIA. Je trouve aberrant que le paysage des plateformes soit exclusivement composé d'acteurs américains ou très locaux. Par exemple, nous travaillons avec Vimeo mais c'est une plateforme adressée aux professionnels, pas aux spectateurs. Il faudrait une plateforme accessible qui rende possible l'existence d'une vidéothèque européenne, avec des sous-titres dans toutes les langues.

À la différence des films de long métrage dont l'exploitation en salles assure de façon quasi systématique une diffusion en VOD ou SVOD, les circuits de diffusion des courts métrages sont structurés autour d'événements ponctuels et répondent à une logique d'offre. Les films disponibles sur les plateformes ou les sites internet des chaînes mettent à disposition un nombre de titres restreint sur un temps limité. La vidéothèque en ligne participerait de ne pas pâtir du caractère confidentiel des formats courts.

CONCLUSION

La diffusion des courts métrages nécessite un accompagnement ; qu'il les lie à l'actualité des sorties ou à des événements (Césars, Oscars ou festivals), un discours prescriptif favorise la visibilité des films. La conception d'un marketing adapté permet de tirer parti de l'originalité du format et de mobiliser les codes d'une distribution de long métrage (bande annonce, affiche, communication et création de relais médiatiques).

De fait, l'hybridité des outils à employer résonne avec la diversité des scènes sur lesquelles exposer les films. L'ouverture des espaces est une clef de diffusion des courts métrages afin de multiplier leurs occasions d'être vus. Les projections en salles, numériques ou événementielles sont autant de moments au cours desquels créer la rencontre entre un public et une œuvre par nature expérimentale.

L'extension des parcours de diffusion est un enjeu politique et international. Le décloisonnement des films et l'accès à des trajectoires transversales sont des problématiques d'autant plus actuelles qu'elles s'inscrivent en lien avec l'extension du champ numérique, marqué par la mise en réseau des utilisateurs sans critère géographique. La collaboration entre festivals de pays étrangers et entre festivals et institutions internationales, permet aux films de se dégager de contraintes frontalières et de confronter un grand nombre de regards et de cultures.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'environnement du court métrage est structuré autour d'événements et d'acteurs qui évoluent dans une logique de renforcement et d'ouverture. Les festivals demeurent des manifestations dont le caractère événementiel traduit la singularité des courts et moyens métrages. La virtualisation de certains d'entre eux a permis d'atteindre de nouveaux publics et de s'émanciper d'une diffusion restreinte d'un point de vue géographique. Afin de tirer parti de ces expérimentations, la conception d'éditions hybrides entre diffusion en salles et visionnements à distance pourrait permettre de combiner les atouts d'une organisation traditionnelle et plus contemporaine.

D'un point de vue marchand, l'hypothèse d'une double édition permettrait d'attirer les acteurs internationaux. Si les acheteurs des chaînes étrangères poursuivent leur collaboration avec l'Agence du court métrage, il s'agit d'un tissu dont la taille se réduit. En parallèle le nombre de diffuseurs digitaux extra frontaliers est en constante croissance ; ils exigent de la part des distributeurs de leur porter une attention permanente, et de la part des marchés des festivals la nécessité de s'adapter à ces nouveaux acteurs.

Les supports de diffusion numérique prolifèrent ; leur offre repose sur un volume important de titres et le renouvellement fréquent des catalogues. La mutualisation des films assurée par les sociétés de distribution est une opportunité pour les producteurs dont le travail s'inscrit dans le temps long et mobilise un artisanat opposé à des méthodes industrielles. Le développement d'outils technologiques adaptés fluidifierait l'ensemble de la chaîne (de la création à la diffusion) et favoriserait l'intégration des films à l'offre des plateformes.

Pour autant l'environnement français du court métrage repose sur la constance d'investissements des chaînes du service public et privé pour qui le soutien à la jeune création s'inscrit dans un projet politique et artistique. Il s'agit de nouer des liens avec les cinéastes et de poser les jalons d'une collaboration pérenne. La difficulté des chaînes à rivaliser en termes de programmes avec la diversité des contenus offerts sur les SMAD pourrait être résolue par le développement d'écritures et de genres qui suscitent l'adhésion de larges publics. À l'image des politiques éditoriales d'OCS qui privilégient comédies et films de genre, une ouverture éditoriale des chaînes historiques leur permettrait de se positionner en amont auprès d'auteurs à l'origine de succès d'audience.

Il ne s'agit pas seulement de faire coïncider les contenus aux attentes des publics en matière éditoriales, mais aussi d'optimiser la diffusion des courts métrages en s'appropriant les outils numériques. La diffusion de films sur la chaîne YouTube d'Arte s'accorde aux pratiques de visionnement d'un grand nombre d'internautes pour qui les sites de contenus en accès gratuit sont les canaux principaux d'accès à l'image. À ce titre, l'AVOD est un modèle pertinent et gagne à être développé de manière à permettre une meilleure rémunération pour les ayants-droits.

L'offre par abonnement des plateformes cinéphiliques est favorable à la diffusion et au visionnement de courts métrages. Elle repose sur la confiance des utilisateurs en la prescription de programmeurs. Les films sont mis en contexte et bénéficient d'un éclairage éditorial (qu'il s'agisse d'un discours ou d'un accompagnement vidéo) de sorte à les intégrer à la proposition globale. Les plateformes dont le système de recommandation repose sur des algorithmes ont pour ambition de répondre aux attentes des publics et d'y adapter l'offre. Les courts métrages se situent en marge de ces politiques dont les échelles de production et de visionnement portent des attentes inadaptées au format. Les courts d'une certaine envergure peuvent intégrer l'offre dès lors qu'ils constituent des objets capables de « faire sensation » (en témoignent les films produits par Netflix primés ou sélectionnés aux Oscars).

Le tissu du court métrage traduit une tendance à l'hybridité : les artistes, à la lisière entre arts plastiques et cinéma, chargent ce format d'influences et de pratiques plurielles. Les possibilités de diffusion des films doivent s'ajuster à cette multiplicité et la traduire dans la diversité des espaces d'exposition. Des programmeurs militent en faveur d'un assouplissement des parcours afin d'offrir aux films le plus grand nombre d'expositions et le CNC, en conscience des évolutions formelles et économiques du cinéma, dispose désormais d'un fonds de soutien consacré à la création vidéo.

Pourtant, les chaînes verrouillent les diffusions et, à l'inverse d'une conception alternative plus contemporaine, se montrent particulièrement attentives à la chronologie ainsi qu'à la notion d'exclusivité. Elles témoignent de la nécessité de fonder un nouvel équilibre, où la démultiplication des opportunités de diffusion ne mette pas en péril le système de financement.

ANNEXES

FESTIVALS DE CATÉGORIE 1

Liste publiée par le CNC

Aix-en-Provence	Festival Tout Courts
Alès	Festival Itinérances
Alpe D'Huez	Festival International du Film de Comédie
Angers	Festival Premiers Plans
Annecy	Festival du Film d'animation
Aubagne	Festival International du Film
Belfort	Festival Entrevues
Brest	Festival Européen du Film Court
Brive	Festival du moyen métrage de Brive
Cannes	Festival International du Film / Quinzaine des Réalisateurs / Semaine Internationale de la Critique

Clermont-Ferrand	Festival International du Court Métrage
Créteil	Festival International de Films de Femmes
Gérardmer	Festival international du film fantastique
Gindou	Rencontres Cinématographiques
Grenoble	Festival du Court Métrage en plein air
La Bourboule	Plein la Bobine
Lille	Rencontres audiovisuelles
Lussas	Etats généraux du documentaire
Marseille	Festival International du Documentaire
Meudon	Festival du Court Métrage d'Humour

Montpellier	Festival International du Film Méditerranéen
Nice	Un festival c'est trop court
Pantin	Festival international du Film Court
Paris	Festival de films documentaires - Cinéma du Réel / Silhouette / Courts Devant / Hors Pistes
Strasbourg	Festival européen du film fantastique
Rennes	Court Métrange
Trouville	Festival Off-Courts de Trouville
Villeurbanne	Festival du Film Court

LES COURTS MÉTRAGE LES PLUS CONSOMMÉS EN 2019

Liste publiée par le CNC

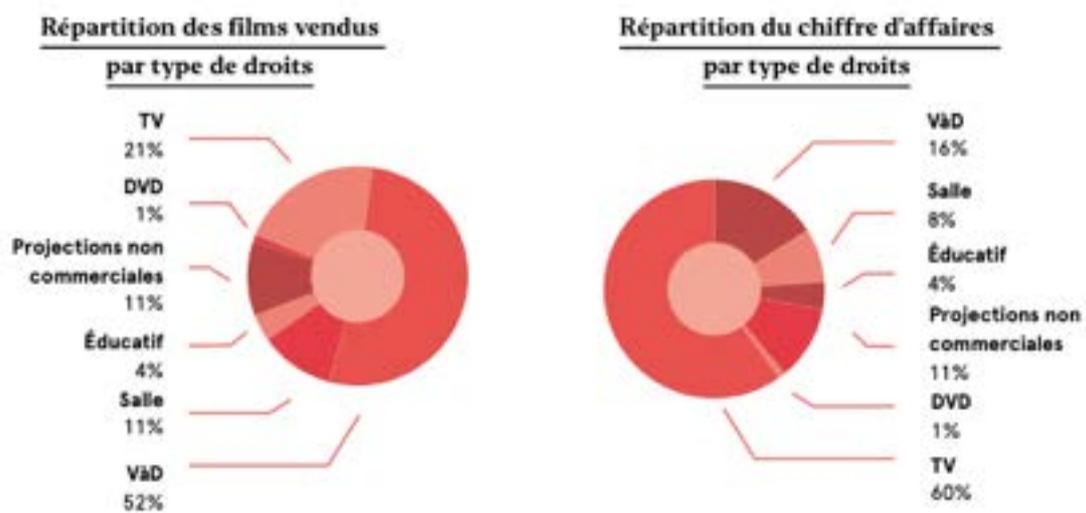
Top 10 des courts métrages les plus consommés en 2019

	titre	genre	nationalité	plateforme
1	<i>Kung Fu Panda : Le Secret du parchemin</i>	animation	Etats-Unis	Netflix Fr
2	<i>Chasseurs de Trolls : Compte à rebours du Nouvel An</i>	animation	Etats-Unis	Netflix Fr
3	<i>Dragons : Première course de dragons – prêt, feu, partez !</i>	animation	Etats-Unis	Netflix Fr
4	<i>Les Trolls : spécial fêtes</i>	animation	Etats-Unis	Netflix Fr
5	<i>(Some) Mortal Tales</i>	fiction	Etats-Unis	Amazon Fr
6	<i>Nain Géant</i>	animation	France	Gullimax
7	<i>La Fête des mots : compte à rebours du Nouvel An</i>	animation	Etats-Unis	Netflix Fr
8	<i>Larva : Compte à rebours du Nouvel An</i>	animation	autres	Netflix Fr
9	<i>Golden Time</i>	animation	autres	Netflix Fr
10	<i>Avant que de tout perdre</i>	fiction	France	Filmo TV

Source : Baromètre de la Consommation SVoD - Médiamétrie.

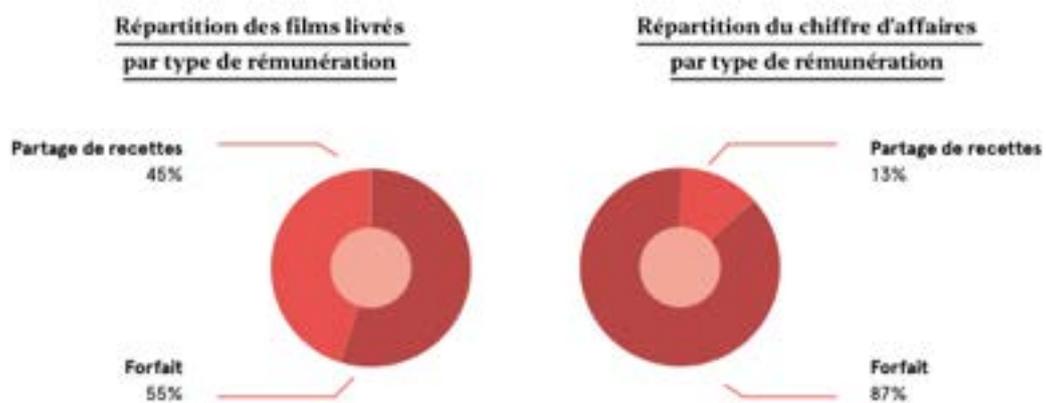
SCHÉMAS COMPARATIFS DES FILMS VENDUS PAR TYPE DE DROIT ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE DE DROITS

Publiés par l'Agence du court métrage

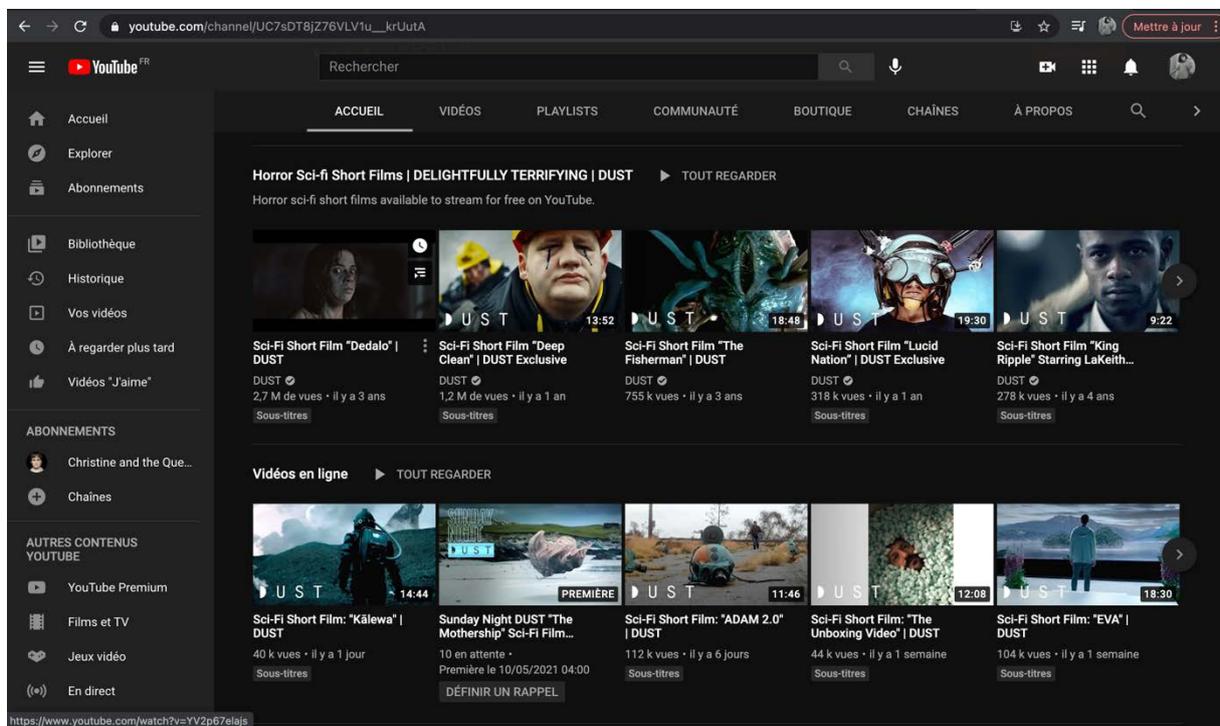
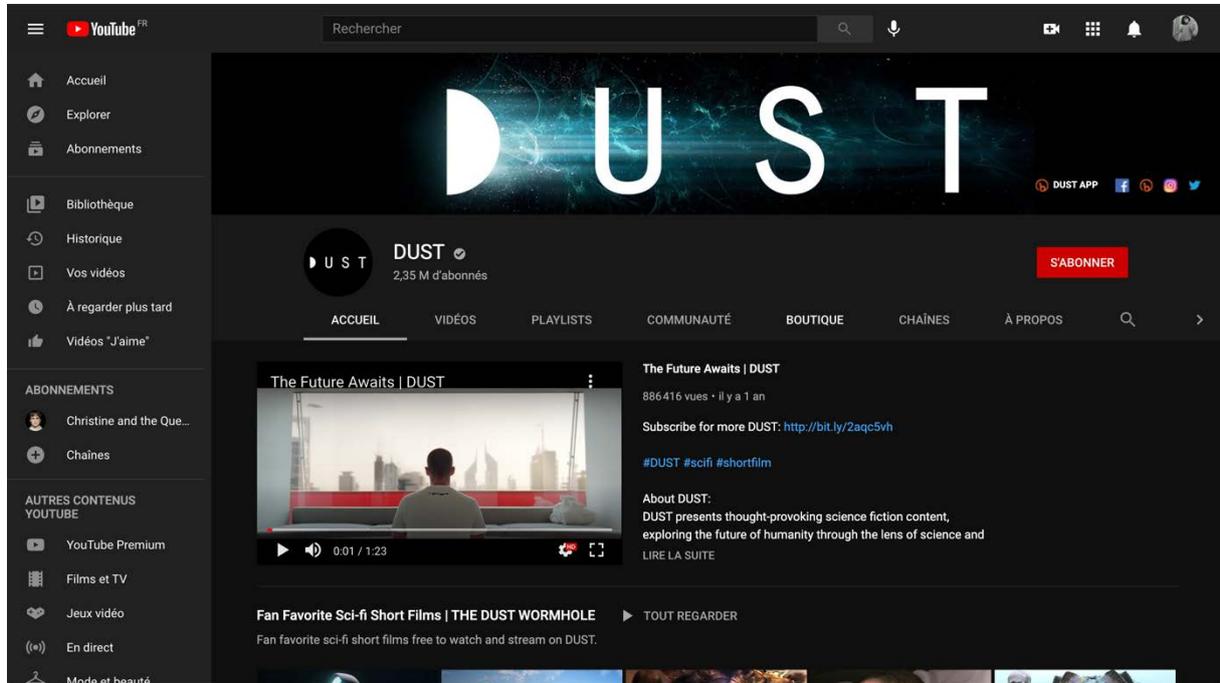


SCHÉMAS COMPARATIFS DES FILMS LIVRÉS PAR TYPE DE DROIT ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE DE RÉMUNÉRATION

Publiés par l'Agence du court métrage



CHAÎNE YOUTUBE DES DISTRIBUTEURS US « DUST »



Les aides chiffrées du CNC à la production en 2020

	total films aidés	aide totale (€)	aide moyenne par film (€)	F	A	D-E	aide moyenne F (€)	aide moyenne A (€)	aide moyenne D-E (€)
Aide sélective avant réalisation	47	3,507,000	74,617	29	8	10	80,586	77,500	55,000
Aide sélective à la réécriture	23	46,000	2,000	22		1	2,000		2,000
Bourse de Résidence	15	50,000	3,333	12		3	3,250		3,667
Aide sélective au programme / production (*)	50	2,121,500	42,430	27	21	2	41,019	44,000	45,000
Aide sélective au programme / développement (*)	28	214,600	7,664	17	10	1	6,918	9,400	3,000
Aide sélective après réalisation	41	347,000	8,262	28	5	8	8,679	7,800	8,125
Aide automatique cinéma (investissement en fonds de soutien + Bourse des festivals)	41	1,771,822	43,215	33	5	3	46,053	20,841	49,295
Aide complémentaire à la musique originale (avant réalisation / après réalisation / programme de production)	46	141,900	3,085	33	9	4	2,255	3,000	2,125
Allocations directes pour la production d'œuvres audiovisuelles de courte durée	57	817,893	14,349	45	8	4	14,233	15,925	14,215
Aide du Fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle - Animation	38	413,000	10,868	38				10,868	
Aide à la création visuelle ou sonore par l'utilisation des technologies numériques de l'image et du son - CVS	22	666,630	30,301	10	11	1	298630	28909	50,000
Aide sélective aux œuvres cinématographiques d'Outre-Mer	10	220,120	22,012	9	1		21680	25,000	
Fonds Images de la Diversité : production	9	125,000	13,889	7	1	1		15,000	20,000
Fonds Images de la Diversité : développement	3	18,000	11,917	3			10800		17500
Aide sélective à la création vidéo sur internet	15	267,000	17,800	15			17,800		
Fonds d'aides internationaux (franco-portugais et Jeune Création Francophone)	3	59,000	19,667	3			19,667		
Apport dans les fonds régionaux d'aide à la production (dispositif 1€ pour 2)		2,668,066							
Total général		13 454 531							

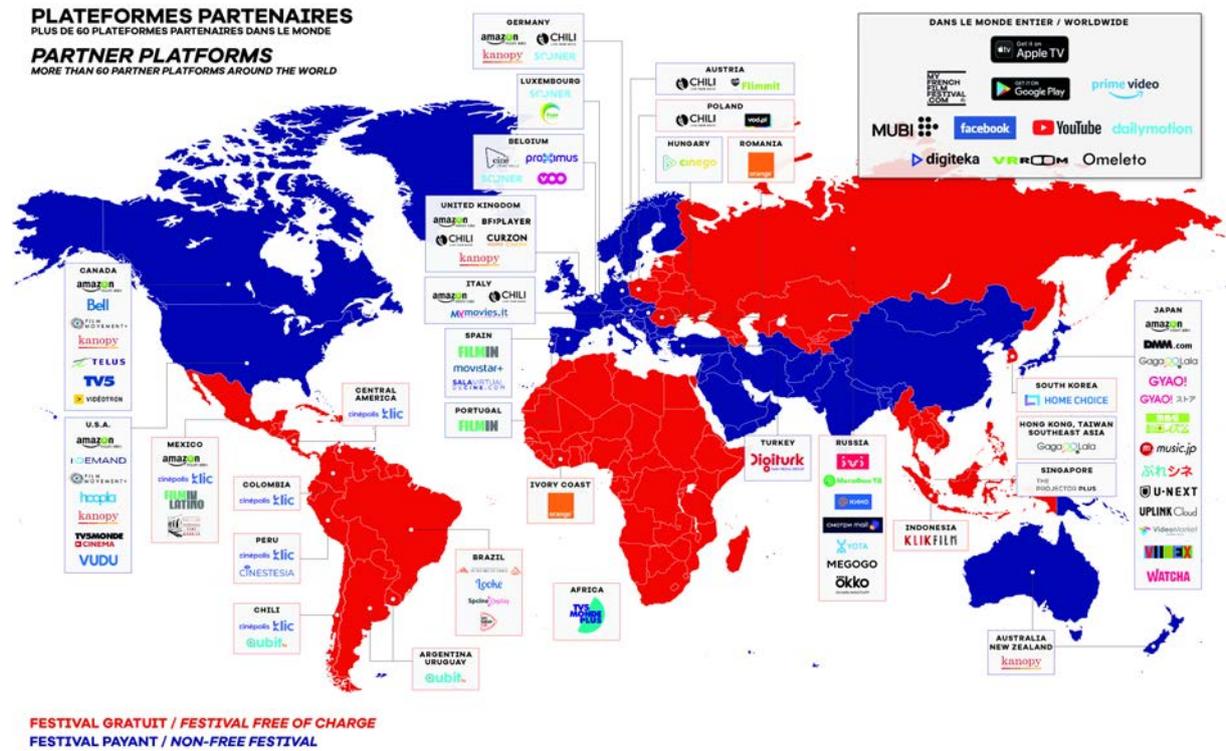
(bilan non définitif sur nombre de films et moyenne pour l'aide aux programmes : une part de l'enveloppe financière est en cours de mobilisation)

F = fiction

A = animation

D-E = Documentaire de création-essai-expérimental

PLATEFORMES PARTENAIRES DE "MY FRENCH FILM FESTIVAL"



JONAS MEKAS

MANIFESTE CONTRE LE CENTENAIRE DU CINÉMA
11 FÉVRIER 1996, AMERICAN CENTER, PARIS

Comme vous le savez, Dieu a créé cette Terre et tout ce qu'il y a dessus. Il pensait que tout était formidable. Tous les peintres, les poètes et les musiciens chantaient et célébraient la création, et tout allait bien. Mais pas vraiment. Quelque chose manquait. Alors, il y a à peu près 100 ans, Dieu décida de créer la caméra cinématographique. Et il l'a fait. Puis il a créé un cinéaste et il lui a dit : « voici un instrument appelé caméra. Maintenant va et filme, célèbre les beautés de la création, les rêves de l'esprit humain et amuse-toi. »

Mais le diable n'a pas aimé cela. Alors il a placé un sac d'argent devant la caméra et il a dit aux cinéastes : « pourquoi voudrais-tu célébrer les beautés de ce monde et de son âme alors que tu pourrais faire de l'argent avec cet instrument ? » Et bien croyez-le ou non, tous les cinéastes ont couru après le sac d'argent.

Le seigneur réalisa qu'il avait fait une erreur. Alors quelques 25 années plus tard, pour corriger son erreur, Dieu créa les cinéastes indépendants, d'avant-garde et il leur dit : « voici la caméra. Prenez-la, allez dans le monde, chantez la beauté de toutes les créations et amusez-vous. Mais sachez que vous traverserez des temps difficiles et que jamais vous ne gagnerez de l'argent avec cet instrument. »

Ainsi parla le seigneur à Viking Eggeling, Germaine Dulac, Jean Epstein, Fernand Léger, Dimitri Kirsanoff, Marcel Duchamp, Hans Richter, Luis Buñuel, Man Ray, Cavalcanti, Jean Cocteau, Maya Deren, Sidney Peterson, Kenneth Anger, Gregory Markopoulos, Stan Brakhage, Marie Menken, Bruce Baillie, Francis Lee, Harry Smith, Jack Smith, Ken Jacobs, Ernie Gehr, Ron Rice, Mickael Snow, Joseph Cornell, Peter Kubelka, Hollis Frampton, Barbara Rubin, Paul Sharits, Robert Beavers, Christopher Mclain, Kurt Kren, Robert Breer, Dore O, isidore Isou, tonino de Bernardi, Maurice Lemaître, Bruce Conner, Klaus Wyborny, Boris Lehman, Bruce Elder, Taka Imura, Abigail Child, Andrew Noren et tant d'autres à travers le monde.

Ils ont pris leur Bolex, leurs petites caméras 8 et Super 8. Puis ils ont commencé à filmer la beauté de ce monde et les aventures complexes de l'esprit humain.

Ils éprouvent beaucoup de bonheur à le faire. Et les films ne rapportent pas d'argent et ne sont pas ce que l'on appelle utiles. Et les musées à travers le monde célèbrent le centenaire du cinéma, ce qui leur coûte les millions de dollars que le cinéma rapporte, devenant tous gagas avec leur Hollywood. Mais aucune mention n'est faite de l'avant-garde, des indépendants, de notre cinéma. J'ai vu les brochures, les programmes des musées, des archives et des cinémathèques à travers le monde. Je sais de quel cinéma ils parlent.

Je veux saisir cette occasion pour dire ceci : en ces temps d'énormité, de films à grands spectacles, de productions à 100 millions de dollars, je veux prendre la parole en faveur du petit, des actes invisibles de l'esprit humain, si subtils, si petits qu'ils meurent dès qu'on les place sous les « sunlights ». Je veux célébrer les petites formes cinématographiques, les formes lyriques, les poèmes, les aquarelles, les études, les esquisses, les cartes postales, les arabesques, les triolets, les bagatelles et les petits chants en 8mm. En ces temps où tout le monde veut réussir et vendre, je veux célébrer ceux qui sacrifient leur réussite sociale quotidienne à la recherche de l'invisible, du personnel, choses qui ne rapportent pas d'argent, pas de pain, et ne font pas

entrer dans l'histoire contemporaine - dans l'histoire de l'art ou tout autre histoire. Je suis pour l'art que l'on fait les uns pour les autres par amitié, pour soi-même. Je me dresse au milieu de l'autoroute de l'information et je ris - parce que le battement d'ailes d'un papillon sur une petite fleur quelque part suffit, je le sais, à changer en profondeur le cours entier de l'histoire. Le doux petit bourdonnement d'une caméra Super 8 dans le sud-est de Manhattan - et le monde ne sera plus jamais le même. La véritable histoire du cinéma est l'histoire invisible - l'histoire d'amis qui se rassemblent, qui font ce qu'ils aiment.

Pour nous le cinéma commence à chaque nouveau bourdonnement de projecteur.

À chaque nouveau bourdonnement de caméra nos cœurs s'élancent, mes amis !

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES INSTITUTIONNELLES

L'Agence du court métrage, Bilan d'activité 2019, janvier 2021. Lien URL : <https://www.agencecm.com/pages/index.php/lagence-du-court-metrage/missions-v2/>

Centre National du Cinéma et de l'Image Animé, « Le marché du court métrage en 2019 », 4 février 2021. Lien URL : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/le-marche-du-court-metrage-en-2019_1398632

Centre National du Cinéma et de l'Image Animé, « Le CNC et le court métrage », 4 février 2021. Lien URL : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/le-cnc-et-le-court-metrage-edition-2021_1398590

Centre National du Cinéma et de l'Image Animé, « Rapport d'Alain Rocca sur les perspectives d'évolution du système français de diffusion du court métrage », 9 février 2007. Lien URL : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/rapport/rapport-dalain-rocca-sur-les-perspectives-devolution-du-systeme-francais-de-diffusion-du-court-metrage_211883

OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, coll. « 128 », 2007, 127 pages.

CRETON Laurent, *Économie du cinéma : Perspectives stratégiques*, Armand Colin, coll. « Armand Colin cinéma », 1994, 178 pages.

CRETON Laurent, *L'économie du cinéma en 50 fiches*, Armand Colin, coll. « 128 » 2008, 128 pages.

MÉRANGER Thierry, *Le court métrage*, Cahiers du cinéma coll. « Les petits cahiers », 2007, 96 pages.

SONTAG Susan, *L'écriture même : à propos de Barthes*, Paris, Christian Bourgois, collection « Titres », 2009, 63 pages.

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

Prévost-Leygonie Aymeric, « Le court métrage et France Télévisions. Quelles nouvelles stratégies d'acquisition et de diffusion à l'heure du renouvellement numérique du groupe audiovisuel ? », Mémoire professionnel, Université Sorbonne-Nouvelle, 2020

ARTICLES DE REVUE

Olivier Alexandre, « Le cinéma français peut-il rester une exception ? », dans *Le Débat*, n°183, 2015/1, pp. 59-64.

Nicolas Azoulay, « Lucien Karpik, L'économie des singularités, Nrf – Gallimard, 2007 », dans *Normes et institutions de la finance*, 3/4, 2^e semestre/Autumn 2008.

Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet, « Le succès sur internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », dans *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], 21/2011, mis en ligne le 01 décembre 2013. URL : <http://journals.openedition.org/traces/5194> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/traces.5194>

Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », dans *Revue française de gestion*, n°142, 2003/1, pp. 205-227.

Bourgatte, Michaël. « Le cinéma d'Art et Essai : un label de la qualité institutionnelle mis à l'épreuve de l'expertise ordinaire », *Communication & langages*, vol. 174, no. 4, 2012, pp. 109-122.

Sylvie Chabi, « L'importance des réseaux sociaux en marketing », dans *Reflets et perspectives de la vie économique*, [2008/2 Tome XLVII], pp. 95-102.

Clément Combes, « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », dans *Études de communication*, n°44, 2015/1, pp. 97-114.

Catherine Dessinges, Lucien Perticoz, « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°20/1, pp. 5-23.

Frédéric Marty, « Plateformes numériques, algorithmes et discrimination », dans *Revue de l'OFCE*, 2019/4, pp. 47-86.

Valérie Michaux, « Nouvelles plateformes entre télévision et cinéma : quelles mutations en cours ? Quels impacts sur les contenus ? », dans *Enjeux numériques*, n°10, juin 2020.

Gabrielle Silva Mota Drumond, Alexandre Coutant, Florence Millerand, « La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix », dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°19/2, 2018/2, pp. 29-44.

Olivier Thuillas, Louis Wiart, « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en question », dans *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/1, 2019, pp. 39-55.

ARTICLES DE PRESSE, CONTENUS RADIOPHONIQUES ET VIDÉO

Gregory Alexandre, « La Short Film Gallery fête son 1000e film ! », publié sur le site d'UniFrance le 19 décembre 2013, dernier accès le 13 mai 2021

Dorothée Barba, « Court-métrage : la poésie d'un temps suspendu dans "Mi-temps" », *France Inter*, <https://www.franceinter.fr/emissions/capture-d-ecrans/capture-d-ecrans-26-mai-2020#:~:text=Dans%20%22Mi%2Dtemps%22%2C,la%20recommencer%20depuis%20le%20d%C3%A9but%20%3F>, dernier accès 6 mai 2021

Nicolas Bellet, « Netflix s'associe à l'école de cinéma Kourtrajmé de Ladj Ly », *Première*, <https://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Netflix-s-associe-a-l-ecole-de-cinema-Kourtrajme-de-Ladj-Ly>, dernier accès le 6 mai 2021

Christophe Chauville, « Le come-back du court métrage sur Canal+ », *Brefcinema*, <https://www.brefcinema.com/actualites/web-et-tv/le-come-back-du-court-metrage-sur-Canal>, dernier accès le 6 mai 2021

Faustine Chevrin, « Almodóvar dévoile un projet de court métrage avec Tilda Swinton », *Les Inrocks*, <https://www.lesinrocks.com/cinema/almodovar-devoile-un-projet-de-court-metrage-avec-tilda-swinton-142097-10-02-2020/>, dernier accès le 6 mai 2021

P.M. Cicchetti, « An Interview with The Human Surge's Eduardo Williams », *Reserve Shot*, http://www.reverseshot.org/interviews/entry/2261/eduardo_human_surge, dernier accès le 6 mai 2021

Lucile Commeaux, « La comédie française est-elle de droite ? », *France Culture*, <https://www.franceculture.fr/emissions/le-petit-salon/la-comedie-francaise-est-elle-de-droite>, dernier accès le 6 mai 2021

Jérémy Couston, « Ultra Rêve », *Télérama*, <https://www.telerama.fr/cinema/films/ultra-reve,n5705769.php>, dernier accès le 6 mai 2021

Aude Dassonville, « Salto, la plate-forme de SVOD made in France, démarrera la semaine prochaine », *Le Monde*, <https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/10/16/salto-la-plate>

forme-de-svod-made-in-france-demarrera-la-semaine-prochaine_6056240_3234.html, dernier accès le 6 mai 2021

Cyrille Genet, « Coronavirus COVID 19 : du cinéma à domicile avec le festival du Court Métrage de Clermont-Ferrand », *France 3*, <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/puy-de-dome/clermont-ferrand/coronavirus-covid-19-du-cinema-domicile-festival-du-court-metrage-clermont-ferrand-1812496.html>, dernier accès 6 mai 2021

Images et réseaux, « Kiziband associe cinéma et blockchain pour faire émerger de nouveaux talents », publié le 22 janvier 2020, <https://www.images-et-reseaux.com/kiziband-associe-cinema-et-blockchain-pour-faire-emerger-de-nouveaux-talents/>, dernier accès 11 mai 2021

Zoé Klein, « [Interview] Pascale Faure (Directrice Courts et Créations de Canal+) », publié le 30 juillet 2017, <http://bullesdeculture.com/interview-pascale-faure-canal-plus/>, dernier accès le 13 mai 2021

Jacques Mandelbaum, « Films courts pour temps long sur le Net », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/culture/article/2020/03/27/films-courts-pour-temps-long-sur-le-net_6034580_3246.html, dernier accès 6 mai 2021

Cécile Marchand Ménard, « “Top of the shorts”, le grand retour du magazine du court métrage sur Canal+ », *Télérama*, <https://www.telerama.fr/cinema/top-of-the-shorts-le-grand-retour-du-magazine-du-court-metrage-sur-canal-6766955.php>, dernier accès le 6 mai 2021

Cécile Marchand Ménard, « Hélène Vayssières d’Arte France : “Nous assistons à une véritable démocratisation du court- métrage” », *Télérama*, <https://www.telerama.fr/ecrans/helene-vayssieres-darte-france-nous-assistons-a-une-veritable-democratisation-du-court-metrage-6717282.php>, dernier accès 6 mai 2021

Jonas Mekas, « Manifeste contre le centenaire du cinéma », 11 février 1996, American Center de Paris. Lien URL : <http://www.maison-du-film-court.org/site/article.php?nkv=aWRfY29tcG89ODM0JnBhZ2U9MjE0JmlkPTkz>

Clémentine Mercier, « Clément Cogitore remporte le Prix Marcel-Duchamp », *Libération*, https://www.liberation.fr/arts/2018/10/16/clement-cogitore-remporte-le-prix-marcel-duchamp_1685679/, dernier accès le 6 mai 2021

Olivier Milot, « Pourquoi les jeunes désertent les salles de cinéma ? », *Télérama*, <https://www.telerama.fr/cinema/pourquoi-les-jeunes-desertent-les-salles-de-cinema,n6576886.php#:~:text=Trois%20raisons%20se%20cumulent%20pour,ils%20y%20vo nt%20plus%20souvent.>, dernier accès le 6 mai 2021

Olivier Milot, « Véronique Cayla quitte la présidence d’Arte : “Pendant le confinement, l’audience chez les jeunes a augmenté de 150 %” », *Télérama*,

<https://www.telerama.fr/television/veronique-cayla-quitte-la-presidence-darte-pendant-le-confinement-laudience-chez-les-jeunes-a-6655652.php>, dernier accès le 6 mai 2021

La Rédac, « Netflix reprend le court-métrage « Two Distant Strangers » de Travon Free, nommé aux Oscars », L'Observateur de Troyes, <https://www.troyes-obs.fr/divertissement/film/95339/netflix-reprend-le-court-metrage-two-distant-strangers-de-travon-free-nomme-aux-oscars/>, dernier accès le 11 mai 2021

Jérémie Piette, « “Top of the shorts”, cool sentimental” », *Libération*, https://www.liberation.fr/cinema/2018/08/13/ultra-reve-cool-sentimental_1672498/, dernier accès le 6 mai 2021

Jacques Rancière, Erika Balsom et Catherine Grant, « Jacques Rancière and cinephilia », <https://vimeo.com/156378556>, dernier accès le 17 mai 2021

Macha Séry, « Clermont-Ferrand, le “Cannes du court métrage” », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/01/20/clermont-ferrand-le-cannes-du-court-metrage_1466881_3476.html, dernier accès le 6 mai 2021

Redwane Telha, « "Homemade" sur Netflix, regards de cinéastes sur le confinement », *France Inter*, <https://www.franceinter.fr/emissions/capture-d-ecrans/capture-d-ecrans-02-juillet-2020>, dernier accès le 6 mai 2021

Paul Valéry, « Au sujet du “Cimetière marin” », *Œuvres I*, édition établie par Jean Hytier, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1957.

Émilie Zana, « 3e Scène : Jhon Rachid revisite l'Opéra avec « Le Fantôme » », *Toute La Culture*, <https://toutelaculture.com/cinema/3e-scene-jhon-rachid-revisite-lopera-avec-le-fantome/>, dernier accès le 13 mai 2021

La Montagne, Clap de fin et palmarès pour le Festival du court métrage de Clermont-Ferrand, *La Montagne*, https://www.lamontagne.fr/clermont-ferrand-63000/loisirs/clap-de-fin-et-palmares-pour-le-festival-du-court-metrage-de-clermont-ferrand_13912634/, dernier accès le 6 mai 2021

La Dépêche, Le téléspectateur moyen a 53 ans et continue de vieillir, *La Dépêche*, <https://www.ladepeche.fr/2019/02/19/le-telespectateur-moyen-a-53-ans-et-continue-de-vieillir,8024478.php#:~:text=Le%20t%C3%A9l%C3%A9spectateur%20moyen%20avait%2053,de%20plus%20en%20douze%20mois.>, dernier accès le 6 mai 2021

« Projet de loi de finances pour 2021 : Cinéma », publié sur le site du Sénat, <http://www.senat.fr/rap/a20-143-43/a20-143-434.html>, dernier accès le 18 mai 2021

EMIC, « Les plateformes de SVOD en France », *EMIC Paris*, <https://emic-paris.com/les-plateformes-de-svod/>, dernier accès le 6 mai 2021

L'Obs avec AFP, « Netflix devient partenaire de Kourtrajmé, l'école de cinéma indépendante en Seine-Saint-Denis », *L'Obs*, <https://www.nouvelobs.com/culture/20201022.OBS35090/netflix-devient-partenaire-de-kourtrajme-l-ecole-de-cinema-independante-en-seine-saint-denis.html>, dernier accès le 6 mai 2021

Indiewire, « Streaming. "Homemade" : 17 courts-métrages "faits maison" à ne pas manquer sur Netflix », *Courrier International*, <https://www.courrierinternational.com/article/streaming-homemade-17-courts-metragés-faits-maison-ne-pas-manquer-sur-netflix>, dernier accès 6 mai 2021

ENTRETIENS

INSTITUTIONS

Morad Kertobi – chef du département court métrage du CNC

Cécile Delacoudre – chargée de mission CNC Talent

Nathalie Lebel – programmatrice chargée des ventes et des acquisitions pour L'Agence du court métrage

CHAÎNES ET PLATEFORMES

Pascale Faure – productrice de courts métrages, directrice de l'unité « Programmes Courts » de Canal + entre 2001 et 2020

Christophe Audermatte – chargé des achats court et moyen métrage (Arte)

Lucie Canistro – responsable acquisitions court métrage (Universciné)

Laurence de Bourbon – responsable acquisitions court métrage (OCS)

Federico d'Accinni – programmateur (MUBI)

FESTIVALS

Anne Parent – responsable du marché du festival International du court métrage de Clermont-Ferrand

Giulio Casadei – délégué général du festival Rencontres internationales du moyen métrage de Brive

CINÉASTES

Caroline Poggi – cinéaste, vidéaste, scénariste

Jonathan Vinel - cinéaste, vidéaste, monteur

Antoine Bargain – cinéaste, étudiant à la Fémis (département son, promotion 2023)

Marie Losier – cinéaste, programmatrice

PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS

Pierre-Yves Jourdain – producteur de courts métrages (Yggdrasil Pictures), vice-président court métrage du Syndicat des Producteurs Indépendants

Ethan Selcer – producteur de courts et de longs métrages (Quartett Production)

Dimitri Krassoulia – producteur pour La 3e Scène (Les Films Pelléas)

Gabrielle Voigt – responsable de stratégie digitale chez Balthus (Les Films Pelléas)

Olivier Berlemont – producteur et distributeur de courts métrages (Origine Films)

François Morisset – producteur et distributeur de courts métrages (Salaud Morisset)

Anaïs Colpin – distributrice de courts métrages (Manifest)

ENTRETIEN AVEC PASCALE FAURE

PRODUCTRICE DE COURTS MÉTRAGES

DIRECTRICE DE L'UNITÉ « PROGRAMMES COURTS » DE CANAL + ENTRE 2001 ET 2020

Quelle histoire lie Canal + au court métrage ?

Les débuts de Canal + datent de 1984. À l'époque la chaîne s'était fixé pour règle que les films commencent à horaires fixes. Entre chacun d'entre eux ils ont d'abord diffusé des clips puis des courts métrages. Cet éclectisme des programmes est finalement devenu identitaire de la chaîne, d'autant plus que les films étaient très différents les uns des autres. Ils ont aussi fait sortir le court métrage de sa case : sur les autres chaînes ces films passaient dans des émissions, comme s'il fallait absolument mettre des mots autour des films montrés au risque de les enfermer dans une certaine marginalité. Canal + a été le premier à diffuser des films courts comme des films. Les émissions sont arrivées après, pour valoriser et éditorialiser les films.

L'ambition de diffuser du cinéma de format court est-elle toujours aussi vivace à l'heure actuelle ?

Aujourd'hui encore sur la chaîne Canal Cinéma on peut voir du court en journée. Mais le budget alloué au court métrage a été divisé par trois (de trois à un million d'euros). Quand j'ai quitté l'unité des programmes courts de Canal le volume d'achats s'élevait entre 60 à 70 films contre 150 au cours des décennies précédentes. À cette époque nous nous permettions d'acheter des films de niche, des films très variés en durée, en genre et en nationalité.

Quand le budget a diminué nous avons privilégié l'achat de courts métrages plus largement diffusables, qui puissent plaire au public le plus large possible et cocherait le plus de cases. Cela ne signifie pas que nous cessions la recherche au profit d'une quelconque uniformité. À titre d'exemple nous avons acquis lors du dernier festival de Clermont les droits de *Clean with me*, un film très contemporain dans sa façon de raconter une histoire et qui constitue un objet à part.

Nous avons réduit la part des films expérimentaux, des moyens métrages et des films internationaux. Avant, nous étions attentifs et avions les moyens de représenter des films indiens, africains, sud-américains, les grandes cinématographies du monde... Finalement le coup de rabot sur les budgets met en péril plusieurs professions – notamment celle des distributeurs et vendeurs internationaux.

Pensez-vous qu'il s'agisse d'un phénomène contextuel ou que les enveloppes consacrées au court métrage risquent de s'alléger encore davantage dans les prochaines années ?

Nous assistons à un mouvement global de baisse des budgets. Jusqu'à présent, tout ce qui était un peu marginal était sauvegardé parce que peu coûteux. Mais il se pose maintenant la question du public. Or si l'on attend du court métrage qu'il génère une audience notable ou de la presse on se trompe. Que l'on nous demande plutôt de révéler de nouvelles écritures, de nouvelles préoccupations, de faire des entrants pour qui la télévision demeure la première porte d'entrée dans le système de financement. Nous avons permis l'émergence de générations de producteurs et d'auteurs. À titre d'exemple, j'ai acheté le premier film de François Ozon. On ne demandait pas à ces auteurs d'audience... Quand j'ai diffusé le court métrage *Les misérables* je l'ai fait

parce qu'il y avait un regard, une intention. Si les gens qui sont à la tête des chaînes n'ont pas cette conception-là du court ça ne peut pas marcher. Un court métrage ne sera jamais à l'origine d'un succès d'audience au même titre peut l'être un long : il contentera un public de curieux, de cinéphiles, aussi de spectateurs qui ne s'y seraient peut-être pas spontanément intéressés.

Face à la baisse généralisée des budgets, les institutions publiques garantissent-elles des avantages qui encouragent les groupes audiovisuels à investir dans le court métrage ?

Le court métrage a deux statuts ambivalents : c'est une œuvre cinématographique qui à ce titre a le droit de passer en commission sélective, peut demander une aide au développement et à l'écriture et *in fine* un visa d'exploitation. Il a aussi le statut d'œuvre audiovisuelle, ce qui permet aux producteurs de passer en commission COSIP en cas de préachat par une chaîne. Cela a permis de systématiser le fait que le CNC donne de l'argent aux chaînes.

LE RAPPORT AUX FESTIVALS

La chaîne entretient des liens particuliers avec le festival de Clermont Ferrand ; quels sont-ils et de quand datent-ils ?

Canal + est partenaire du festival de Clermont Ferrand depuis 1986 : cela permet de voir les films en avant-première et de se positionner en amont (sachant qu'une grande partie du budget court métrage de Canal + est dépensé à cette occasion). Un prix y est d'ailleurs remis chaque année, qui aide souvent le réalisateur ou la réalisatrice à trouver des financements pour les projets suivants.

Par ailleurs, la chaîne et le festival ont grandi ensemble : aux débuts de Canal + le festival de Clermont Ferrand commençait à bien fonctionner et réunissait un beau public, mais ne disposait pas encore d'un marché. Avec l'équipe des programmes courts de la chaîne, nous allions y voir les courts métrages sur grand écran (à l'époque nous ne disposions d'aucun autre moyen pour les regarder). Nous nous sommes vite aperçus que des réalisateurs venaient au festival avec des VHS sur lesquelles étaient enregistrés leurs films. Deux pièces inutilisées avec des télévisions ont d'abord été consacrées à ces visionnages pirates. L'année suivante d'autres diffuseurs ont souhaité avoir un petit coin où voir des films, et de fil en aiguille le festival a investi un lieu beaucoup plus grand où ils ont diffusé les courts métrages en compétition, d'autres qui ne l'étaient pas et où se sont installés quelques stands (Unifrance, CNC, et des Centres de cinéma). Le marché de Clermont s'est construit autour du visionnage et de l'envie de découvrir des films.

Et c'est ainsi qu'est né le rendez-vous majeur des professionnels du court métrage...

Au fur et à mesure les stands ont porté un autre contenu (notamment certains films présentés dans des festivals de catégorie A comme Sundance ou Berlin, ou des films finis après novembre et la clôture des inscriptions), et le marché leur permettait d'être vus. Toujours dans une logique de favoriser la diffusion du plus grand nombre de films, le festival a aussi été précurseur dans la création d'outils informatiques : ce sont les premiers à avoir numérisé leurs contenus ce qui a grandement facilité les visionnages. Ils sont également à l'initiative du Short Film Dépôt qui centralise l'inscription à beaucoup de festivals. Ils ont été à l'avant-garde, et ont permis aux marchés de courts métrages d'exister tels qu'ils sont aujourd'hui.

Qu'en est-il des autres festivals et marchés de courts métrages ?

Le Short film corner (marché du court métrage du festival de Cannes) constitue également un rendez-vous essentiel. La force du forum cannois est d'avoir développé nombre de dispositifs afin de créer la rencontre entre réalisateurs et acteurs du court (tables rondes, masterclass, rencontres ludiques à l'image de *Truth or dare...*). Les marchés sont parfois plus créatifs que les festivals : ils sont dans une démarche de recherche et imaginent des procédés qui puissent intéresser les gens pour aboutir à la découverte et au dialogue. Il s'agit d'un petit festival au sein du grand qui articule son activité autour de la création de documents et d'événements. Malgré la difficulté de valoriser l'activité du court métrage dans un festival d'une telle envergure le Short film corner a permis à la forme courte d'y disposer d'un véritable espace.

Cela étant, les diffuseurs présents à Cannes n'iront pour la plupart pas à Clermont. Il s'agit pour eux d'acquérir pour leur plateforme ou leur chaîne des longs métrages – ils se rendent sur le corner s'ils ont besoin de quelques courts. Ils cherchent surtout à dénicher des réalisateurs de longs (au cours des rencontres ils demandent parfois aux cinéastes des premiers pitches de longs).

Le festival de Trouville, festival de rentrée, dispose également d'un petit marché de visionneurs ; c'est un moment adéquat pour rencontrer les auteurs. Avant les diffuseurs présents à Trouville (il s'agissait notamment de France TV, TV 5 Monde et Arte) se rendaient ensuite à Aix en Provence début décembre. Ce positionnement chronologique avant Clermont Ferrand n'était pas inintéressant.

Dans quel climat se déroulent les acquisitions sur les marchés ? La concurrence entre diffuseurs est-elle forte ?

Les diffuseurs sont historiquement organisés et ont tous, plus ou moins, leurs spécialités. Concernant Arte, l'entité allemande se consacre aux acquisitions quand l'entité française est davantage dans une logique de pré-achat. France Télévision acquiert surtout des films français et fait beaucoup de pré-achats. Orange pré-achète aussi mais favorise surtout cinéma de genre et la comédie, et les films de moins de quinze minutes.

L'influence des festivals risque-t-elle d'être amoindrie au regard des mutations structurelles et économique du court métrage ?

Quand on fait un court métrage on le fait pour faire un film, on ne se pose pas la question du public. Le festival est le seul endroit où le réalisateur peut avoir un retour des spectateurs. Quand un film est sélectionné à Clermont, il passe salle Cocteau devant presque 1400 spectateurs (1372 précisément). C'est la première fois que le film est montré dans une salle d'inconnus, qu'il rencontre un public. Réaliser un court métrage procède d'un élan et d'un besoin de faire. Quand il est présenté en festival, il est offert aux regards étrangers. C'est d'ailleurs pour cette raison que le plus beau prix est celui du public.

Le festival demeure et demeurera un lieu de rencontres, plus encore les festivals de courts métrages que ceux de longs où les enjeux financiers sont bien plus forts. C'est là que se créent des bandes générationnelles, des amitiés cinématographiques... Les cercles s'y élargissent et le film y devient plus qu'ailleurs une matière vivante. Qu'il s'agisse du festival de Clermont où d'un événement plus modeste, il est fondamental d'accompagner le film pour faire advenir les rencontres, professionnelles et artistiques.

Quel regard portez-vous sur la création contemporaine ? Ce privilège que Canal + accorde désormais à un certain type de film se manifeste-t-il dans la production puis la sélection des films en festival ?

Nous assistons régulièrement à une uniformisation des films. En ce moment beaucoup durent vingt minutes – cela implique parfois un même schéma narratif – et les sujets sont souvent sociaux. Les films entre 10 et 15 minutes ont disparu. On constate moins d'innovation dans la forme, mais ce n'est pas effrayant dans la mesure où il s'agit d'un phénomène cyclique. Le court métrage est une éponge qui se nourrit de moments, la production est dépendante des tendances. Mais il s'agit à chaque fois de nouvelles générations donc les sujets ne seront jamais abordés de la même façon, et les tendances n'empêchent pas aux propos d'être très incarnés.

Par ailleurs les sélectionneurs de festival exposent les films en fonction de la ligne éditoriale de leur événement, pas du goût des chaînes. Les sélections faites en direction des marchés sont peut-être un peu plus orientées vers les diffuseurs audiovisuels afin de répondre à leurs critères, à leur public. Mais ils ouvrent indéniablement le champ des possibles. Ils savent reconnaître les films qui ont une valeur.

LES PLATEFORMES

Les plateformes VOD et SVOD jouent un rôle grandissant dans l'économie du court métrage, et leur présence s'accroît sur les festivals. Quel regard portez-vous sur ce phénomène ?

Les plateformes sont très offensives, il leur faut des titres. Nous ne sommes pas du tout dans la même économie – les plateformes ne font pas de préachats. Elles acquièrent des contenus. Les droits VOD et SVOD d'un court métrage se situent entre 100 et 500 € : c'est très peu ! Canal achète en moyenne 500 à 800 € la minute donc un achat ou un préachat de chaîne demeure le moyen le plus juteux d'amortir son film. Bien sûr la consommation est forte sur les plateformes, mais si les acquéreurs de France TV commencent à acheter des courts métrages uniquement pour les diffuser sur plateforme ils n'investiront pas autant d'argent, et la transition budgétaire sera difficile à gérer. Ce sera un bouleversement pour beaucoup d'acteurs du court.

En cas de préachat sur un film le diffuseur acquiert les droits de diffusion pour deux ans, et les droits SVOD exclusifs. Or les plateformes ne souhaitent acheter que les droits VOD et SVOD. Cela implique un appauvrissement global de l'économie. En continuant à demander l'exclusivité des films les chaînes perpétuent un élan qui va à l'encontre d'une telle tendance. Finalement, l'économie du court métrage repose sur une synergie entre tous les acteurs. Elle a quelque chose de très vertueux du fait des montants investis. Les nouveaux acteurs qui arrivent avec de maigres enveloppes doivent à mon sens accepter de ne pas se positionner sur des films en première exclusivité ; cela doit rester l'apanage des chaînes. Il faut désormais fonder un système qui intègre pleinement les plateformes, et les encourage à investir dans le court métrage de manière à vivifier l'économie et la production.

ENTRETIEN AVEC GIULIO CASADEI

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU FESTIVAL DE CINÉMA DE BRIVE
« RENCONTRES INTERNATIONALES DU MOYEN MÉTRAGE »

Quel regard portez-vous sur les relations qu'entretiennent les courts et moyens métrages et les plateformes ?

Pour l'instant j'ai l'impression que les plateformes, en ce qui concerne le court ou le moyen métrage, sont de plus en plus nombreuses à intervenir dans un cadre de diffusion plus que de production. Cela change considérablement les choses, en particulier parce que le rapport avec la salle est bouleversé. C'est ça aussi le risque, notamment pour le court et le moyen métrage, d'autant plus pour le moyen métrage parce qu'il s'agit du format le plus fragile, celui qui a le moins de potentiel commercial. Il y a des cas de moyens métrages en salles, peut-être en binômes mais c'est très rare.

C'est aussi la raison pour laquelle nous avons décidé d'attendre quatre mois et demi, l'an dernier. Nous étions déterminés à proposer un festival en salles et y défendre le moyen métrage. Nous nous sommes dit que si Brive passait en ligne ça risquait d'envoyer un signal. Puisque c'est un format qui n'a pas de véritable circulation en salles, si nous, les festivals, nous cédon au numérique, le risque à long terme c'est une perte de nécessité pour les festivals qui programment ce genre de format.

Pour moi il n'y a pas vraiment de différence entre un festival en ligne et le catalogue d'une plateforme. Bien sûr, même en version numérique, le festival présente une sélection de films contemporains, issus d'un processus de choix ; mais on perd quand même le rapport à la grille horaire dont la composition est l'un des gestes purs de programmation. Pour moi c'est très important de décider où placer tel ou tel film, avec quel autre moyen métrage dans la même journée, en termes verticaux et horizontaux c'est-à-dire sur les mêmes créneaux ou la même journée. Ce genre de choses crée des liens secrets entre les films qui se perdent complètement en ligne où c'est au spectateur, en tant qu'accrédité ou abonné, de constituer son propre programme ; c'est assez rare qu'il y ait une division très stricte par jour. Normalement il y a un catalogue, un programme avec les films tous disponibles au même moment pour une durée variable. À ce moment-là le geste de programmation se perd complètement.

Pour défendre les festivals comme le nôtre il faut aussi défendre la salle. Ça peut sembler paradoxal pour des formats comme le court ou le moyen métrage, mais sans les festivals comme celui de Brive ils risqueraient de sombrer dans le néant ou de finir sur des plateformes et les films n'auraient plus aucune occasion d'être vus en salles. Ça concerne aussi les longs métrages, mais c'est encore plus vrai pour les courts et les moyens.

La programmation d'un film engage une réflexion par-delà le choix du meilleur éclairage à donner à l'œuvre au cours de l'événement...

Beaucoup de gens pensent qu'être sélectionneur d'un festival cela revient à choisir des films parmi tous les inscrits. Ce n'est pas que ça. La programmation concerne aussi l'accompagnement du film, pas seulement sa sélection. Les grilles servent à créer des ponts secrets entre les films, des suggestions adressées au public qui les laissent libres d'une interprétation propre. Tout cela relève d'une logique de valorisation. Imaginons deux films dont le travail esthétique reposerait sur de longs plans séquence : les programmer le même jour

risquerait de les pénaliser. La programmation questionne la meilleure façon d'exposer chaque film dans sa sélection. Diffuser le programme d'un festival sur une plateforme c'est perdre ce sens-là et abandonner les films à leur destin.

Pour les courts métrages, les programmes varient en fonction de la durée de chaque film. À Brive nous composons toujours des programmes de deux films, qui font la durée d'un long métrage. Les festivals en ligne choisissent souvent de proposer des programmes. Mais on perd le sens de la journée, du créneau, qui est également important pour moi. Par exemple, pourquoi programmer un film l'après-midi plutôt qu'en soirée ? C'est une question que je me pose toujours.

À vos yeux, la virtualisation des festivals favorise une tendance qui porte préjudice à la diffusion en salles...

Nous rentrons dans une logique complètement fluide du numérique qui m'inquiète un peu. Je suis italien, et j'avais remarqué qu'en Italie les festivals avaient tout de suite mis en place le nécessaire pour se tenir en ligne alors qu'en France beaucoup de manifestations avaient renoncé au numérique pour défendre la *centralité* de la salle. Je remarque que depuis le début de l'année de plus en plus de festivals français privilégient le digital à un report des dates. C'est un signal alarmant parce qu'il ne reste que la France qui défende vraiment la salle de cinéma.

Les courts et les moyens sont aussi programmés sur le net, il existe désormais des diffusions qui ne concernent pas la salle mais c'est très important de créer un mouvement inverse. On a de plus en plus de plateformes qui produisent des films pour eux comme Netflix ou Amazon Prime Vidéo et les privent de la salle. Même les films achetés comme *Roma* d'Alfonso Cuarón, qui n'est pas un film tout à fait produit par Netflix. Ils enlèvent des films pensés pour la salle et les consacrent au virtuel. Les festivals comme celui de Brive doivent travailler à une dynamique inverse. Il faut aller chercher des films, des fragments de films qui n'avaient pas été pensés pour la salle et les y amener. C'est ce qui participe à faire la valeur des Rencontres du moyen métrage.

D'autant plus que nous remarquons des paradoxes. L'an dernier par exemple nous avons sélectionné des films qui avaient déjà eu une belle carrière nationale, internationale en festivals mais n'avaient fait qu'une séance en salle. Ils avaient eu une vie importante, qui ne concernait pas la salle.

Dans quelle mesure le public vous incite-t-il à maintenir l'édition physique du festival ?

Programmer un festival, cela signifie valoriser chaque œuvre d'un point de vue dialectique. Le débat est quelque chose absolument lié à un festival en présentiel. Il ne peut pas y avoir la même dynamique en virtuel. La plupart des festivals en ligne enregistrent des échanges entre programmeurs et réalisateurs ; mais ces échanges sont une forme fixe, il y a une exclusion totale du public. C'est dommage et enlève l'essence même d'un débat qui concerne beaucoup plus le public que le programmeur. Parfois il arrive d'avoir juste une conversation à deux, entre programmeur et cinéaste, mais ce qui est important et intéressant c'est de créer un espace ouvert pour que les gens puissent se sentir à l'aise et s'adresser directement au réalisateur ou la réalisatrice. Cela crée une dynamique, notamment en termes d'accès à la culture

Imaginons : je ne suis pas cinéphile, je ne vais au cinéma que deux ou trois fois par an. Comment pourrais-je découvrir certains films, un peu plus confidentiels que les autres, sur une plateforme ? Je n'aurais même pas la curiosité de les chercher puisque la logique de l'algorithme marche en permanence. Donc on a le sentiment de toujours trouver ce qu'on y cherche, il n'y a jamais de surprise. C'est en opposition totale à l'ambition du festival où l'on crée des conditions, où il y a des films, des événements qui peuvent fonctionner comme des portes d'accès pour un certain public. Le spectateur peut se surprendre à regarder un film philippin en noir et blanc de 50 minutes qu'il n'aurait vu nulle part ailleurs. Il faut créer les conditions à la découverte. Cela pose aussi la question de l'alphabétisation du cinéma, et d'accès aux films. La plateforme est une fausse démocratie. Si je ne suis pas intéressé par le cinéma arabe pourquoi irais-je chercher du cinéma arabe sur une plateforme ? Je ne le ferais jamais.

Les festivals comme celui de Brive ont une fonction politique très forte...

Le festival est un lieu ouvert où la circulation de la culture est structurée de façon horizontale. Bien sûr, il y a une forme de verticalité incarnée par des groupes de programmeurs qui choisissent les films, mais sans les imposer. Nous pouvons assouplir ce rapport vertical dans la façon de travailler la grille, l'organisation du festival ou sur la création d'espaces de convivialité entre les publics. Cela mobilise l'idée de démocratie. J'ai toujours pensé le festival en présentiel comme un laboratoire de démocratie. C'est un lieu à part qui fonctionne avec des règles différentes de celles à l'œuvre en contexte de quotidienneté, où les seules choses qui comptent sont voir des films, réfléchir à partir des images, faire des rencontres, questionner son propre regard dans une logique éminemment dialectique. Nous apprenons, non seulement en regardant des films que l'on n'aurait jamais vus ailleurs ni autrement, mais aussi en se confrontant à l'avis des autres.

Même sans algorithme, les plateformes créent des dialectiques stériles. Si je regarde un film en ligne je pourrais éventuellement discuter du film avec mon petit entourage ou la personne avec qui je l'ai regardé ; il ne s'agit pas d'une véritable dialectique. La dialectique c'est l'expérience de l'autre. Le festival rend possible une expérience commune qui se crée à partir de l'expérience de l'autre.

Quelle importance y a-t-il à consacrer une manifestation au moyen métrage ?

Le moyen métrage reste le format le plus confidentiel du cinéma. Pour autant je ne suis pas étonné qu'un festival consacré à cette forme artistique soit né en France, premier pays producteur au monde de moyens métrages. Chaque année pendant le processus de sélection nous remarquons que deux films sur trois sont français.

Bien sûr, quand nous parlons de moyen métrage cela inclut plusieurs catégories : le film de télévision, le documentaire de télévision de 52 minutes, un marché lié au festival expérimental, hybride, à la fois fiction et documentaire, et surtout le film de fiction qui, selon moi, représente au mieux l'unicité du moyen métrage.

Désormais le moyen a été englobé dans l'univers du court, ce que je ne trouve pas tout à fait correct parce que tous les festivals de court métrage programment même des films de 59 minutes. L'écriture du moyen métrage est tout à fait spécifique. Un film de 55 minutes est beaucoup plus proche d'un long métrage que d'un court. La France, c'est le pays avec la tradition de moyens métrages la plus extraordinaire. Pensons aux productions des années 90's : la plupart des grands réalisateurs contemporains s'y sont essayés : Arnaud Desplechin, Alain

Guiraudie, Bertrand Bonello... C'est absolument unique d'un point de vue international. Le Portugal produit aussi beaucoup de moyens métrages, mais il n'y pas ce même rapport historique, cette sensibilité.

Quelle volonté a été à l'origine de la création du festival de Brive ?

Le but d'un festival comme celui de Brive était d'accorder une salle à ces films singuliers, qui ont beaucoup de difficultés à y avoir accès. Au début des années 2000 il n'y avait pas du tout le même nombre de festivals et leurs opportunités d'être programmé étaient réduites. Internet était dans sa première version donc encore limité, il n'y avait pas de plateformes en ligne, ni YouTube ou les réseaux sociaux. Le festival est né pour offrir une visibilité à des films en marge des circuits d'exploitation commerciale.

En ce moment d'autres enjeux émergent parce que l'univers du moyen métrage communique avec beaucoup d'autres, cités auparavant : documentaire télévisuel, films expérimentaux ou hybrides, fictions, "courts métrages longs" de 31, 32 ou 33 minutes. C'est un paysage plus complexe et plus large parce qu'il y a de plus en plus de films produits dans ce format. Cette année nous avons même en compétition un film népalais de 40 minutes. Il y a dix ans, le festival ne programmait même pas de compétition internationale. Je prévois d'ouvrir le festival aux pays étrangers ; à mon sens, il est primordial pour le cinéma français de se confronter aux autres, d'en faire l'expérience, de ne pas s'enfermer dans des petits circuits d'amis qui entretiennent une logique où les gens se parlent entre eux et nourrissent la même sensibilité. Du point de vue politique c'est intéressant de faire dialoguer des films qui, géographiquement, culturellement, historiquement n'ont rien en commun et dont les narrations et les écritures sont complètement différentes. Notre souhait est de pouvoir faire dialoguer un film de fiction un peu plus classique avec un film expérimental hongkongais, par exemple.

Qu'est-ce qui rend le format moyen si spécifique ?

C'est le lieu de la liberté absolue, la forme qui exprime une véritable nécessité ; une nécessité ontologique. S'il est rallongé de dix minutes, c'est un long. Si on lui ôte quinze minutes c'est un court. Le fait de réaliser un film qui dure quarante-cinq minutes exprime la nécessité de créer un film de cette durée-là. Le ou la cinéaste n'a rien à gagner de cela. Il n'existe pas de véritable marché du moyen métrage. C'est une prise de risque énorme et revient à accepter que le film ne fasse pas l'objet d'une véritable circulation, à part quelques festivals. Il y a beaucoup de films de 55 minutes qui trichent sur le générique ; techniquement ce sont des moyens métrages qui deviennent des longs grâce à un générique de 7 minutes. D'autres encore entament leur carrière en festivals comme moyens métrages, puis suppriment quelques minutes pour entrer dans la catégorie du court, par exemple. En ce sens, le film fini d'un format de moyen métrage exprime une nécessité absolue. Une histoire qui dure 50 minutes doit durer 50 minutes, point.

C'est une nécessité extraordinaire, différente de celle qui s'exprime dans le court ou le long métrage. Un cinéaste de film court doit raconter une petite histoire, alors que le long offre la possibilité de développer un long récit. Entre ces deux formes demeure quelque chose qui échappe à toute catégorie. Ce n'est pas anodin que dans le moyen métrage beaucoup de films hybrides englobent esthétiquement documentaire et fiction ; chaque année à Brive au moins un tiers de la programmation est bâtie à partir de films hybrides et inclassables. C'est cela aussi, pour moi, l'unicité du moyen. C'est la raison pour laquelle je parlais de liberté : c'est une liberté esthétique et ontologique, de dépasser toute notion de logique commerciale et d'exploitation. Bien sûr cela représente une limite, mais exprime aussi une forte nécessité artistique.

D'autant plus que les festivals de court métrage privilégient souvent les films de moins de trente minutes.

Parfois ils renoncent à sélectionner les films « longs » de 50 minutes parce qu'ils n'arrivent pas à les positionner dans leurs programmes. Les cinéastes et producteurs de moyen métrage savent qu'ils n'auront pas de possibilités pour une circulation en salles. Concrètement, peu de festivals les sélectionnent, notamment les fictions. Les documentaires sont à part parce qu'il y a beaucoup de festivals de documentaire dans le monde, ils ont de fait bien plus d'opportunités d'être vus que les moyens métrages de fiction. C'est un paradoxe... D'ailleurs être vu, qu'est-ce que cela veut dire ? Disons plutôt qu'ils ont davantage de possibilités de circuler en festivals.

Comment poursuivez-vous l'accompagnement des films après le festival ?

Nous avons une collaboration historique avec Ciné +, qui remet le prix Ciné + (l'achat du film, programmé ensuite à la télévision). L'année dernière *Félix in Wonderland* de Marie Losier l'a remporté. Nous remettons aussi un prix de distribution pour un ou deux films ; ils sont pris en charge par l'Agence du court qui les fait circuler en salles dans le cadre de programmes spéciaux. Nous avons aussi avec eux un partenariat très important pour l'exploitation des films.

La compétition est composée d'une vingtaine de films, mais il s'agit d'une partie minoritaire du programme. Cela demeure le cœur du festival, mais nous proposons également des cartes blanches à l'Agence du court, à la Cinémathèque française, des rétrospectives, des mini-séries... Cette année nous nous penchons sur le cinéma des années 30 du pré code Hayes ; ce n'était pas forcément un cinéma du moyen métrage mais il y a eu à cette époque-là une profusion de films d'une durée entre 55 et 65 minutes et qui, pour l'industrie de l'époque, étaient considérés comme des moyens (y compris ceux qui dépassaient l'heure). C'était intéressant pour moi de faire dialoguer le cinéma hollywoodien des années 30 et la production contemporaine, pour questionner les différentes notions de liberté formelle et narrative par rapport à aujourd'hui.

L'époque est marquée par des évolutions économiques et sociologiques : d'une part le paysage des diffuseurs mute, d'autre part les pratiques évoluent. Dans quelle mesure l'appropriation de ces mouvements est-elle un enjeu pour les festivals ?

Bien que les choses changent indéniablement, certains partenaires demeurent : Canal + ou Arte, qui défend une ligne artistique sans forcément de critères commerciaux. L'année dernière nous avons programmé un film coproduit par Arte en France, l'Argentine et la Grèce. Il a été diffusé sur Arte avant même d'aller à Clermont, parce que le film avait déjà fait sa première mondiale à Venise. C'était assez étonnant de voir un film sélectionné en compétition à Clermont déjà diffusé à la télévision.

Même si la révision de la chronologie des médias concerne surtout les longs métrages, elle témoigne d'une époque où les parcours sont moins rigides, les choses plus complexes ; les films diffusés à la télévision, même sur YouTube, ne doivent pas être privés d'une carrière en festivals... Sinon, que fait-on de ces images-là ? Les abandonnons-nous au numérique ou les réintègre-t-on à un circuit de distribution avec la possibilité d'être vus en salle ? À Brive nous n'exigeons pas l'exclusivité ; c'est l'une des particularités du festival. Il se trouve que cette année en compétition seize films sur vingt sont des films inédits mais nous savons que c'est difficile pour le moyen métrage, nous ne voulons pas poser davantage d'obstacles. Imposer les

premières n'a aucun sens et reflète une dynamique de pouvoir qui ne sert pas le cinéma. Pourquoi un film vu par deux cents ou cinq cents personnes dans un pays de 70 millions d'habitants aurait été déjà « trop vu » ? Qu'est-ce que signifie être vu ? Il n'y a pas de sens à ce que les festivals empêchent des films qui ont déjà eu quelques spectateurs d'être à nouveau visibles. La seule chose qui devrait compter, c'est le film. C'est d'autant plus vrai que nous faisons face au paradoxe suivant : de plus en plus de films sont produits, et ils ont de moins en moins d'occasions d'être diffusés.

Intégrer ces films à des circuits marchands ne serait-il pas contre-intuitif, sachant que cette situation marginale engendre la liberté artistique qui les caractérise ontologiquement ?

Je ne pense pas que si les moyens métrages intégraient des circuits de diffusion ils en seraient dénaturés. Il n'y pas seulement l'exploitation commerciale ; j'aimerais faire un partenariat avec des institutions, avec l'Institut Français, qui programme dans le monde des séances de projection de films sélectionnés en festivals. Pénétrer ces circuits-là permettrait aux films français d'être vus par un nombre incomparable de spectateurs, en salle. Il ne s'agit pas tout à fait d'un circuit de distribution commerciale, mais le moyen métrage entrerait dans un système qui permet la diffusion de centaines de films français dans le monde chaque année.

Pour les films internationaux il faudrait créer des partenariats avec les ambassades, les instituts culturels et les festivals étrangers. Il est essentiel de développer les réseaux entre festivals et institutions qui organisent de plus en plus de séances spéciales et des focus partout dans le monde. Entrer dans ce genre de circuits rendrait le moyen métrage plus visible. À Brive nous travaillons depuis des années en collaboration avec un festival portugais de courts et moyens métrages, "Curtas Vila do Conde", où nous avons été invités pour une carte blanche. Nous communiquons beaucoup : si nous sélectionnons des films qu'ils n'ont vus, nous les partageons avec eux. C'est une forme de collaboration qu'il faudrait développer avec beaucoup plus de festivals, pour ne pas restreindre nos manifestations à un rapport de force et d'exhaustivité mais n'ouvrir dans une dynamique de travail commun.

Et cela dépend aussi du lien entre des festivals étrangers...

L'engagement du festival se situe à un premier niveau dans la reconnaissance, la sélection et la remise des prix. Mais ce n'est pas seulement donner l'occasion à un film d'être vu pour une semaine. L'engagement débute avec l'événement, mais ne prend pas fin à l'issue de l'événement. Dès lors que je sélectionne le film, j'ai une responsabilité bien au-delà de la durée de la manifestation. Il est inutile de se satisfaire de la fierté de bâtir ses grilles, d'être médiatisé ; ce serait égoïste envers les films. Il faut les accompagner et créer les conditions à d'autres occasions de visibilité. L'an dernier, nous avons été partenaires d'un festival de moyen métrage en Italie ; nous y avons montré plusieurs films, dont un moyen métrage danois, *Den Geniale Epoke* (A Family Tale) de Natalia Ciepiel, en compétition à Brive l'année précédente, qui n'avait tourné avant cela que dans un festival. Nous avons eu l'occasion de programmer ce film deux semaines en Italie, une séance a même donné lieu à un débat avec la réalisatrice. C'est un exemple qui ne change pas drastiquement le destin du film, mais cela prouve bien qu'il est essentiel de se mobiliser à travers un engagement qui ne prenne pas fin à l'issue du festival. C'est aussi la raison pour laquelle les processus de sélection sont toujours très difficiles : refuser un film c'est le priver d'une opportunité d'autant plus rare pour les moyens métrages.

En 2021 la compétition est assez exceptionnelle ; il y a bien plus de fictions que les années précédentes, parmi lesquelles deux films qui pourraient tout à fait être distribués en salles. Ils durent 59, 60 minutes. Je suppose que ce sont ceux qui vont avoir le plus de succès, et pourraient même être achetés parce qu'ils durent un temps qui puisse leur permettre d'être exploités. Les films les plus pénalisés sont ceux qui se situent entre 30 et 50 minutes.

Comment envisagez-vous une exploitation en salles du moyen métrage ?

Le format rend sa distribution compliquée. *Conte de juillet* de Guillaume Brac, a été composé comme un long métrage à partir de deux moyens métrages indépendants. Ils ont quelques points communs : cela se passe en France, en été, avec des adolescents comme protagonistes. Fondamentalement ce sont deux films avec deux histoires différentes, des protagonistes différents, deux titres différents. À Brive nous avons programmé l'un des deux.

Ces *sorties composées* sont de plus en plus fréquentes ; de plus en plus de films à chapitres, dans la tradition de Rohmer, existent. Cette année au Festival de Berlin, le Grand Prix est un film japonais de deux heures et composé de trois chapitres de quarante minutes [*Guzen To Sozo*, réalisé par Ryusuke Hamaguchi, ndr]. Il s'agit d'un programme de trois films distincts, écrits à trois moments différents : ce sont trois moyens métrages. En l'occurrence les chapitres n'ont vraiment rien en commun : des thématiques reviennent, ce sont des histoires d'amour, mais il n'y a pas de véritable lien, à tel point que chacun d'entre eux a son propre générique de fin. Le choix de les diffuser conjointement répond sûrement à des questions de visibilité et de production : il est plus simple d'avoir accès à certaines choses pour un long métrage de deux heures.

C'est très intéressant parce que cela s'inscrit dans une culture du fragment. Nous vivons dans une époque de fragmentation totale d'un point de vue visuel ; nous sommes habitués à ne voir que des morceaux, sur les réseaux sociaux notamment. C'est intéressant de pouvoir travailler de cette façon sur le long, et d'intégrer différents fragments ensemble. Le cinéma hollywoodien est devenu la série télévisée. Pour le jeune public, le plus grand cinéma c'est la série. Les spectateurs habitués à regarder des films de cette durée, de 40 ou 50 minutes, sont de plus en plus nombreux. La seule différence c'est que dans le cinéma de moyen métrage il n'y a pas d'histoire qui dépasse l'objet filmique. Dans la série, il y a cette dynamique de narration et d'addiction. À en croire la popularité de la série et le règne de la sérialisation, nous vivons à l'époque du moyen métrage.

La notion d'engagement se traduit-elle dans l'organisation même de la manifestation ?

Nous planifions des événements qui s'adressent plutôt aux professionnels et à la rédaction de *pitchs*. Il s'agit d'un workshop, de laboratoire sur la durée du festival : certains réalisateurs sont encadrés par des membres de l'équipe et travaillent à développer un discours synthétique et percutant pour l'adresser aux producteurs (par le choix des mots, des expressions, des structures). C'est particulièrement pertinent parce qu'un grand nombre de producteurs se rend à Brive où le cadre plus informel permet de vivre agréablement les relations professionnelles. Dans un festival comme le nôtre il est essentiel d'avoir toute une partie professionnelle où apprendre où développer un projet, et dans le cadre de laquelle soutenir les films déjà produits.

En ce sens, je souhaite vivement développer une partie dédiée à l'avancée de la production. Beaucoup de films sont produits mais pas aboutis, à cause de difficultés à terminer la bande-

son, la postproduction, le montage...). Idéalement j'aimerais que nous participions à tout le processus : à partir du pitch donc l'idée d'un film, une partie serait consacrée au développement des projets et à soutenir la postproduction. Nous maintiendrons bien sûr le temps de projection du festival, consacrés à des films finis.

Ce genre de projets est plus simple à développer si nous trouvons des partenaires qui sont des prestataires ; pour cela nous pourrions par exemple solliciter la région. Il faut se renseigner pour savoir si un budget pourrait nous être attribué au soutien des films en postproduction, dans l'idée de mobiliser les prestataires situés sur le territoire. Un festival comme celui de Brive ne peut pas se limiter à la programmation de films ; il doit surtout aider les moyens métrages à être produits. Il est crucial de ne pas se restreindre à une logique traditionnelle de visionnage, de sélection, de programmation. Nous souhaitons intervenir dans le processus de production afin d'apporter une aide concrète aux cinéastes et aux producteurs qui souhaitent créer des moyens métrages.

D'un point de vue plus ample, cela pose aussi la question des territoires. En France il y a une centralisation qui relève d'une question d'urbanisme, de gentrification, mais qui pénalise d'autres espaces qui ont une histoire, des traditions, des prestataires, des sociétés absolument valables mais pénalisées d'être en marge d'un point de vue strictement géographique. En France, sauf quelques exceptions, le cinéma c'est Paris. Or dans un pays comme celui-ci il y a des territoires qu'il ne faut absolument pas abandonner. L'importance du festival de Brive est aussi due à la ville dans laquelle il se déroule. Parce que le but d'une manifestation c'est aussi de vivifier culturellement un territoire.