

**Mission sur la transparence de la filière  
cinématographique**

-

**La relation entre le producteur et ses mandataires**

Confiée à Michel Gomez, Délégué Général de la Mission Cinéma  
de la Mairie de Paris

Septembre 2011

*Je tiens à remercier pour leur concours précieux Julie Lethiphu, Valérie Lépine-Karnik du CNC et ma famille pour sa patience au cours des trois derniers mois.*

*Ce rapport n'aurait pas pu voir le jour sans les contributions de l'ensemble des professionnels qui, dans le cadre de leurs organisations professionnelles ou individuellement, m'ont fait part avec beaucoup de liberté et de franchise de leurs analyses.*

# Table des matières

<b>Préambule</b>	7
<b>Introduction</b>	9
<b>Première partie</b>	12
Les conditions d'une relation contractuelle transparente entre le producteur et ses mandataires	
<b>A. <u>La relation producteur-distributeur salle</u></b>	13
1) L'économie de la distribution : concurrence, concentration et fragmentation	13
2) Le cadre contractuel	15
a. L'assiette de rémunération du mandataire : les recettes brutes distributeur	15
b. Les avances consenties par le mandataire : le Minimum Garanti et les frais d'édition	17
c. Deux clauses spécifiques : la reddition des comptes et la substitution	19
3) Frais opposables : les sujets de tension	20
a. Les frais techniques	20
b. Les dépenses publicitaires et de communication	22
c. Les structures intégrées et la refacturation des frais de distribution	23
4) Le positionnement des SOFICA	23
<b>B. <u>La relation producteur-éditeur vidéo physique</u></b>	25
1) L'économie de la vidéo physique, un secteur concentré et en déclin	26
2) La dimension contractuelle et la dualité des modèles économiques	27
a. «Le modèle royalties», un modèle de redevance	28
b. «Le modèle distributeur»	29
3) Les spécificités de l'économie de la vidéo et leurs conséquences sur la relation producteur-éditeur	30
a. Les spécificités de ce marché	30
b. L'outil de la transparence : le bordereau	31
c. Les rendus de comptes	32

<b>C.</b>	<b><u>La relation producteur-éditeur vidéo à la demande</u></b>	<b>33</b>
1)	<b>L'économie de la vidéo à la demande : un marché naissant en pleine mutation technologique et géographique</b>	<b>33</b>
a.	La structure du marché	33
b.	Le partage de la valeur entre les différents acteurs	34
2)	<b>Le cadre contractuel</b>	<b>35</b>
a.	L'assiette de rémunération du producteur ou de son mandataire	35
b.	Avances consenties par le mandataire : le Minimum Garanti et les frais d'édition	36
3)	<b>Evolution des modèles</b>	<b>36</b>
<b>D.</b>	<b><u>La relation producteur-exportateur</u></b>	<b>37</b>
1)	<b>L'économie de l'exportation : une activité d'intermédiation, d'expertise et de réseau d'une rare intensité concurrentielle</b>	<b>37</b>
2)	<b>Le cadre contractuel</b>	<b>38</b>
a.	L'assiette de rémunération du mandataire : Les encaissements bruts H.T réalisés sur les ventes	39
b.	Avances consenties par l'exportateur : le Minimum Garanti et les frais d'édition	39
c.	Les rendus de comptes	40
3)	<b>Des informations rares et dispersées, des frais de représentation à clarifier</b>	<b>40</b>
<b>E.</b>	<b><u>La relation producteur-mandataire de droits télévision</u></b>	<b>41</b>
1)	<b>L'économie de ventes télévision</b>	<b>41</b>
2)	<b>Le cadre contractuel</b>	<b>42</b>
	<b>Deuxième partie</b>	<b>44</b>
	<b>La gestion du risque par le distributeur et ses enjeux</b>	
<b>A.</b>	<b><u>Le distributeur, un simple mandataire ?</u></b>	<b>44</b>
1)	<b>L'intérêt de la définition juridique</b>	<b>44</b>
2)	<b>Une approche économique plus complexe</b>	<b>45</b>
3)	<b>Les deux métiers du distributeur</b>	<b>47</b>

<b>B.</b>	<b><u>Les stratégies de gestion du risque développées par les distributeurs</u></b>	<b>48</b>
1)	<b>La nature du risque chez le distributeur</b>	<b>48</b>
2)	<b>Les stratégies de réduction du risque du distributeur</b>	<b>54</b>
a.	Intégration horizontale et portefeuille de films	55
b.	Intégration verticale	56
c.	Intégration horizontale et portefeuille de mandats	57
d.	La mutualisation des mandats ou cross-collatéralisation, amortisseur du risque : mythe ou réalité ?	57
e.	Les aides à la distribution comme réducteur du risque	60
<b>C.</b>	<b><u>Le traitement des aides</u></b>	<b>62</b>
1)	<b>Quelles sont aujourd’hui les pratiques contractuelles ?</b>	<b>63</b>
2)	<b>Le cadre réglementaire relatif au traitement des aides à la distribution</b>	<b>63</b>
3)	<b>L’incompatibilité des analyses des producteurs et des distributeurs</b>	<b>64</b>
4)	<b>Des pistes à explorer associant le risque du distributeur et les aides</b>	<b>65</b>
a.	Traitement différencié des aides suivant le niveau de risque du distributeur	66
b.	Modulation de la commission du distributeur après amortissement des frais afin d’associer plus étroitement le producteur et le distributeur	67
5)	<b>Traitement des autres aides</b>	<b>68</b>
<b>D.</b>	<b><u>Des outils d’intelligence financière et économique</u></b>	<b>69</b>
1)	<b>Audits</b>	<b>69</b>
2)	<b>Intelligence économique et observatoire élargi de la distribution</b>	<b>70</b>

<b>Conclusion : La transparence au service d’une réflexion des pouvoirs publics et de la profession</b>	<b>74</b>
---	-----------

<b>Annexes</b>	<b>77</b>
----------------	-----------

<b>Annexe 1</b>	Lettre de Mission
<b>Annexe 2</b>	Questionnaires envoyés aux organisations professionnelles
<b>Annexe 3</b>	Liste des organisations professionnelles et des personnalités rencontrées
<b>Annexe 4</b>	Clauses contractuelles récurrentes des différents mandats de distribution
<b>Annexe 5</b>	Bordereau type Salle
<b>Annexe 6</b>	Bordereau vidéo physique et lexique
<b>Annexe 7</b>	Bordereau type Vidéo à la demande
<b>Annexe 8</b>	Bordereau type Export
<b>Annexe 9</b>	Les aides à la distribution en salles
<b>Annexe 10</b>	Exemple simplifié de calcul d’amortissement avec et sans prise en compte des aides publiques
<b>Annexe 11</b>	Les aides à la vidéo physique et vidéo à la demande
<b>Annexe 12</b>	Les aides à l’exportation



# Préambule

Comme le précise le courrier d'Eric Garandau, président du CNC (annexe 1), la mission qu'il m'a proposée sur la transparence des relations entre le producteur d'une oeuvre cinématographique d'initiative française et les différents mandataires à qui il en confie l'exploitation, présente deux caractéristiques:

- elle s'inscrit dans la continuité du rapport rédigé par René Bonnell et donc de l'accord signé par les producteurs et les auteurs sur la transparence de leurs relations<sup>1</sup>. Il était, en effet, logique de poursuivre cette démarche, les problèmes de transparence se reportant vers l'amont de la filière. C'est ainsi qu'un certain nombre de notions actées par l'ensemble de la profession se retrouveront naturellement dans mes propos.
- elle s'intéresse à des relations contractuelles, visant ainsi un champ d'analyse différent. Le poids de la loi et du réglementaire y est faible et le poids des habitudes, bonnes ou mauvaises, est important tout comme l'expression des rapports de force propre à toute filière. Il serait donc vain de souhaiter transposer mécaniquement certains acquis de ce précédent accord dans la mission qui m'est confiée.

La conjonction de ces deux caractéristiques m'a conduit à faire un certain nombre de choix tant dans la méthode que dans la forme de ce rapport:

- sur la méthode, j'ai choisi d'échanger avec l'ensemble des acteurs directement concernés par la problématique, producteurs et distributeurs, sous différentes formes : auditions des organisations professionnelles, envoi d'un questionnaire (annexe 2), et entretiens individuels avec des acteurs issus de chaque corps de métier. Ces rencontres, aussi riches soient-elles, ont été complétées par d'autres intervenants « périphériques » à cette relation dont les positions d'observateurs ont permis de disposer d'une vision aussi large que possible du sujet (annexe 3) : Sofica, établissements financiers, IFCIC, réalisateurs, sociétés de gestion collective, agents artistiques,...
- sur la forme, j'ai renoncé à l'énonciation explicite de recommandations formelles et structurées en essayant de faire de ce rapport une « analyse partagée » par l'ensemble des acteurs de la filière, permettant de déboucher sur des discussions inter-professionnelles constructives. J'ai également souhaité dissocier les éléments factuels nécessaires à la

---

<sup>1</sup> « Le droit d'auteur dans le domaine cinématographique : coûts, recettes et transparence » - René Bonnell – Décembre 2008.

clarification de la relation contractuelle qui unit producteurs et distributeurs, des dimensions plus complexes «justifiant», expliquant le manque de transparence ou son sentiment.

# Introduction

S'intéresser à la transparence des relations entre producteurs et distributeurs n'est pas une nouveauté dans la filière cinématographique, c'est un marronnier qui refléurit à l'occasion de chaque discussion inter-professionnelle et qui présente l'extraordinaire caractéristique d'être utilisé par l'ensemble des acteurs de la filière comme un argument offensif ou défensif vis à vis des autres acteurs situés en amont ou en aval.

Cet objectif de transparence impose de clarifier un certain nombre de notions, de proposer des pistes de réflexion quant au traitement de sujets porteurs de tensions entre producteurs et distributeurs (la prise en compte des aides, par exemple), mais aussi d'élargir la réflexion aux mécanismes essentiels de l'économie de la filière.

Or, un tel exercice s'inscrit dans un environnement marqué par la complexité, la passion et parfois, par une certaine méconnaissance feinte ou réelle de l'ensemble de l'économie du secteur cinématographique.

- *la complexité* pour au moins deux raisons: d'une part, même s'il est communément admis que l'activité de distributeur est la plus risquée de la filière, une telle appréciation n'a de valeur que si elle n'est quantifiée et justifiée par une analyse de la diversité des entreprises de distribution et de leur positionnement stratégique sur le marché; d'autre part, la multiplication de supports d'exploitation des oeuvres cinématographiques a introduit de nouvelles pratiques, telles que la mutualisation des mandats («cross-collatéralisation») ou des phénomènes d'intégration verticale, horizontale, etc. Ce constat rend parfois peu pertinentes les analyses mandat par mandat et peut conduire à s'interroger sur les modalités de régulation les plus adaptées.
- *la passion*: la relation entre le producteur et ses mandataires est souvent passionnée et source de tensions, notamment en raison d'une relation différente à l'œuvre. Un producteur indépendant raisonne film par film, avec un rythme de deux à trois projets par an; un distributeur raisonne en termes de structure sur un volume de films allant de 5 à 20 films par an; un exportateur gère quant à lui un portefeuille important de films, parfois en les «packageant»; et enfin, un exploitant programme des centaines de films dans l'année. Par ailleurs, un producteur s'inscrit dans une logique de pré-financement, tandis qu'un distributeur cherchera à mutualiser ses coûts sur sa structure. Ces différences de volume d'activité, de rythme, de logique économique induisent souvent une défiance entre chaque corps de métier, alors que le rapport à l'œuvre reste intense,

même s'il se «dilue».

- *la méconnaissance de l'ensemble de l'économie de la filière*: paradoxalement, alors que la quantité d'informations publiées par le CNC et d'autres organismes n'a jamais été aussi fournie, les professionnels ont parfois une connaissance assez floue des conditions économiques de leurs partenaires, qu'ils soient en aval ou en amont de la filière. Cette méconnaissance est partiellement source de débat sur le manque de transparence. Il nous paraît donc indispensable de trouver des moyens de collecter, de traiter et de présenter l'information nécessaire à une plus grande «intelligence» économique de la filière.

Dans un tel contexte, marqué par le pessimisme quant à l'assurance d'une remontée des recettes, rétablir les conditions de la confiance entre les producteurs et les distributeurs apparaît indispensable. Toutefois, il serait réducteur d'imputer l'absence de remontée de recettes au seul manque de transparence, alors que ce sont souvent les déterminants objectifs de l'économie d'un film qui justifient l'absence de rétribution proportionnelle des ayants droit. Dès lors, la question est de savoir si la transparence, ou plutôt le discours sur la transparence, ne servirait pas de paravent à un système critiquable certes, mais servant finalement les intérêts de chacun ? Ce «désordre ambiant» cache cependant un certain nombre d'effets pervers et soulève de nombreuses questions :

- comment vouloir réformer les aides à la distribution, comme le préconisent les distributeurs indépendants de DIRE<sup>2</sup>, sans établir - comme le soulignait déjà en 2000 le rapport Goudineau<sup>3</sup> - une analyse approfondie de l'efficacité des dispositifs d'aides à la distribution en place et sans s'assurer surtout de la transparence de cette activité ?
- comment la gestion collective peut-elle ne pas être perçue comme la seule alternative susceptible d'assurer aux ayants droit une remontée fiable et transparente des recettes, si la gestion individuelle apparaît défaillante ?
- comment introduire dans la future convention collective applicable aux techniciens et ouvriers de la production cinématographique des rémunérations proportionnelles aux RNPP, si les relations entre producteurs et distributeurs ne sont pas transparentes ?
- comment rendre à l'avance sur recettes sa mécanique originelle, à savoir son remboursement sur les RNPP, plutôt que d'assurer son remboursement par le compte de soutien ?
- comment rendre crédible l'accord signé par les organisations de producteurs avec les

---

<sup>2</sup> Livre Blanc DIRE- Mai 2011.

<sup>3</sup> Rapport sur la distribution des films en salles – Daniel Goudineau- Mars 2000.

représentants des artistes interprètes du cinéma<sup>4</sup>, si la transparence des remontées de recettes n'est pas garantie?

- comment faire pour que les SOFICA acceptent (comme c'était le cas à l'origine) le paiement de leur bonus après amortissement du coût du film et non dès récupération de leur investissement, comme c'est désormais le cas ?
- Enfin, dans ce jeu de dupes qui semble satisfaire toute la filière, comment faire évoluer une situation que tous les acteurs s'accordent à considérer comme inflationniste?

Dans un premier temps, à partir des éléments contractuels analysés par mode d'exploitation, nous nous attacherons à définir les coûts supportés par les mandataires, leur rémunération, ainsi que les modalités de remontées de recettes. Ces analyses permettront aux discussions à venir entre organisations professionnelles d'aboutir à un corpus de notions clés consensuelles, ainsi qu'à des pratiques communes de rendus de comptes. Nous serons conduits à pointer les bonnes pratiques afin de les généraliser, et les mauvaises afin de les dénoncer.

Cette approche juridique et didactique -un peu longue et fastidieuse- permettra d'engager une réflexion sur l'économie de la relation entre producteurs et distributeurs, reposant essentiellement sur la gestion du risque par les mandataires et les enjeux qui en découlent. L'hétérogénéité de leur relation, sa complexité, ainsi que des questions aussi diverses que le développement de la mutualisation des mandats (cross-collatéralisation), l'intégration verticale, ou le traitement des aides seront abordés dans une seconde partie. Cette analyse nous permettra de proposer quelques pistes de travail à la profession et au CNC.

---

<sup>4</sup> Accord spécifique concernant les artistes interprètes engagés pour la réalisation d'une œuvre cinématographique – 7 juin 1990.

# Partie I

## Les conditions d'une relation contractuelle transparente entre le producteur et ses mandataires

Le propos de cette première partie est de s'intéresser successivement aux différents marchés salle, vidéo physique, vidéo à la demande (VàD), exportation, télévision et, au delà d'une rapide photographie du marché, d'en apprécier les différents éléments contractuels (annexe 4): les droits d'exploitation cédés par le producteur, l'assiette de rémunération des mandataires, les pratiques en matière de commissions, ainsi que les avances consenties par les distributeurs et opposables au producteur (minimum garanti et frais d'édition). Enfin, seront abordés les problèmes de transparence qui peuvent éventuellement se poser.

### La répartition des rôles au sein de la filière

#### *Distribution en salles de cinéma*

- *Le producteur confie un mandat d'exploitation à un distributeur qui lui verse ou non un MG.*
- *Le distributeur engage des frais d'édition (copies, achats d'espaces publicitaires et frais de promotion), programme les films dans les salles de cinéma et gère pour le compte du producteur la remontée de recettes.*
- *Les salles de cinéma exploitent le film et remontent au distributeur une part de la recette, les recettes brutes distributeur.*

#### *Vidéo physique*

*La filière est un peu plus complexe :*

- *Le producteur confie un mandat (modèle distributeur) ou cède ses droits (modèle de royalties) à un éditeur qui lui verse ou non un MG.*
- *L'éditeur engage des frais techniques et de marketing, négocie avec un distributeur vidéo et remonte une redevance au producteur (modèle de royalties) ou est rémunéré par une commission tout en opposant ses frais au producteur (modèle distributeur). Il assoit sa rémunération sur un chiffre d'affaires net éditeur HT.*
- *Le distributeur vidéo gère la commercialisation du film (force de vente, logistique) et remonte à l'éditeur une recette brute HT.*
- *Le point de vente négocie avec le distributeur le référencement du film et remonte au distributeur un prix de gros HT réduit des remises qu'il négocie.*

### ***Vidéo à la demande***

- *Le producteur confie un mandat à un éditeur qui lui verse ou non un MG.*
- *L'éditeur engage des frais techniques mineurs et négocie avec une plateforme -qui est en relation avec le client final- le référencement du film et remonte des encaissements au producteur.*
- *La plateforme expose les films, facture au consommateur final et remonte des encaissements bruts à l'éditeur.*

### ***Exportation***

- *Le producteur confie un mandat à un exportateur qui lui verse ou non un MG.*
- *L'exportateur engage des frais techniques et de promotion pour le compte du producteur, négocie avec des distributeurs locaux qui peuvent lui verser un MG, et gère les remontées de recettes.*
- *Les distributeurs locaux distribuent le film en salle sur leur territoire et l'exploitent en vidéo physique, en VàD, à la télévision, et remontent au distributeur une part de la recette.*

### ***Vente télévision***

- *Le producteur confie un mandat à un vendeur qui lui verse ou non un MG.*
- *Le vendeur négocie avec les chaînes de télévision.*

## **I) A) La relation producteur-distributeur salle**

### **1) L'économie de la distribution: concurrence, concentration et fragmentation**

En 2010, 116 distributeurs ont contribué à la sortie de 575 nouveaux films. Le nombre de distributeurs actifs est croissant depuis dix ans et ce alors que ce secteur, souvent présenté comme sinistré, connaît un faible taux de mortalité des sociétés.

#### **Evolution du nombre de sociétés de distribution**

<b>Année de sortie</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Distributeurs de films inédits</b>	87	92	96	107	105	100	103	98	106	116
<b>Nombre de distributeurs tous films confondus</b>	247	226	240	237	249	257	283	288	299	349

Source : CNC

C'est un secteur dont la **concurrence** peut s'apprécier à plusieurs niveaux:

- En amont de la distribution du film en salle, les distributeurs se livrent à une importante concurrence afin d'obtenir les mandats d'exploitation des films considérés comme prometteurs. Cette surenchère s'opère sur les minima garantis et met aux prises des distributeurs adossés à des groupes cinématographiques ou des opérateurs audiovisuels et de télécommunications, des majors et des distributeurs indépendants. A ce titre, il est

important de souligner l'intérêt que représentent pour ces derniers les fonds TEPA. En effet, depuis la disparition des SOFICA dédiées au financement de MG par les distributeurs, ils disposent d'une source de financement intéressante<sup>5</sup>. Ces fonds ne posent pas de problème particulier de transparence, si ce n'est l'absence d'une connaissance exhaustive de l'économie du mandataire par le producteur.

- au moment de la distribution, la concurrence entre les distributeurs et les rapports de force inhérents à la filière s'expriment autour de la programmation des films. Les négociations des distributeurs avec les salles de cinéma sont tendues, afin que ces dernières «référencent» tel film plutôt qu'un autre dans un «linéaire» (le nombre d'écrans) contraint et ce pour des spectateurs placés en situation d'«hyper offre» culturelle et cinématographique. La multitude de choix à laquelle est confronté le spectateur va en effet de paire avec une substituabilité croissante entre les loisirs culturels et les modalités nouvelles de visionnage des œuvres cinématographiques.

**Concentration-Fragmentation.** En 2010, les dix premiers distributeurs concentrent 76 % des encaissements. L'expression générique « distributeurs » est peu pertinente tant elle homogénéise des types d'acteurs qui n'ont ni les mêmes profils économiques, ni la même relation au marché (ce qu'atteste d'ailleurs la diversité de la représentation professionnelle de ce secteur au travers de ses trois syndicats : FNDF, DIRE et SDI).

Si l'on considère que l'activité de distribution s'apparente à une économie de coûts fixes (personnel et frais de fonctionnement, auxquels s'ajoutent les coûts minimaux d'exposition d'un film sur le marché), les équilibres économiques sont complexes, tout particulièrement pour les distributeurs indépendants de taille modeste. On pourrait illustrer cette économie en parlant d'un «effet de ciseau» entre:

- la nécessité d'avoir un niveau important de frais d'édition pour donner de la visibilité au film, maximiser les spectateurs potentiels (pour mémoire, une étude du CNC relative aux coûts de distribution estime à 10,7% la part des frais d'édition dans le coût global d'un film)<sup>6</sup>,
- et faire face à une espérance de recettes aléatoire.

Si l'on ajoute à ce constat, la capacité des distributeurs, dans un environnement très concurrentiel, à

---

<sup>5</sup> Ce mécanisme de financement des PME -non spécifique au secteur du cinéma- repose sur une réduction de 50 % de l'ISF plafonnée à 45 000 euros pour les contribuables qui investissent dans des PME non cotées. Très utilisés par les distributeurs pour financer des MG, cette disposition fiscale semble s'être substituée aux SOFICA en matière de distribution. Nous ne disposons pas d'informations financières permettant d'évaluer précisément le montant investi par ces fonds, qui se rémunèrent sur les recettes distributeurs au premier euro, pratiquant des taux de commission situés entre 15 et 25%.

<sup>6</sup> Notons au passage que la méthode chère aux studios américains d'apprécier les coûts d'un film en cumulant les coûts de production et les coûts de distribution est assez peu employée en France

se livrer à des surenchères sur les minima garanti ou à des réductions notables des taux de commission sur certains films qu'ils considèrent comme porteurs, le risque est à son maximum et l'amortissement des investissements est incertain.

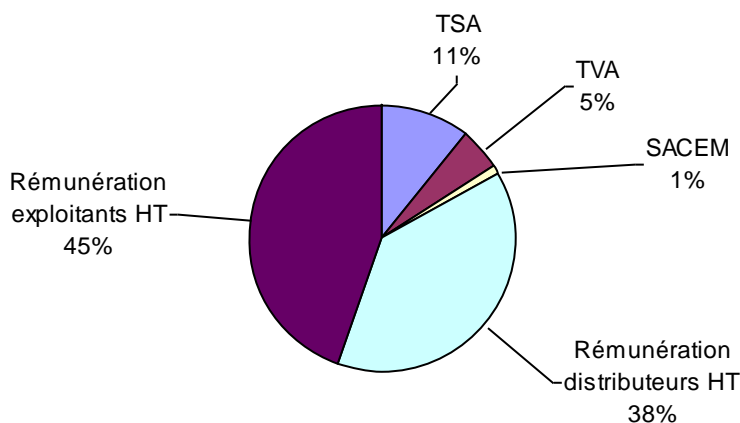
## **2) Le cadre contractuel**

Même s'il n'existe pas de contrat type, les relations entre producteurs et distributeurs de films en salles sont établies par les usages. Certaines notions méritent toutefois d'être clarifiées, confirmées ou précisées.

**Dans le cadre d'un mandat d'exploitation salle, le producteur confie à titre exclusif au distributeur qui accepte pour toute la durée visée au sein du contrat, l'exploitation du film, en programme complet, en tout ou partie, en version originale française (ou autres), dans les salles de cinéma du secteur commercial et dans le secteur non commercial (y compris les projections dans les navires et avions battant pavillon français) en tous formats et sur tous supports susceptibles d'être utilisés pour ce mode d'exploitation et dans les territoires suivants : France, DOM-TOM, Monaco, Andorre et Territoires francophones...Le distributeur pourra exploiter le film soit directement, soit par l'intermédiaire de tout tiers ou organismes autorisés par lui.**

### **a) L'assiette de rémunération du mandataire: les recettes brutes distributeur**

**Répartition de la recette guichet en 2010 (%) - CNC**



### ➤ Les recettes brutes distributeur

La définition des recettes brutes distributeur a été actée dans le Protocole d'accord du 16 décembre 2010 relatif à la transparence dans la filière cinématographique. Ce sont « *toutes les sommes hors taxes facturées aux exploitants de salles et, d'une façon générale, aux tiers commerçants ou non commerçants, au titre de l'exploitation du film et effectivement encaissées par le mandataire. Si le film est complété par un complément de programme, il est entendu que les recettes brutes distributeurs incluent sans distinction celles du film et de son complément de programme* ».

Les recettes brutes distributeur s'élèvent à 148,5 M€ pour les films d'initiative française distribués en 2010 et confirment une baisse engagée depuis 2008. Rappelons toutefois que l'année 2008 est atypique, comptant le succès exceptionnel de « *Bienvenue chez les Ch'tis* », de même que l'année 2006 dont les résultats ont été portés notamment par « *Les Bronzés 3* » et « *Arthur et les Minimoys* ».

#### Evolution des entrées et des encaissements des films d'initiative française

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre de films d'initiative française*	169	150	159	165	170	176	176
Nombre d'entrées	73 500 315	55 354 955	81 121 094	53 555 174	80 654 008	66 861 573	62 842 006
<b>Recettes brutes distributeur H.T. (M€)</b>	170.34	128.70	188.47	124.51	190.12	154.37	148.51

Source : CNC.

\* L'année de référence est l'année de sortie du film et non l'année d'agrément.

### ➤ La commission du distributeur

La majorité des contrats stipule qu'« *en rémunération de la charge de l'exploitation du film, le mandataire percevra, à compter du 1er euro de recettes brutes distributeur, une commission proportionnelle à ces recettes qu'il prélèvera sur celles-ci au fur et à mesure de leur réalisation* ».

Dans le protocole du 16 décembre 2010 signé entre auteurs et producteurs, il est précisé que cette « *commission ne saurait excéder 25% des recettes brutes distributeur en l'absence de minimum garanti, ni excéder 35% dans le cas où le distributeur aurait versé un minimum garanti* ». L'accord ajoute également que la commission est plafonnée à 30% dans le secteur non-commercial.

Certains contrats examinés prévoient également une variation de la commission après amortissement.

A ce stade, nous soulignerons que :

- le fait que la commission ne soit pas au même niveau, selon que le distributeur ait versé ou non un minimum garanti, traduit bien que, la commission rémunérant en partie le risque,

son niveau doit être corrélé à celui-ci ;

- **l'évolution du niveau de commission après amortissement constitue un élément intéressant d'appréciation de la nature de la relation producteur-distributeur ;**
- enfin, de récents exemples de baisse des taux de commission concédée par des distributeurs démontrent (s'il en était besoin) que le taux de commission est un outil de négociation et qu'il est proportionné au risque pris sur les films concernés et à l'assiette de rémunération.

## **b) Les avances consenties par le mandataire : le minimum garanti et les frais d'édition**

### **➤ Minimum garanti et modalités de versement**

Le distributeur peut verser au producteur à titre d'à-valoir sur les recettes provenant de l'exploitation du film pour les modes et les territoires visés au contrat, un montant payable selon un échéancier négocié entre les parties, le plus souvent, 10% à la signature du contrat, le solde étant versé soit lors de l'acceptation du matériel, soit le jour de la sortie salle.

D'après le bilan de la production du CNC publié en mars 2011, 62% des films agréés en 2010 (et 67% des films d'initiative française) bénéficient d'un minimum garanti sur la salle. Le niveau moyen des MG salle s'élève à 0,71 M€par film financé en 2010, soit une baisse en valeur de 26,5 % par rapport à leur niveau de 2008. En revanche, le nombre de films bénéficiaire est en augmentation (+ 25,6 % pour les films agréés).

### **➤ La définition des frais d'édition**

Une définition détaillée des frais d'édition avancés par le distributeur et opposables au producteur a été établie par les usages contractuels. En voici une liste non exhaustive :

- frais de tirage des copies d'exploitation du film, fabrication du Film annonce, éventuel pré-film annonce et éventuel complément de programme ;
- frais de vérification, de facturation et de transport des copies ;
- Frais d'utilisation du matériel publicitaire (manutention, stockage, expédition, réparation des copies et assurances).
- frais de promotion et de mission (attaché de presse, dossiers et photos de presse, projection pour la presse et exploitants, avant-premières, réalisation d'extraits TV et messages radio, présentation du film dans les festivals, projections, transport, hébergement des auteurs et acteurs pour la province, frais de repas offerts aux journalistes ou personnalités locales, etc.) ;

- frais de conception et de tirage du matériel publicitaire : façade cinéma, affiches, photos d'exploitation, publicités sur le lieu de vente (PLV), objets publicitaires et merchandising... ;
- Achats d'espaces publicitaires : presse, affichage, cinéma, radio et tout autre support utilisé pour le lancement et le soutien du film.
- Frais de distribution physique et de transport occasionnés par l'exploitation du film (y compris ceux concernant les comédiens, les réalisateurs, les frais de séjours) ;
- Frais d'inscription et enregistrement au CNC et à la SACEM ;
- Frais de recouvrement habituels pour les exploitants défaillants.

Soulignons qu'un débat existe entre producteurs et distributeurs sur les coûts de fabrication de la bande-annonce dont la responsabilité éditoriale, et donc financière, devrait selon certains producteurs incomber aux distributeurs.

De nombreux contrats font apparaître une **fourchette** ou **un plafond** du montant des frais d'édition opposables au producteur. Ces stipulations traduisent à la fois le niveau de risque qu'est prêt à prendre le distributeur et le potentiel de remontées de recettes du film. Le budget de sortie ne pourra être majoré sans l'accord du producteur.

Ces frais d'édition et/ou le minimum garanti seront récupérés sur l'ensemble des recettes brutes encaissées par le distributeur sur l'exploitation salle, après déduction de sa commission.

Les frais d'édition, en dehors des problèmes de transparence, que nous évoquerons plus loin, soulèvent deux remarques:

- La tentation est parfois forte d'introduire dans ces frais d'édition des dépenses dites de structure- en les imputant film par film-, alors que la commission du distributeur a vocation, pour partie, à financer ces coûts. Il est intéressant de souligner la capacité, dans ce cas, des distributeurs à mettre en place une logique de comptabilité analytique absente par ailleurs (par exemple, quand il s'agit d'imputer à chaque film des remises obtenues auprès de prestataires). **Une telle pratique pourrait être encadrée par l'élaboration d'une liste de frais d'édition acceptée par toutes les parties.**
- La définition d'un plafond de frais d'édition exprime une vision partagée du «point mort», seuil d'amortissement de la sortie d'un film en salle. Cette donnée doit être commune à des acteurs aux motivations contradictoires. Pour certains, le plafond des frais d'édition est une garantie de bonne exposition du film (chaînes de télévision, producteur, réalisateur), alors que pour d'autres, il détermine implicitement un niveau prévisionnel de remontées de recettes (co-producteurs, SOFICA), étant entendu que les producteurs, comme les réalisateurs, partagent souvent les deux points de vue. **Il apparaît donc indispensable que**

**toute modification du plafond soit clairement validée, par écrit, par le producteur.** Or, dans la pratique, les frais promotionnels de «relance», donnant lieu parfois à un déplafonnement ex-post (campagne supplémentaire une semaine ou plus après la sortie du film) ne sont pas systématiquement validés par les producteurs et/ou apparaissent ultérieurement dans les décomptes des distributeurs. **Une telle pratique pourrait être encadrée par un code de bonne conduite.**

**c) Deux clauses spécifiques: la reddition des comptes et la substitution**

La plupart des contrats de distribution précisent que le distributeur s'engage à associer le producteur et le réalisateur à la réflexion sur la campagne de promotion du film, lui soumettre le budget, la date prévisionnelle de sortie, les frais d'édition à déterminer d'un commun accord. Cette phase fondamentale dans la relation producteur-distributeur, qui concerne le mandat salle mais plus globalement l'ensemble de la stratégie de distribution sur les différents marchés, plus qu'une simple phase de validation, est une phase d'échange, de discussion artistique et surtout économique. C'est à ce stade, proche de la sortie en salle, que le producteur et le distributeur évaluent au regard du potentiel du film, toujours difficile à apprécier, les conditions de sortie et les frais d'édition associés. S'il est utile de définir les conditions d'exposition du film, celles-ci doivent être suffisamment souples (notamment au regard des plafonds de dépenses), afin que le distributeur puisse adapter la sortie du film aux aléas du marché.

➤ **Reddition des comptes**

Le distributeur s'engage à communiquer au producteur un compte d'exploitation du film accompagné du récapitulatif des frais engagés H.T., par périodes comptables mensuelles (recettes brutes, commissions dues, frais d'édition, minimum garanti, décompte revenant au producteur, etc.). Les différents bordereaux analysés, émanant de distributeurs différents, présentent la même structure fixée par les usages (annexe 5).

S'agissant des délais de paiement, la modernisation de la billetterie des salles de cinéma a permis au cours des dernières années un raccourcissement des délais de paiement des salles vers les distributeurs. De la même façon, **il ne semble pas inutile de rappeler que les remontées de recettes vers les producteurs doivent respecter les délais légaux.** En effet, l'article L441-6 du Code de Commerce dispose que « *le délai convenu entre les parties pour régler les sommes dues ne peut dépasser 45 jours fin de mois ou 60 jours à compter de la date d'émission de la facture* ».

**Par ailleurs, la stipulation observée dans la plupart des contrats visant pour le distributeur à ne pas effectuer de reversement au producteur en dessous d'un montant minimum, par**

**bordereau et par semaine, nous semble contestable.**

➤ **la substitution**

Enfin, les mandats réservent en général une clause relative à la substitution d'une autre société au mandataire, sous réserve de la bonne exécution du mandat par ce dernier et que la rémunération du sous-mandataire n'incombe pas au producteur. **Ce dernier point devrait être discuté entre organisations professionnelles afin de limiter, en particulier en cas de mutualisation des mandats (cross-collatéralisation), le cumul de commissions.**

**3) Frais opposables: les sujets de tension**

En matière de distribution salle, les questions de transparence concernent à priori davantage la nature et le niveau des frais opposables que les recettes brutes distributeur.

En effet, les recettes des distributeurs issues de la salle de cinéma constituent une donnée facilement identifiable via la billetterie contrôlée par le CNC. Pourtant, les distributeurs regrettent que la multiplication des tarifs spécifiques et des codes qui y sont associés, au sein des bordereaux de recettes, rendent leur lecture de plus en plus complexe. Il serait nécessaire, par la concertation, de définir un niveau de remontée minimal qui concilie le dynamisme commercial des exploitants et la rémunération des ayants droit.

Si, pour l'ensemble des organisations de distributeurs, il n'existe aucun problème en matière de frais opposables, le diagnostic est loin d'être partagé par les organisations de producteurs qui pointent une certaine opacité sur deux types de dépenses : les frais techniques et les dépenses publicitaires.

a) **Les frais techniques**

➤ **Les remises de fin d'année associées aux frais techniques**

Ces remises concernent essentiellement les frais facturés par les laboratoires et, notamment, les frais liés au tirage des copies. Dans le cadre de leurs relations commerciales avec les laboratoires, les distributeurs bénéficient, en fonction du volume effectivement commandé, de RFA (remises de fin d'années) non imputées systématiquement sur les coûts des copies opposables film par film aux producteurs. **La grande majorité des distributeurs ne déduisent pas ces remises des frais de tirage de copies dans les rendus de compte, considérant qu'il s'agit de remises liées au volume total de leurs commandes annuelles.** Un tel raisonnement qui consiste à oublier le lien entre la somme des parties et le résultat final est étrange sur le plan mathématique. En effet, ce type de comptabilité analytique est possible lorsque les distributeurs essaient d'imputer certains

coûts fixes aux producteurs ! Si cette question spécifiquement liée au tirage des copies 35 mm n'aura plus lieu d'être avec le passage au numérique des salles, il n'en reste pas moins que les frais techniques et les remises de fin d'années continueront d'exister. **Il est donc souhaitable que les discussions entre les organisations professionnelles permettent de sortir de l'ombre ces pratiques contestables et définissent des bonnes pratiques en la matière.**

### ➤ **Le traitement des VPF**

Le développement de la projection numérique a engendré de nouvelles dépenses déclarées dans les bordereaux des distributeurs : les contributions au financement de l'équipement numérique des exploitants, ou VPF (« Virtual Print Fee » pour prix virtuel de copie).

Ces contributions, désormais imposées par la loi n°2010-1149 du 30 septembre 2010 relative à l'équipement numérique des établissements de spectacles cinématographiques, reposent sur un système de «solidarité» de la filière, puisque *in fine* c'est le producteur qui finance l'équipement des exploitants (il est à ce titre surprenant de constater à quel point les producteurs se sont désintéressés de ce sujet, alors que les coûts de ces VPF leur sont opposés). En effet, ces dépenses, constituant une condition juridique nécessaire et indispensable à la diffusion de l'œuvre (de la même façon que la copie en est une condition technique), sont incluses dans les frais opposables au producteur et ce de manière légitime.

Toutefois, il n'existe aucune obligation légale justifiant une telle pratique. En effet, comme le précisait le protocole d'accord du 16 décembre 2010 sur la transparence de la filière, dans sa définition des RNPP : « *vient en déduction des sommes versées par les exploitants de salles au titre de l'exploitation cinématographique du film dans les salles du secteur commercial le prix des copies du film et du film annonce, les frais de distribution numérique (VPF) si la charge en incombe contractuellement au producteur* ». Cette disposition rappelle le principe de la liberté contractuelle qui régit la relation producteur-mandataire quant à l'imputation de cette dépense.

Bien que l'existence et la nature même de ces contributions soient imposées par la loi, les modalités de collecte et de redistribution revêtent des formes multiples (tiers investisseurs, regroupement de salles,...) et peuvent poser des problèmes de transparence. Il semble donc pertinent que les exploitants et distributeurs suivent les recommandations de bonne pratique rédigées par le Comité de concertation pour la diffusion numérique en salles, afin que les négociations des contributions soient effectivement menées à des conditions objectives, transparentes et équitables.

Dans ce contexte, les distributeurs auraient tout intérêt à utiliser la faculté qui leur est donnée par la loi de recourir à l'assistance du CNC pour **analyser les rendus de compte des exploitants concernant le remboursement de leurs équipements numériques par les différents contributeurs.**

Enfin, l'équité entre distributeurs, afin notamment de s'assurer que chacun contribue, sur des bases équitables, au financement de l'équipement de projection numérique des exploitants, suppose qu'ils puissent avoir la garantie que chacun d'entre eux applique strictement la loi, en ne s'exonérant pas ou en ne diminuant pas contractuellement le montant de sa contribution, notamment en fonction des conditions d'exposition et, plus généralement, de programmation des œuvres cinématographiques.

Enfin, et c'est sans doute un sujet loin d'être négligeable, **il est indispensable d'anticiper l'étape suivante de la transition numérique, le moment où les salles ne factureront plus de VPF aux distributeurs. Ce moment n'étant pas le même en fonction des modèles économiques adoptés par les exploitants, il est indispensable qu'une transparence totale, sans doute pilotée par le CNC, assurée par une parfaite transparence des plans d'amortissement de ces équipements, évite à de mauvaises pratiques de s'installer.**

#### **b) Les dépenses publicitaires et de communication**

Les frais d'achats d'espaces publicitaires et plus largement de communication, à l'instar des frais techniques, sont parfois contestés par les producteurs, qui considèrent qu'ils sont «majorés» par les distributeurs. Le traitement comptable de ces frais doit être examiné dans le cadre du droit commun applicable aux dépenses d'achats d'espaces publicitaires, défini par la Loi dite « Sapin », ainsi qu'à travers les pratiques en vigueur, s'agissant des dépenses non encadrées par la Loi Sapin (achats d'espaces publicitaires sur internet par exemple).

**La loi Sapin** n°93-122 du 29 Janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques a voulu, d'une part, assurer une plus grande transparence dans les transactions commerciales portant notamment sur l'achat d'espaces publicitaires, d'autre part, clarifier le rôle des intermédiaires (agences de communication), et enfin assurer une meilleure information de l'annonceur (ici le distributeur). Elle vise, dans la mesure où l'annonceur (le distributeur) passe par un intermédiaire (agence), l'achat d'espaces dans les médias, et pour le hors média, les seuls imprimés publicitaires. Afin d'assurer une meilleure transparence dans les relations entre l'annonceur-distributeur et l'intermédiaire-agence, la loi Sapin a imposé plusieurs obligations :

- △ Elle impose aux intermédiaires de travailler dans le cadre d'un contrat de mandat. Ce contrat doit être écrit et préciser les prestations rendues et leurs rémunérations en distinguant celles relevant du mandat et celles hors mandat.

▲ La facture doit être envoyée directement à l'annonceur- distributeur même si ce dernier ne procède pas lui-même à son règlement. *Elle doit mentionner tous les rabais accordés par le vendeur, rabais qui ne peuvent être accordés qu'à l'annonceur.* L'intermédiaire ne peut recevoir de rémunération que de l'annonceur lui-même et en aucun cas du vendeur d'espace publicitaire.

▲ l'intermédiaire doit porter à la connaissance de l'annonceur, toutes les informations pré-contractuelles sur les prix, les conditions de la prestation de service et les liens financiers unissant l'intermédiaire au vendeur d'espace publicitaire, qui seraient en sa possession.

La loi Sapin ne règlemente pas les dépenses de communication sur Internet. Or, les investissements publicitaires bruts tarifés sur internet ont connu une croissance fulgurante depuis 2007 (144,5 M€ en 2010), imposant ce média comme le deuxième support de promotion des films. La publicité sur internet est très adaptée au «produit» cinéma par sa capacité à toucher sa cible publicitaire (GRP). Par ailleurs, **ce secteur concurrentiel pratique des tarifs très variables accompagnés de remises importantes et non transparentes pour le producteur. Même si les enjeux financiers sont aujourd'hui modestes, il est nécessaire que producteurs et distributeurs définissent des règles de bonne conduite pour ce poste de dépenses.**

#### c) Les structures intégrées et la refacturation des frais de distribution

L'analyse des organigrammes d'un certain nombre d'entreprises de distribution, tant intégrées à des groupes qu'indépendantes, permet de mettre en lumière l'existence de véritables nébuleuses de relations capitalistiques entre maisons mères et filiales qui, à l'occasion de la distribution d'un film, se refacturent entre elles des prestations de services allant de la publicité, à l'édition, aux relations publiques. De telles pratiques, si elles demeurent licites et justifiées par la possibilité de récupérer de façon transparente (loi Sapin) les remises en matière d'achats d'espaces, peuvent également donner lieu à des pratiques moins vertueuses, permettant aux distributeurs de faire varier la rentabilité d'une sortie en la déplaçant au sein de leur entreprise.

Nous reviendrons, dans notre deuxième partie, sur **l'intérêt de mettre en place des audits associés à une obligation de comptabilité analytique pour dissiper les doutes et rétablir des relations de confiance.**

#### 4) Le positionnement des SOFICA

Les SOFICA sont des sociétés de financement chargées de collecter des fonds privés (en

---

<sup>7</sup> Source : Kantar Media - CNC

contrepartie d'un avantage fiscal) pour financer la production. Créées en 1985, leur objectif était de palier le manque de financement via les minima garantis (notamment par les distributeurs) dont souffraient les producteurs indépendants. En contrepartie de leur apport, les SOFICA négocient avec les producteurs des droits à rémunération sur des couloirs de recettes (pourcentage des RNPP salle, vidéo, étranger), auxquels s'ajoute la plupart du temps, une fois leur apport initial remboursé, un bonus perçu sur les recettes nettes part producteur.

Evoqué par les distributeurs comme une source de tension, le positionnement des SOFICA au sein des relations producteurs-distributeurs est marqué par d'importantes évolutions réglementaires et économiques:

- disparition des SOFICA totalement adossées, invalidation des SOFICA liées aux distributeurs ;
- baisse des recettes TV, allongement des cycles d'amortissement des films...

Les SOFICA qui interviennent dans un contexte plus risqué économiquement et structurellement (obligations d'investissements dans les productions indépendantes, limitation des mandats cédés), tendent à récupérer leurs fonds investis sur les premiers couloirs de recettes possibles, à savoir les recettes salles, simultanément à la récupération du MG par les distributeurs.

Dans ce contexte, deux préoccupations ont été exprimées par des professionnels auditionnés. La première tient à des éléments de calendrier et à l'intervention parfois tardive de la SOFICA dans le financement du film. Pour les distributeurs de DIRE, *«la complexité des relations avec les Sofica réside dans le fait que les distributeurs interviennent très en amont alors que les Sofica sont parmi les dernières à investir sur un film quand le producteur a pu réunir la majorité de ses financements, les SOFICA intervenant en complément de financement (gap financing). De fait, l'analyse du risque du distributeur qui lui a permis très tôt de chiffrer son MG et sur laquelle s'appuie celle des SOFICA, est souvent remise en question par la nécessité d'octroyer un couloir de remontée de recettes à ces mêmes SOFICA et, par conséquent, augmente le risque du distributeur»*. Ils en concluent que *« si les SOFICA sont cependant nécessaires au financement des films, et peuvent de surcroît remplacer ou conforter le MG du distributeur, il ne faut pas qu'elles diminuent l'assiette de rémunération de ce dernier, sauf à ce que celui-ci réduise ses investissements»*. La FNDF rejoint le DIRE dans cette analyse. **Il serait donc utile que le CNC engage une réflexion sur le sujet, compte tenu des conséquences pour les distributeurs de ce calendrier d'intervention.**

La seconde, qui est au cœur de notre sujet sur la transparence, est le manque de confiance des SOFICA quant à la remontée de recettes. Voilà un effet pervers de l'absence de transparence de la filière. Dans la plupart des contrats type d'association à la production, le «bonus» était originellement constitué d'un pourcentage sur les RNPP après amortissement du coût du film. Or,

devant la rareté des remontées de recettes, à partir des années 90, la plupart des SOFICA ont négocié que le bonus ne soit plus versé après amortissement mais dès la récupération de leur apport initial. Même si cette situation peut être «contournée» par les possibilités de rachat offertes aux producteurs, il n'en reste pas moins qu'**une transparence accrue des remontées de recettes permettrait de revenir à un système plus vertueux, dans lequel le bonus serait à nouveau assis sur les RNPP après amortissement du coût du film et non dès la récupération de l'apport initial.**

### **I) B) La relation producteur-éditeur vidéo physique**

Le secteur de la vidéo physique est sans doute le secteur qui suscite le plus de critiques quant à sa relative opacité et qui a connu, au cours des dernières années, le plus de rapports, d'études, de propositions visant à le rendre plus transparent.

Ce bouillonnement a permis à l'ensemble des acteurs de la filière cinématographique de mieux connaître ce marché qui, par sa nature, s'apparente souvent à des relations entre fournisseurs et grande distribution et dont les facteurs clefs de succès sont la logistique et la relation au point de vente.

Le sentiment d'opacité associé à ce secteur émane également d'autres facteurs qu'il ne faut pas négliger:

- l'existence de deux modèles économiques alternatifs, l'un parfaitement connu des producteurs, le « modèle distributeur » calqué sur celui de la distribution en salle, l'autre importé de l'univers du disque et dominant, celui des royalties.
- C'est aussi un des nombreux terrains de rivalité entre organisations de producteurs et sociétés de gestion collective. En effet, la discussion inter-professionnelle qui avait abouti en 2006 à la réalisation d'un bordereau unifié et d'un lexique fait toujours l'objet d'un blocage qui n'a pas permis sa mise en place dans le cadre des relations contractuelles entre producteurs et éditeurs. Certains membres du SEVN et de l'UNEVI utilisent toutefois une forme de bordereau simplifié qui s'inspire de ce modèle.
- Enfin, les discussions autour de la transparence de la filière vidéo ont souvent été associées à des discussions portant sur les politiques de baisse des prix –principalement dans le cadre de ventes dans le secteur des stations service et de la presse- créant ainsi une certaine confusion. A ce titre, il est important de souligner que, pour que certains éditeurs se livrent à des pratiques considérées comme destructrices de valeur par la profession (et, en particulier, les producteurs et les réalisateurs), il est nécessaire au préalable que certains de ces mêmes producteurs leur confient les droits d'exploitation de ces films.

## **1) L'économie de la vidéo physique, un secteur concentré et en déclin**

Même si cela ne répond pas à nos principales préoccupations, il n'est pas totalement inutile de rappeler le faible intérêt de la filière cinématographique française pour le secteur de l'édition vidéo, pour des raisons qui tenaient essentiellement à la spécificité de l'offre de films français (peu de films de genre, moins de films familiaux que les Etats-Unis,...).

La très nombreuse «littérature» sur le sujet et sa qualité (rapport Fries<sup>8</sup>, rapport Marti<sup>9</sup>) nous permettent de faire l'économie d'une présentation exhaustive de cette filière pour nous concentrer sur ses récentes évolutions.

### **Un secteur en déclin.**

En dépit des récentes innovations de ce secteur (notamment la croissance des ventes de Blu-ray) et une stabilité du marché en 2009 et 2010, il semble que le secteur de la vidéo physique ait amorcé un déclin début 2011. Ce constat s'explique notamment par la montée en puissance de la consommation dématérialisée des films et les effets pervers du téléchargement illicite. Il n'en reste pas moins que ce secteur « pèse », selon les données du CNC, près d'1,4 milliard d'euros<sup>10</sup> (hors kiosques, stations services et locations), dont 61 % concernent l'offre cinématographique.

Pour autant, sur certains types de films et pour certains titres, la vidéo constitue une source de préfinancement ou de recettes non négligeable.

### **Un secteur de plus en plus concentré en matière de distribution.**

Les trois premiers distributeurs (Warner Home Vidéo, Fox Pathé Europa et le GIE Sony Pictures Home Entertainment-TF1 Vidéo<sup>11</sup>) réalisent 51,9 % du chiffre d'affaires total de la vidéo en 2010 et les six premiers<sup>12</sup> (au sein desquels on retrouve notamment des filiales de chaînes de télévision, et des producteurs français et américains) plus de 84 %. Ce phénomène, sans égal dans le reste de la filière cinématographique, s'explique à la fois par les coûts fixes élevés liés à l'activité de distribution (logistique et force de vente), mais aussi et surtout par l'absolue nécessité d'être en rapport de force vis à vis des points de vente de la grande distribution (les centrales d'achat).

### **Un secteur au sein duquel la dimension logistique est de plus en plus présente.**

Le développement de ce qu'il est communément appelé les «opérations» (ventes par lots,

---

<sup>8</sup> « Propositions sur la régulation et le développement du marché de la vidéo en France »- Fabrice Fries – 30 août 2004.

<sup>9</sup> « L'Economie de la filière vidéo en France » - Eric Marti- Septembre 2004.

<sup>10</sup> Source : CNC-GFK.

<sup>11</sup> Le GIE TF1 vidéo-SPHE n'existe plus depuis le 30 juin 2011.

<sup>12</sup> Source : GFK (Warner Home Vidéo, Fox Pathé Europa, SPHE-TF1, USCVC, Walt Disney Studios Home Entertainment et Paramount Home Entertainment).

opérations promotionnelles ponctuelles et souvent récurrentes) a pour conséquence d'augmenter de façon conséquente les coûts de logistique de la filière vidéo. Ainsi, pour réduire cette inflation des coûts, l'ensemble de la logistique est aujourd'hui souvent sous-traitée aux presseurs de DVD, qui ont adapté leurs prestations en ce sens.

Ce marché qui n'est pas homogène dans l'espace (nombreux circuits de commercialisation et multiplicité des points de vente, marché de la vente et marché de la location), dans le temps (pluralité des cycles de vie d'un film en vidéo) et dans les contenus (films récents et films de catalogue) s'est structuré, contrairement à la distribution en salle, autour de deux métiers distincts :

- *l'éditeur vidéo* : choix des titres, acquisition des droits de l'œuvre, travail éditorial, marketing et mise sur le marché, et gestion d'un catalogue dans le temps.

- *le distributeur vidéo*: gestion des quantités produites, définition des conditions générales de ventes, gestion de leur commercialisation et leur logistique. Eric Marti, dans son rapport, définit ce métier comme « *la gestion d'une force de vente spécialisée* ».

Ces deux métiers peuvent être intégrés dans la même entité économique, voire connaître des configurations originales (le producteur étant éditeur et confiant un mandat de distribution à un tiers, par exemple).

## **2) La dimension contractuelle et la dualité de modèles économiques**

**Le contrat d'édition vidéographique est le contrat par lequel le producteur confie à titre exclusif à l'éditeur qui l'accepte, pour toute la durée contractuelle, les droits d'édition et de commercialisation du film en version originale française sous forme de vidéogrammes. Ce droit s'entend du droit de louer, de vendre, de distribuer ou faire distribuer, les vidéogrammes dans le secteur privé pour les simples particuliers pour leur usage privé ; et par diffusion dans les secteurs dits « fermés » ou « institutionnels » ou encore dits de « communautés restreintes », tels que les hôtels, les hôpitaux, les circuits éducatifs et établissements scolaires, etc.**

**Il s'entend également du droit de reproduire ou dupliquer en nombre le film, sur tous supports constituant des vidéogrammes et par tous modes et procédés connus ou inconnus à ce jour (DVD, Blu-ray, etc.). Enfin, ce droit s'entend aussi du droit d'exploiter dans tous réseaux de distribution confondus : réseaux classiques (GMS, multispécialistes, vidéoclubs,...), VPC (catalogues véricistes, ventes via internet, ventes directes aux particuliers,...), kiosques, librairies,...**

Comme nous l'avons déjà indiqué, deux principaux modèles contractuels coexistent dans le

secteur de la vidéo : le *modèle royalties*, le plus répandu, fondé sur un système de redevance versée au producteur tandis que l'éditeur prend en charge les frais d'édition vidéographiques ; et le *modèle distributeur* qui (de la même façon que pour la distribution salle) prévoit le versement d'une commission au profit de l'éditeur, et la déduction de ses frais opposables au producteur. Le SEVN considère que ces deux modèles, négociés de gré à gré, peuvent continuer à coexister.

#### **a) « Le modèle royalties », un modèle de redevance**

Hérité du monde de la musique, c'est un modèle très différent du modèle mieux connu de la distribution en salle puisqu'il s'agit d'une cession de droits, pour une durée fixée contractuellement (de 5 à 10 ans ou plus), variable en fonction notamment du niveau du minimum garanti et, en contrepartie de laquelle, l'éditeur vidéo verse au producteur une redevance. Le cocontractant du producteur est cessionnaire des droits et non simple mandataire.

L'éditeur vidéo, du fait du système de royalties, génère un chiffre d'affaires, le **CA net éditeur** qui lui permet :

- d'une part, de remonter une redevance au producteur ;
- d'autre part, de couvrir ses coûts (techniques et marketing) et la commission de distribution ;
- et enfin, de dégager une marge.

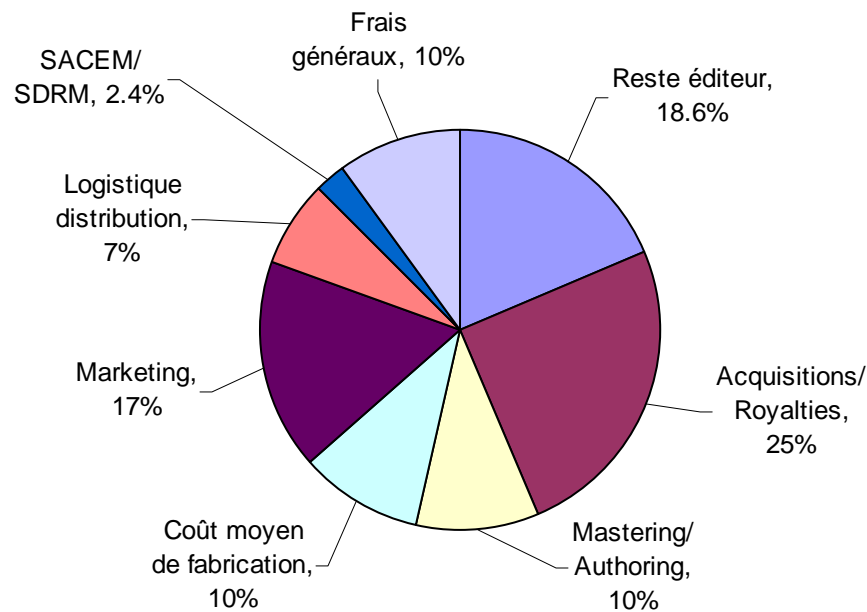
**Estimation du chiffre d'affaires net éditeur** (*chiffres indicatifs variables selon le type de DVD*) :

- *prix de vente public : 19,99 euros TTC*
- *taxes (TVA, taxe vidéo) : 21,6%*
- *prix de vente hors taxes : 16,44 euros HT*
- *remises-rabais-ristournes obtenus par le point de vente : 30%*
- *prix net remis : 12,65 euros HT*
- *commission du distributeur (estimation) : 15%*
- *prix net éditeur : 11,00 euros HT*

*Remarques :*

- *prix de vente du premier cycle de vie du DVD*
- *cette répartition ne prend pas en compte les provisions pour retour*

### Répartition du prix net éditeur proposée par le SEVN dans son bilan 2009 :



Dans ce modèle de contrat, les frais d'édition vidéographiques ne sont pas opposables au producteur.

De même, la récupération du MG versé par l'éditeur vidéo se fait uniquement sur la part revenant au producteur, sa redevance, dont le taux se situe entre 20 et 30% du chiffre d'affaires net éditeur. Pour les autres circuits de commercialisation plus marginaux, les niveaux de redevance sont, selon les usages, de 30 % pour les circuits locatifs, de 20 à 30 % pour les ventes directes, et de 10 % pour les kiosques et opérations spéciales.

#### **b) Le «modèle distributeur»**

Ce modèle de contrat est a priori similaire à celui de la salle puisqu'il ne s'agit pas d'un contrat de cession de droits mais d'un mandat. Le mandataire agit ici au nom et pour le compte du producteur. Ce dernier se voit opposer des frais d'édition vidéographiques et verse à l'éditeur, en contrepartie de son travail et de son risque, une commission sur le chiffre d'affaires brut éditeur. Le recours au mandat est moins fréquent, il est surtout utilisé lorsque l'éditeur vidéo ne verse pas de minimum garanti, ou lorsque le pouvoir de négociation du producteur est important.

Dans ce modèle économique, l'éditeur-distributeur verse au producteur des RNPP, après déduction de sa commission et de ses frais de distribution vidéographiques: frais techniques (encodage, authoring), menu, graphisme, animation, restauration, conception/bonus, vérification, calage sous-titres, régie, jaquettes/digipacks, duplication-pressage, frais de marketing (conception publicitaire,

achats d'espaces publicitaires, publicité sur lieu de vente, promotion et relations presse, etc.) et frais de commercialisation.

Comme le souligne l'UNEVI, la dualité de modèles économiques et l'infinie souplesse qu'elle contient ouvre la porte à des « *contrats d'édition vidéographique multiples et complexes, propres à chaque négociation entre les éditeurs et les ayants droit : coédition, redevances avec palier en fonction du chiffre d'affaires ou en fonction des quantités ou des réseaux de distribution, niveau de provisions pour retour, proratisation en fonction du type de coffret, sous-licences etc.* ». Ainsi, on peut également trouver, dans le modèle distributeur, des cas de figure où les frais d'édition (marketing, technique) sont pris en charge par le producteur qui, devenant ainsi un producteur-éditeur, verse une commission à un distributeur.

### **3) Les spécificités de l'économie de la vidéo et leurs conséquences sur la relation producteur-éditeur**

#### **a) Les spécificités de ce marché**

Le travail réalisé par René Bonnell dans son rapport sur les recettes issues de l'édition vidéo associé au protocole d'accord signé en 2010 par les producteurs et les auteurs constitue aujourd'hui un socle d'autant plus fondamental qu'il prend clairement en compte les deux dimensions de complexité de ce marché:

- *la nature des relations entre éditeurs-distributeurs vidéo et «grande distribution»*: malgré les progrès de la loi dite de Modernisation de l'Economie (LME), la marge réelle des points de ventes est toujours aussi insaisissable, notamment en ce qui concerne les participations commerciales ou les contributions à des opérations de communication.
- *la dimension logistique et commerciale*: elle est au cœur du métier du distributeur qui se fait rémunérer son travail (force de vente, logistique -transport, stockage, gestion des retours,...) par une commission.

Le marché de la vidéo physique est complexe par la diversité de ses circuits de commercialisation mais aussi par les différents cycles de vie du support physique, qui se succèdent au rythme des mises sur le marché du film, de la gestion des retours, de la remise sur le marché de produits de nouveau étiquetés, .... Cette chaîne logistique constitue à la fois un élément important du sentiment d'opacité du secteur et un enjeu contractuel entre éditeurs vidéo et producteurs et entre éditeurs vidéo et distributeurs vidéo. La prise en compte des retours génère un sentiment d'opacité. **C'est pour cette raison que dans certains contrats, les provisions pour retour sont**

**plafonnées, ce qui constitue une bonne pratique.**

L'ensemble de ces éléments a naturellement conduit René Bonnell à considérer que, lorsqu'il s'agit de choisir une assiette pertinente dans le cadre des relations auteurs-producteurs, la *recette nette éditeur* doit être privilégiée au prix de gros HT, au chiffre d'affaires brut distributeur ou au chiffre d'affaires brut du distributeur-éditeur. En effet, **la recette nette éditeur crée une relation vertueuse entre producteur et éditeur dans la mesure où l'éditeur à intérêt à maximiser son chiffre d'affaires, qui constitue non seulement l'assiette de rémunération des ayants droit mais également l'assiette de calcul du soutien automatique.**

#### **b) L'outil de la transparence : le bordereau**

Suite aux recommandations du rapport de Fabrice Fries (2004)<sup>13</sup>, une démarche regroupant plusieurs organisations d'auteurs, réalisateurs, producteurs et éditeurs vidéo avait abouti en 2006 à l'élaboration d'un **bordereau unique** de déclaration du chiffre d'affaires des éditeurs vidéo et d'un lexique des notions employées (annexe 6). Peu ou pas utilisé par les éditeurs vidéo ou sous une forme simplifiée, la mise en place de ce bordereau n'a pu se faire en raison d'un désaccord entre la SACD et les organisations de producteurs. Il constitue pourtant l'outil le plus clair que l'on puisse construire pour cette filière complexe, **en particulier si l'on y ajoute une information sur les « cycles de vie » du support**. Notons qu'en la matière, producteurs et éditeurs vidéo s'accordent sur ce point.

Mais l'intérêt de ce bordereau unique est également de pouvoir progresser sur le sujet (le plus pertinent à notre avis) de tension en matière de transparence que peuvent constituer les structures intégrées éditeurs-distributeurs (les GIE). En effet, dans ce cas de figure, l'éditeur-distributeur peut placer sa rentabilité où il veut, pouvant retarder ainsi l'amortissement du MG. La relation vertueuse avec le producteur, évoquée plus haut, n'existe plus. Or, du fait de la concentration croissante de ce secteur, ce type d'opérateur devient largement dominant.

**Le bordereau peut conduire, dans la limite du secret des affaires, à mieux décomposer l'articulation de ces deux activités et surtout, comme le souligne le rapport Bonnell, à mieux appréhender « la moyenne pondérée des commissions de distribution de la branche ».**

**La mise en place de ce bordereau passe bien évidemment par une évolution législative puisque les textes prévoient aujourd'hui que la rémunération des auteurs se calcule à partir du prix payé par le public. Une concertation avec les auteurs devrait permettre enfin**

---

<sup>13</sup> « Propositions sur la régulation et le développement du marché de la vidéo en France »- Fabrice Fries – 30 août 2004.

**d'avancer sur ce sujet.**

**c) Les rendus de comptes**

Malgré la complexité souvent affichée du secteur de l'édition vidéo, l'examen des différents rendus de comptes des éditeurs nous ont démontré qu'à l'instar de la distribution salle, il était aisé de calculer le niveau de point mort de l'édition d'un film et ce à la condition :

- de bien prendre en compte la logistique des retours et provisions pour retour ;
- d'apprécier à sa juste valeur le travail de distribution, économie de coûts fixes, qui explique la concentration de l'activité ;
- d'avoir des évaluations raisonnables du taux de transformation entre le nombre d'entrées en salle et le nombre de DVD vendus (il est en moyenne de 5% pour la première exploitation vidéo) ;
- de bien comprendre la capacité de l'éditeur à amortir ses coûts marketing sur le premier cycle d'exploitation puis à assurer sa rentabilité par la suite ;
- enfin, de mesurer le développement des ventes par « opérations » et leur complexité logistique. Souvent dénommées opérations « multi buy », elles réduisent pour le consommateur le prix de vente à l'unité en fonction du nombre de DVD achetés. Notons au passage qu'elles raccourcissent également le cycle de vie du DVD.

**Estimation du niveau d'amortissement d'un film lors de son exploitation en vidéo :**

*- Un film a réalisé 2 millions d'entrées salles.*

*- Son «taux de transformation» en vidéo lors du premier cycle d'exploitation est de 5% donc 100 000 unités vendues (nous faisons l'hypothèse que 100 000 DVD ont été pressés, mis en place et vendus, il n'y a donc pas de retours à gérer).*

*- son chiffre d'affaires est de 12,65 euros (prix net remis) x 100 000 = 1 265 000 euros*

*- la commission du distributeur est de 15% = 189 750 euros*

*- ses dépenses de marketing sont de 350 000 euros (3,50 € par DVD)*

*- ses coûts de fabrication 100 000 euros (1 euro par DVD)*

*Son résultat est donc de 625 250€ (CA net – dépenses marketing – coûts de fabrication-Commission du distributeur).*

*Reversement au producteur (25%) s'il n'y a pas de MG : 156 312 euros.*

*Sur le deuxième cycle de vie, les données varient. Le prix de vente est beaucoup plus bas mais les coûts de marketing peuvent disparaître totalement et les coûts techniques baisser (coûts fixes de fabrication déjà engagés).*

## **I) C) La relation producteur – éditeur vidéo à la demande**

Par ses caractéristiques structurelles (prix public connu, actes de consommation aisément identifiables, frais d'édition peu élevés), la vidéo à la demande (VàD) ne pose pas de problème de transparence au sens où l'on peut parfois l'entendre pour la distribution salle et la vidéo physique. A ce titre, le bordereau VàD (annexe 7) est d'une très grande simplicité. Les questions posées par les professionnels sont d'un autre ordre et tiennent au fait que c'est un marché naissant (son chiffre d'affaires représentant à peine 10 % de celui de la vidéo physique) appelé à connaître une croissance importante. Cette croissance sera liée à la fois à un phénomène de substitution au marché de la vidéo physique et sans doute, à terme, au rôle croissant de la vidéo à la demande par abonnement (SvàD), redoutable concurrent de la télévision payante, dont le modèle économique n'est pas totalement établi.

L'enjeu de sa nécessaire transparence, notamment en matière contractuelle, est accentué par l'univers technologique dans lequel risquent de se développer ces nouvelles offres, caractérisées par une forte dimension transnationale.

### **1) L'économie de la vidéo à la demande: un marché naissant en pleine mutation technologique et géographique**

La vidéo à la demande recouvre aujourd'hui à la fois des modes d'accès très différents (l'écran de l'ordinateur via des sites internet, le téléviseur via la box TV et les abonnements triple play et demain, la télévision connectée) et plusieurs modèles économiques (la VàD à l'acte ou transactionnelle -le consommateur achète ou loue une œuvre-, la VàD par abonnement ou SvàD, et la VàD gratuite financée par la publicité).

Les deux questions fondamentales, et d'ailleurs liées, que pose l'émergence de ce marché tiennent à la fois à sa structure, à la nature de ses acteurs et, enfin, au partage de la valeur.

#### **a) La structure du marché**

Comme souvent sur les marchés naissants, la structure du secteur de la vidéo à la demande est atomisée, comptant de nombreuses entreprises (plus de 50) associant des acteurs de la «vieille économie» (des distributeurs physiques se repositionnant sur ces nouvelles formes de consommation -Virgin ou Vidéo-Futur, des diffuseurs audiovisuels, CanalPlay, TF1Vision, ...-) à des acteurs de la «nouvelle économie» (fournisseurs d'accès internet, nouveaux entrants tels que

FilmoTV ou UniversCiné).

De nombreux spécialistes, soulignant la spécificité française de la consommation liée aux offres triple play des fournisseurs d'accès internet (en 2010, près de 95,7 % des transactions payantes de VàD -hors adultes- se font sur la TVIP), prévoient des changements rapides et structurants:

- le développement de la télévision connectée qui va, en réduisant le rôle de «gatekeeper» des fournisseurs d'accès internet, permettre à priori d'ouvrir le marché aux acteurs non intégrés;
- l'arrivée de nouveaux acteurs, tels que Apple via iTunes<sup>14</sup>, Google et sa plateforme YouTube, Netflix avec son modèle de VàD par abonnement, ou les initiatives individuelles des majors américaines (Warner), des distributeurs tels que Metropolitan ou encore Daily Motion, qui risquent de bouleverser la logique territoriale des modèles existants, la nature des offres (évolution vers la SVàD) et surtout la structure du secteur.

Tous les observateurs prévoient une concentration du secteur de la VàD dont les facteurs de succès seront indéniablement liés à l'élargissement de l'offre, tant quantitative que qualitative, en «fraîcheur» et en prix, même si des offres de « niche » devraient pouvoir trouver leur place. Ce phénomène nourrira des relations complexes de complémentarité ou de substituabilité avec les médias traditionnels et, en particulier, la télévision payante. Les freins mis notamment par les acteurs de la télévision payante, au cours des années 1990 et 2000, au développement du marché du pay per view seront inopérants face à la taille des nouveaux entrants.

### **b) Le partage de la valeur entre les différents acteurs**

L'organisation de la filière VàD fait intervenir :

- d'une part, des « éditeurs », détenteurs des droits VàD, dont le rôle varie entre simples agrégateurs de contenus (assimilables à des grossistes) et opérateurs offrant des sites particulièrement éditorialisés.
- d'autre part, des «enseignes-points de vente», à savoir des plateformes qui facturent au client final. Il peut s'agir de sites internet (accessibles aujourd'hui sur PC, sur des tablettes, des téléphones et, demain, sur la télévision connectée) ou d'offres de fournisseurs d'accès internet ou diffuseurs audiovisuels à travers des offres triple play et des « plateformes d'audience » (Facebook ou Daily Motion, demain).

---

<sup>14</sup> Deux films sur trois achetés aux Etats-Unis le sont désormais sur iTunes (Le Figaro économie – 24/08/2011).

Comme le souligne Sylvie Hubac dans son rapport<sup>15</sup>, confortée sur ce point par de nombreux éditeurs, la chaîne de valeur du marché de la VàD est défavorable à l'éditeur. Tous les facteurs négatifs sont en effet réunis: ticket d'entrée relativement faible, même si le coût des plateformes techniques est important, coûts variables élevés, en particulier pour les éditeurs non-adossés à un FAI, rémunération par acte très faible.

Si l'on ajoute que les facteurs clefs de succès sur ce marché sont la maîtrise de la plateforme technique et la relation au client final, on imagine aisément que la course à la taille critique (volume de vente et largeur de l'offre) évoquée plus haut pour atteindre le point d'équilibre soit lancée. La longue traîne risque d'y perdre de sa splendeur !

## **2) Le cadre contractuel**

**Le mandat de distribution en vidéo à la demande est le contrat par lequel le producteur confie à titre exclusif au distributeur qui l'accepte, pour la durée du mandat, les droits d'édition et de commercialisation du film sur supports vidéo à la demande. La vidéo à la demande (VàD) se définit comme la mise à disposition dans un cadre privé d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles au consommateur final, à sa demande et à l'heure de son choix, à titre gratuit ou onéreux, à titre temporaire ou définitif, par tous réseaux de communication électroniques et pour visualisation sur tout matériel de réception fixe ou mobile, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service.**

### **a) L'assiette de rémunération du producteur ou de son mandataire**

Sans doute parce que ce marché est naissant, les termes contractuels ne sont pas totalement standardisés dans les mandats.

Certains contrats utilisent le terme d'«encaissements bruts VàD», alors que d'autres assoient la rémunération du mandataire sur « *le chiffre d'affaires hors taxes effectivement encaissé par l'éditeur, directement auprès du service de vidéo à la demande concerné, diminué des sommes versées aux sociétés de perception et de gestion de droits, telles que notamment la SACD, la SACEM-SDRM et, le cas échéant, d'autres sociétés de perception et de répartition de droits compétentes en la matière et avec lesquelles le diffuseur conclurait un accord général de représentation sur la VOD, et de la taxe applicable aux services de VOD, à l'exclusion de tout*

---

<sup>15</sup>Mission sur le développement des services de vidéo à la demande et leur impact sur la création – Sylvie Hubac-  
Décembre 2010.

*autre déduction».*

Pour reprendre la terminologie évoquée plus haut, le service de vidéo à la demande est la plateforme de relation avec le consommateur final.

On trouve dans les contrats la définition suivante: *«Le service de vidéo à la demande désigne l'opérateur éditant (au sein de son offre de programmes) et commercialisant le programme directement auprès du public ou à l'aide d'un exploitant de réseaux de communication électroniques auprès duquel le service de VOD sera amené à négocier la commercialisation en VOD du programme, tels que les exploitants de sites WEB (quelle qu'en soit la nature, en ce compris les sites dits «portails d'accès» à Internet), les opérateurs de réseaux ADSL ou tout autre nouvelles normes ou les fournisseurs d'accès à Internet (via notamment des décodeurs, des set up box etc.)».* Cette définition large atteste de la pluralité de modèles techniques et économiques.

Sur la base de cette assiette de rémunération, le producteur ou son mandataire perçoit une commission qui peut être très variable. Un taux de 50 % a souvent été appliqué sur le segment de la VàD, en dépit du fait qu'il ne correspondait à aucune réalité économique compte tenu du faible risque associé à cette activité et aux frais limités engagés sur ce support. La commission tend désormais à baisser pour atteindre 20 à 30%, taux qui laissent sceptiques les producteurs considérant souvent que le travail à rémunérer s'apparente à celui du mandat télévision (10%).

#### **b) Avances consenties par le mandataire: le minimum garanti et les frais d'édition**

Il est rare que le mandat VàD stipule le versement au producteur d'un minimum garanti. Lorsqu'il existe, il est généralement mutualisé avec le mandat vidéo physique, mais peut être associé aux autres mandats d'exploitation.

Par ailleurs, un éditeur de vidéo à la demande n'oppose pas de frais d'édition au producteur, celui-ci étant exposé exclusivement à des coûts techniques très faibles. Pour autant, il faudra être attentif aux dépenses des éditeurs de vidéo à la demande liées au référencement des films car dans un univers caractérisé par la multiplication des offres, la concurrence sera sévère.

### **3) Evolution des modèles**

Sur ce marché naissant, les problématiques soulevées par les organisations de producteurs visent surtout l'évolution des modèles économiques, la spécificité du mandat VaD, la question de la rémunération des auteurs et celle de l'exclusivité de l'offre.

Les producteurs souhaitent que soient dissociés les mandats vidéo physique et VàD alors que les distributeurs, surtout lorsqu'ils versent un MG important sur la vidéo physique, analysent ces deux marchés comme étant totalement substituables et donc liés.

Ce débat prendra sans doute une autre dimension si la SVàD vient à se développer. En effet, certains producteurs considèrent que, par sa chronologie et par sa nature, la SVàD se rapproche de la télévision payante. Dès lors, ils en tirent des conclusions sur le niveau de commission mais aussi sur la dissociation du mandat (il n'est pas anodin de rappeler que des discussions avec des acteurs de la télévision payante ont intégré des réflexions sur la SvàD).

La question est donc désormais de savoir quand les conditions d'un réel développement de la SVàD seront réunies en France ou en Europe ? En France, les acteurs sont partagés entre les opportunités et perspectives de croissance de telles offres et le risque de voir ce marché fortement dominé par l'arrivée d'offres transnationales, associées aux majors américaines et «boostées» par des blockbusters en exclusivité.

Restent deux questions importantes pour les producteurs :

- celle liée à **la rémunération des ayants droit**: ce sujet fait actuellement l'objet d'une mission spécifique, confiée par Eric Garandeau à Noël Chahid-Nourai ;
- et **le développement d'exclusivités** : ponctuelles ou permanentes, elles peuvent permettre aux producteurs de générer des minima garantis, ainsi que des pratiques de «cross-collatéralisation».

## **I) D) La relation producteur-exportateur**

**Sans négliger les difficultés liées à la nature et au montant des frais opposables des exportateurs, le principal élément nuisible à la transparence des rapports entre les exportateurs et les producteurs nous semble être la difficulté (commune aux exportateurs et aux producteurs) à identifier les recettes générées par les distributeurs étrangers.**

### **1) L'économie de l'exportation: une activité d'intermédiation, d'expertise et de réseau d'une rare intensité concurrentielle**

L'exportation est le seul segment de la filière cinématographique, avec l'exploitation, à être représenté par une seule organisation professionnelle : l'ADEF (Association Française des exportateurs de films). Il n'en est pas moins un secteur très concurrentiel.

Sur les marchés étrangers, où les films français sont en concurrence frontale avec la production domestique et l'ensemble de la production mondiale, en particulier américaine, la tension concurrentielle s'est considérablement accrue du fait de la crise économique internationale, de la montée en puissance des cinématographies domestiques (Asie du sud-est, par exemple) et des modifications du parc de salles (concentration et fragilisation des salles indépendantes au profit des multiplexes et de l'«entertainment» en Europe). Tous ces phénomènes contribuent à réduire les débouchés potentiels du cinéma français.

La vingtaine de sociétés exerçant l'activité d'exportation de films français à l'étranger présente une grande diversité de profil. Il s'agit de sociétés développant des stratégies d'implantation internationale (StudioCanal), de petites structures indépendantes spécialisées (*pure players*), de groupes intégrés, de filiales de chaînes de télévision, de distributeurs indépendants associant plusieurs mandats. Les exportateurs auditionnés ont témoigné de la pression exercée sur eux par les producteurs afin d'obtenir des minima garantis importants, pression qui résulte de la baisse du niveau des minima garantis sur les autres mandats d'exploitation (télévision, vidéo, salle). Dans ce contexte de majoration des minima garanti et de baisse des prix de vente aux télévisions locales, le risque économique des exportateurs augmente considérablement.

Cependant, l'intensité de la concurrence entre les indépendants semble avoir un effet bénéfique, notamment sur la mise en place de bonnes pratiques en termes de frais opposables et donc de transparence.

La contribution du secteur de l'exportation au financement du cinéma français est évaluée à 10% par l'ADEF, qui considère à juste titre qu'elle est souvent sous-valorisée par les pratiques de mutualisation des mandats (cross-collatéralisation) développées par les distributeurs, qui imputent le minimum garanti versé uniquement à la salle (nous y reviendrons dans notre deuxième partie).

## **2) Le cadre contractuel**

**Le contrat d'exportation est celui par lequel le producteur confie, à titre exclusif, au mandataire pour la durée fixée au sein du contrat, le mandat de commercialisation de l'ensemble des droits d'exploitation du film dans le monde entier, à l'exclusion de la France, des territoires francophones et pays partenaires à la coproduction, en toutes versions, en tous formats, sur tous supports et par tous les modes d'exploitation connus à ce jour (salle de cinéma, supports vidéographiques, télédiffusion, VàD..).**

Cette définition des droits cédés varie selon les territoires concédés à l'exportateur mais vise, pour

la quasi totalité des contrats que nous avons consulté, l'ensemble des droits d'exploitation d'un film. Cette pratique est susceptible de disparaître si se développent à l'échelle européenne des offres de VàD (vidéo à la demande à l'acte) ou de SVàD (vidéo à la demande par abonnement). En effet, certains producteurs sont tentés de conserver ces droits, afin de les céder ultérieurement aux plateformes pour l'ensemble des pays concernés. A court terme, il est probable que l'on voit se dessiner des stratégies très différentes entre les indépendants et les entreprises intégrées.

#### **a) L'assiette de rémunération du mandataire : les encaissements bruts HT réalisés sur les ventes**

La commission de l'exportateur est fixée entre 20 et 30% des encaissements bruts H.T. réalisés sur les ventes. La commission varie selon l'existence d'un minimum garanti ou non (ce qui donne une mesure du risque pris par le mandataire) mais elle peut également dépendre de la présence d'un intermédiaire, tel qu'un agent de vente local qui percevra une sous-commission. Précisons toutefois que cette commission exclut les rémunérations des distributeurs et sous-distributeurs étrangers éventuels.

Par encaissements bruts HT, on entend l'ensemble des sommes hors taxes effectivement encaissées par le distributeur du fait des contrats conclus en vue de l'exploitation du film dans le territoire et par les modes visés au sein du mandat.

#### **b) Avances consenties par l'exportateur : le minimum garanti et les frais d'édition**

Les frais d'édition s'entendent des frais de promotion, de marketing, de représentation dans les festivals où le film sera présenté, des frais de projections organisées pour le film, des inscriptions aux différents marchés et des frais de matériel pour permettre la vente du film (éléments de tirage, copies, matériel vidéo, traductions, sous-titrages, doublages, frais de transport, droits de douane...), lorsqu'ils ne sont pas à la charge du distributeur local.

Un plafond des frais d'édition est fixé dans le contrat, en accord avec le producteur. Ils varient selon les contrats entre 15 000€ et 100 000€ (sauf si le film est sélectionné dans un festival de classe A ou est vendu aux Etats-Unis). Soulignons que, lorsqu'une SOFICA contribue au financement d'un film, elle impose que ces frais soient plafonnés.

Par ailleurs, le montant du minimum garanti moyen versé sur un film d'initiative française a été estimé par le CNC<sup>16</sup>, grâce notamment aux données fournies par l'ADEF, à 0,98 M€ par film.

---

<sup>16</sup> Bilan de la production cinématographique en 2010.

Notons également que ces MG sont majoritairement alloués à des films dont le devis est relativement élevé, à savoir près de 7 M€

### c) Les rendus de comptes

Il n'existe pas de bordereau commun de rendu de comptes, mais ces derniers varient peu d'un exportateur à un autre (annexe 8). La commission du vendeur est calculée sur le cumul des encaissements perçus, le reliquat (déduction faite du montant des frais détaillés avancés par l'exportateur et du minimum garanti éventuellement versé par l'exportateur) apparaît en bas de tableau, en positif (à reverser au producteur) ou bien en négatif (si les frais et minimum garanti ne sont pas encore récupérés sur les ventes).

**Le plus souvent, les contrats signés avec les distributeurs locaux sont annexés au mandat. Il serait souhaitable que cette pratique soit systématisée.**

### 3) Des informations rares et dispersées, des frais de représentation à clarifier

L'exportation est un secteur qui a indéniablement œuvré, au cours des dernières années, à assainir ses rapports avec ses cocontractants. Plusieurs éléments contribuent sans doute à cette transparence, dont la taille de certains opérateurs et leur organisation administrative, ainsi que la concurrence qui règne entre exportateurs.

**Si les rendus de compte nous semblent globalement peu critiquables, certaines pratiques pourraient être améliorées :**

- **l'opposabilité des frais « au forfait »**: cette pratique que l'on retrouve parfois dans les groupes intégrés est assez discutable dans son principe et ses justifications. Elle ne contribue pas au sentiment de transparence.
- **l'absence de comptabilité analytique**: elle fait toujours peser le soupçon d'imputer les mêmes coûts à plusieurs films. Il est en particulier difficile de croire que les coûts de présence sur un marché ou dans un festival sont les mêmes d'un film à l'autre, alors que le nombre de films que commercialise l'exportateur varie.
- Quant à la vente en «package», source d'opacité, elle n'a pas été évoquée par nos interlocuteurs (producteurs, financiers), ce qui tendrait à démontrer que la concurrence est un bon garde-fou aux mauvaises pratiques et, surtout, que les acteurs de la filière connaissent assez bien la valeur de leurs films à l'exportation.

La véritable problématique relative à l'exportation - et elle concerne aussi bien les exportateurs

dans le travail quotidien que les producteurs dans leur connaissance des marchés à l'exportation - est bien celle de l'information économique.

Alors que le marché de l'exportation connaît une baisse régulière de ses niveaux de vente depuis dix ans<sup>17</sup>, que les distributeurs locaux sont fragilisés, mais que pour autant les minima garantis étrangers jouent un rôle de plus en plus important dans le financement des films, la filière nécessite de plus d'informations sur les marchés étrangers, tant européens que non européens.

Cette problématique mérite d'autant plus d'être pointée que nous disposons avec Unifrance<sup>18</sup> d'un organisme dédié à la promotion du cinéma français et que le système d'aide mis en place par MEDIA permet d'obtenir de très bonnes informations sur les entrées salles en Europe, marché qui représente près de la moitié de nos recettes export. Toutefois, le problème de la fiabilité des remontées d'information ne doit pas être cantonné à l'Europe, il existe pour le reste du monde (Amérique latine, Asie-Océanie, Afrique sub-saharienne et du Nord, Proche et Moyen-Orient, Amérique du Nord...).

Notons, à ce titre, que le mécanisme de soutien à l'exportation du CNC, fléché sur le distributeur local, constitue une source très intéressante de transparence.

## **I) E) La relation producteur-mandataire de droits télévision**

C'est sans doute le domaine sur lequel nous serons le plus bref dans la mesure où les coûts opposables sont très faciles à cerner et que les prix d'acquisition des opérateurs audiovisuels sont connus de l'ensemble des acteurs de la filière.

### **1) L'économie des ventes télévision**

Le mandat télévision revêt une valeur économique primordiale dans le montage financier d'un film. Dans la majorité des cas, les droits de diffusion liés à la première fenêtre de diffusion (au minimum) sont prévendus aux diffuseurs, partenaires du film. Toutefois, si le producteur a la possibilité de conserver ces droits, il pourra soit les exercer en direct, soit les confier à un mandataire.

---

<sup>17</sup> En 2010, les films français réalisent 58,7 millions d'entrées à l'étranger, soit une baisse de 12,8 % par rapport à 2009. Sur la période 2001-2010, leurs performances baissent de 1,1% par an en moyenne (données Unifrance).

<sup>18</sup> Par exemple, les informations de base sur les distributeurs étrangers et les BO internationaux sont mis en ligne sur le site d'Unifrance et les chargés d'études pays chez Unifrance partagent les autres éléments dont ils disposent sur chaque territoire (ex : principaux acheteurs de films français sur le territoire concerné, BO total et par film, montant moyen des MG, plans de sortie standards etc.).

De nombreux rapports (récemment le rapport Richard<sup>19</sup>) et études se sont intéressés à l'achat de films d'initiative française par les chaînes de télévision. Les faits sont connus de tous et peuvent se résumer par une baisse importante de la diffusion de films sur les télévisions hertziennes (en dehors des films qu'elles ont pré-achetés) et par une montée en puissance intéressante mais à des prix très bas des chaînes de la TNT.

Ces évolutions impactent le montage financier des films et, en particulier, les contributions des Sofica et des distributeurs qui voient leur couloir de recettes se tarir sur ce second marché.

Pour autant, la détention d'un catalogue de droits télévision est un fort amortisseur de risque (nous y reviendrons dans la deuxième partie de ce rapport) pour les distributeurs qui, en cas d'insuccès sur la salle, peuvent équilibrer leur chiffre d'affaires grâce aux ventes télévisions des films de leur catalogue.

## **2) Le cadre contractuel**

**Le mandat TV est le contrat par lequel le producteur confie, à titre exclusif, au mandataire qui pourra désigner tout autre mandataire de son choix, le mandat de commercialisation des droits d'exploitation télévisuelle du film par tous modes et procédés connus et inconnus à ce jour auprès des organismes de télévision émettant en France, y compris dans les DOM-TOM, les principautés de Monaco et d'Andorre.**

**L'exploitation télévisuelle confiée au mandataire s'entend de la cession des droits de diffusion du film par télévision payante faisant appel à une rémunération de la part des usagers, par télévision non payante, par voie hertzienne, par câble, satellite, ADSL, et tous réseaux en ligne et hors ligne, notamment internet.**

- Le contrat précise également les droits de diffusion exclus du mandat confié au distributeur, afférents aux pré-achats de diffuseurs effectués sur l'œuvre concernée.
- Le niveau des commissions pratiquées est plus faible que pour d'autres mandats (de l'ordre de 10%), s'expliquant notamment par le fait que c'est un mandat plus facile à exercer (nombre réduit de diffuseurs).
- Les frais opposables sont très faibles et ne concernent que des frais techniques liés aux différences et aux évolutions des standards techniques des diffuseurs.
- **Les délais de paiement au producteur sont souvent considérés comme trop longs.** Il semble que le faible degré d'information (cf. notre partie sur l'intelligence économique) dont dispose le producteur sur les ventes et sur les diffusions TV conduise parfois les vendeurs à retarder les délais

<sup>19</sup> Les Perspectives du secteur audiovisuel à l'horizon 2015- Dominique Richard – Avril 2011.

de paiement. **Un accord entre professionnels dans le cadre d'un code de bonne conduite devrait aisément résoudre ce problème.**

**Nous concluons sur ce point en nous étonnant que, dans un secteur où les organismes publics (CNC, CSA, ..), les sociétés de gestion collective (SACD, Procirep, Sacem,...) collectent chacun pour ses besoins particuliers des informations, nous ne disposons pas à ce jour d'une banque de données commune, accessible en ligne, réunissant l'ensemble des diffusions des films français sur l'ensemble des chaînes de télévision.**

## Partie II

# La gestion du risque par le distributeur et ses enjeux

La nature et l'ampleur du risque assumé par le distributeur, quel que soit le mandat détenu, constitue un élément clef de la relation commerciale et juridique qu'ils entretiennent avec les producteurs. Un certain nombre de pratiques ont vu le jour afin de réduire ce risque, notamment en mutualisant les mandats (cross-collatéralisation) pour optimiser l'amortissement des frais et d'un éventuel minimum garanti.

Au sein de cette deuxième partie, après avoir défini le rôle et le métier du distributeur, nous analyserons tout d'abord, les stratégies de gestion du risque développées par les distributeurs, puis sera abordée la question de la prise en compte des aides publiques dans le calcul d'amortissement de la distribution des films. Enfin, des éléments de réflexion seront proposés pour faciliter une meilleure transparence de la relation entre le producteur et ses mandataires.

### **II) A) Le distributeur, un simple mandataire ?**

A priori anecdotique, cette question est apparue sous-jacente à l'ensemble de nos entretiens et met en lumière les rapports de force – et de tension - au sein de la filière cinématographique. Elle interroge également sur le statut du producteur. L'analyse juridique et économique du statut du distributeur permet de mieux comprendre son rôle et l'importance et la nature de sa relation au producteur. En effet, au delà des problèmes posés par les enjeux d'une négociation commerciale, de nombreux témoignages font apparaître un non respect du travail, des compétences, du savoir-faire, de l'expérience accumulée par les autres acteurs de la filière.

#### **1) L'intérêt de la définition juridique**

L'article 1984 du Code Civil dispose qu'un mandat est *«un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom. Le contrat ne se forme que par l'acceptation du mandataire»*. L'article 1989 précise que *«le mandataire ne peut rien faire au-delà de ce qui est porté dans son mandat: le pouvoir de transiger ne renferme pas celui de compromettre»*.

Les producteurs sont très attachés à cette notion de mandat en vertu de laquelle le distributeur agit au nom et pour le compte du producteur, et ce pour une durée limitée. Il est tenu de verser le chiffre d'affaires réalisé, déduction faite du remboursement du minimum garanti éventuel, des

frais justifiés, de sa commission, et est soumis à une obligation légale de reddition de comptes et de transparence.

En sa qualité de mandataire, le distributeur assure, pour le compte du producteur, la commercialisation de l'œuvre cinématographique sur les différents supports d'exploitation.

Il engage pour cela des frais d'édition afin d'assurer l'exploitation qui sera faite de l'œuvre par les différents partenaires commerciaux (salles de cinéma, centrales d'achat DVD, chaînes de télévision, distributeurs étrangers, plateformes de vidéo à la demande).

Cette notion de « mandat » affirme donc le rôle central des producteurs, définis par l'article L 132-23 du code de la propriété intellectuelle comme étant « *la personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la réalisation de l'œuvre* », une responsabilité financière, technique et artistique. Si les producteurs sont attachés au mandat, c'est pour des raisons légitimes qui visent à respecter un équilibre contractuel dans un environnement où les rapports de forces sont complexes. En effet, le poids structurel de certains acteurs (filiales de chaînes de télévision, groupes cinématographiques intégrés) mais aussi le pouvoir de négociation de distributeurs indépendants implicitement « référencés » par les diffuseurs peuvent dangereusement faire évoluer le producteur délégué vers une logique de producteur exécutif. Ces éléments pourraient naturellement faire pencher la balance vers une cession de droits -telle que le connaît le secteur de la vidéo- que nous considérons comme antinomique avec le rôle réel du producteur.

Pour autant, faut-il dans les propos des organisations de producteurs (parfois fort éloignés des propos de leurs membres) faire un usage immodéré de ce terme de « mandataire » et lui donner une dimension réductrice ? En effet, ce statut exprime implicitement et inconsciemment une activité de pure intermédiaire, à faible valeur ajoutée, très éloignée d'une réalité économique où se nouent, parfois très en amont, des relations partenariales, riches et extrêmement risquées.

## **2) Une approche économique plus complexe**

L'économie de la production des films d'initiative française repose sur une logique de préfinancement des films associée à la recherche d'une minimisation des risques financiers pris par chacun des intervenants. Si l'on ajoute à cette caractéristique structurelle, l'extraordinaire hétérogénéité de notre filière, on peut aisément lister un grand nombre de relations asymétriques entre producteurs et distributeurs :

♣ des producteurs indépendants en quête d'un distributeur qui leur ouvre les portes de

diffuseurs-acheteurs audiovisuels et s'engage à mettre le film sur le marché dans des conditions optimales ;

▲ des distributeurs prêts à investir d'importants MG pour acquérir les droits d'exploitation du film, qui «sera» un succès financier et de notoriété (ces distributeurs peuvent être issus de groupes audiovisuels ou cinématographiques français, des majors américaines, des indépendants) ;

▲ des producteurs en attente d'un MG afin de pré-financer leur film et donc prêts à «tout lâcher» à des distributeurs puissants (cross-collatéralisation, parts co-producteur, ...) ;

▲ des distributeurs acceptant d'engager des frais d'édition sur un film mais ne souhaitant pas augmenter leur risque en versant un MG.

Cette liste incomplète de cas de figure témoigne de la diversité des situations rencontrées et démontre que les relations producteur-distributeur, loin d'être homogènes, s'étalent sur un spectre allant d'une relation de pure intermédiation à une relation de forte dépendance. Elles traduisent également des rapports de force et la dynamique particulière de la recherche du pré-financement par les producteurs indépendants.

En effet, ces derniers peuvent réduire les risques inhérents à leur activité en s'associant avec d'autres coproducteurs, en pré-finançant leurs films -c'est à dire en cédant leurs droits d'exploitation avant le tournage à des diffuseurs audiovisuels ou à des distributeurs (MG)-, et en bénéficiant des mécanismes de soutien du CNC (mobilisation du soutien automatique, soutien sélectif,...).

Ces stratégies de réduction du risque vont de pair avec des situations d'arbitrage entre pré-financement et amortissement déterminées en fonction des fonds propres des producteurs, de leur capacité d'endettement et de leur plus ou moins grande aversion pour le risque. En effet, le développement de ces stratégies déplace d'autant le rendement potentiel du film ou l'émiette.

**Cette logique économique peut parfois s'assimiler, comme le souligne le syndicat de distributeurs DIRE, à «une économie du devis».**

Pour autant, les producteurs se désintéressent-ils des conditions de mise sur le marché du film qu'ils produisent ? Ce n'est certainement pas le cas mais la course au pré-financement les conduit parfois à sous-évaluer la complexité du métier des distributeurs. La question serait donc de savoir si le distributeur est choisi par un producteur en fonction du niveau de MG qu'il est susceptible d'investir ou sur sa capacité à optimiser la sortie du film ? La réponse est simple : plus le MG sera important, plus le distributeur cherchera à maximiser ses recettes. Pour autant, le niveau du MG (à valoir sur les futures recettes d'exploitation) réduira d'autant les remontées de recettes.

### **3) Les deux métiers du distributeur**

L'activité de distributeur est complexe, quelque soit le mandat concerné (salle, vidéo, V&D, exportation) car elle recouvre deux métiers:

- d'une part, son activité propre de distribution qui consiste pour le distributeur salle à mettre un film sur le marché, en définissant la cible spectateur, en assurant la campagne de promotion du film (tirage de copies, achats d'espaces publicitaires, promotion du film dans la presse et dans les salles), la programmation du film, etc ;
- d'autre part, un métier de pré-financeur à travers le versement d'un MG.

Cette dualité peut bien évidemment être complétée par une appréciation des investissements financiers qu'entraîne le métier de base. Il est ainsi difficile de comparer les frais d'édition engagés par un distributeur salle avec les dépenses engagées par un exportateur. En effet, le niveau et la structure des frais d'édition ou de mise sur le marché engagés par les différents mandataires (frais de structure, frais techniques, dépenses de communication, frais de commercialisation) présentent la caractéristique de traduire des activités à plus ou moins grande valeur ajoutée, cette dernière étant corrélée au risque.

Mais surtout, ces deux métiers traduisent une structure particulière de sa rémunération, le niveau de commission devant normalement traduire à la fois le cumul ou non des deux métiers et la nature des coûts du métier de base.

Enfin, il y a dans ces métiers un mot clef, «marché». En effet, comme le souligne de façon très pertinente DIRE, le distributeur est «*l'oeil du marché*». C'est un rôle complexe (prévoir le potentiel d'un film) et source de tensions permanentes avec les producteurs et les réalisateurs. C'est un rôle décisif car «*sans engagement du distributeur, la plupart des films ne peuvent exister, l'ensemble des financiers se reposant sur son engagement pour suivre le producteur*».

**Ces éléments d'analyse attestent clairement de la largeur du spectre des relations entre producteurs et distributeurs et peuvent sans doute nourrir des réflexions sur les niveaux relatifs des commissions suivant les mandats. Une telle perspective peut sans doute être enrichie par une analyse de l'évolution des taux de commission avant et après amortissement.**

## **II) B) Les stratégies de gestion du risque développées par les distributeurs**

Tout a sans doute déjà été écrit sur les spécificités de l'économie du cinéma et surtout sur les «market failures», à savoir les défaillances des mécanismes de marché à pouvoir bien auto-réguler cette activité. Mais les spécificités économiques du cinéma ont souvent été fléchées sur l'activité de production et plus rarement sur l'activité de distribution. Or, cette économie de prototype impliquant pour sa production essentiellement des coûts fixes, le plus souvent irrécouvrables, doit également s'étendre aux activités de distribution et en particulier à la distribution en salle..

### **Exemple d'évaluation du point d'amortissement de la distribution d'un film d'art et essai**

*Si l'on prend une recette brute distributeur moyenne de 2,30 euros (ce qui est le cas pour cette catégorie de films) pour un film sorti sur 180 copies, 540 000 euros de frais d'édition, son point d'amortissement en nombre de spectateurs est le suivant :*

*540 000:2,30 = 234 782 spectateurs*

*Par tranche de 100 000 euros de minimum garanti, le point mort augmente de 43 478 spectateurs.*

### **1) La nature du risque chez le distributeur**

Dans leur rapport « Cinéma et concurrence », Anne Perrot et Jean-Pierre Leclerc<sup>20</sup> soulignent «qu'en aval de la production, les distributeurs consentent aussi des coûts fixes pour faire émerger un film parmi les productions concurrentes : campagne d'affichage, réalisation d'une bande annonce, édition des copies, même si le nombre des copies ou l'ampleur de la campagne de promotion sont calibrés pour toucher un public plus ou moins important».

Ils notent également que «les coûts d'édition et de promotion assumés par les distributeurs ont en outre la particularité d'être des coûts échoués, irrécupérables après que le film ait quitté l'affiche. Or, la réussite commerciale des films reste largement aléatoire».

Nous appuyant sur ces observations, nous soulignerons que :

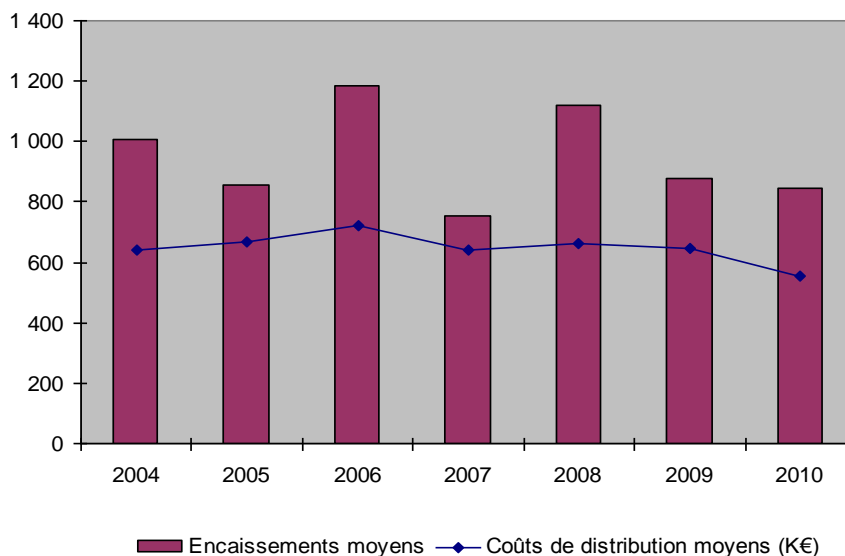
- Si les résultats des films français sont en effet difficilement prévisibles, comme le montre le graphique ci-dessous (source : CNC), les coûts de distribution présentent une relative stabilité face à des recettes brutes distributeur qui varient nettement d'une année sur

<sup>20</sup>

« Cinéma et concurrence » - mars 2008- Anne Perrot Jean-Pierre Leclerc

l'autre.

**Coûts de distribution et encaissements moyens des films d'initiative française (K€)**



- Par ailleurs, les distributeurs s'accordent à considérer qu'il existe un niveau incompressible de frais d'édition en dessous duquel le film insuffisamment exposé ne touchera pas sa cible de spectateurs. Pour faire un parallèle avec la grande distribution, c'est le même raisonnement que développent les gestionnaires de linéaires (rayons des supermarchés) pour définir une frontale minimale (nombre de produits que le consommateur peut voir de face). On peut donc considérer que ces coûts ne sont pas aussi variables qu'on pourrait le penser. En effet, l'idée suivant laquelle ces frais seraient strictement proportionnels au potentiel commercial d'un film ne résiste pas à l'examen de la réalité de la distribution<sup>21</sup>. Cette logique de coûts fixes accentue le risque des distributeurs et, plus particulièrement, des distributeurs indépendants qui ne disposent pas du volume d'achat d'espaces publicitaires -et donc de tarifs avantageux- ou du pouvoir de négociation (avec les exploitants) des majors américaines ou des distributeurs intégrés.

**Coûts de distribution par copie et par tranche de copie (€)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0-20 copies	10 279	8 908	7 712	8 008	9 130	10 255	9 167
20-50 copies	4 472	4 709	4 474	4 451	4 676	4 403	4 578
50-100 copies	3 827	3 751	4 278	4 266	3 980	3 790	3 683
100-200 copies	3 553	3 894	3 710	3 568	3 742	3 660	3 141
200-400 copies	3 367	3 601	3 792	4 075	3 529	3 399	3 565
<b>moyenne</b>	<b>3 782</b>	<b>3 925</b>	<b>3 908</b>	<b>3 842</b>	<b>3 711</b>	<b>3 664</b>	<b>3 670</b>

Source : CNC.

<sup>21</sup> Soulignons, à ce titre, qu'une partie des frais d'édition des distributeurs, les frais de communication consacrés aux bandes annonce et à l'affichage dans les salles de cinéma, constituent une recette pour l'exploitation (elle représente entre 10 et 15% des coûts de communication).

D'après les données du CNC, le coût moyen de distribution par copie est de 3 670 € en 2010 pour les films d'initiative française<sup>22</sup> et présente une véritable stabilité depuis trois ans. Sur l'ensemble des années analysées, le coût moyen par copie présente des évolutions assez disparates, la plus flagrante étant une nette baisse des coûts relative aux films distribués sur une combinaison de 100 à 200 copies (- 14 % par rapport à 2009) et une légère hausse sur les plus de 200 copies. Le rapport de Daniel Goudineau<sup>23</sup> sur la distribution soulignait que les frais d'édition ont connu une hausse très importante au cours des années quatre vingt dix, puis au début des années 2000, pour se stabiliser en moyenne par la suite.

Ce tableau montre également qu'au-delà du seuil de 50 copies, niveau en-dessous duquel les coûts sont incompressibles, des économies d'échelle sont réalisées sur les frais d'édition d'un film, passant d'un coût moyen par copie de près de 5 500 € en moyenne pour les moins de 50 copies à 3 500 € au-delà.

A ce titre, il serait sans doute pertinent d'analyser plus en détail la structure des coûts de distribution et, au-delà de la distinction entre les frais techniques et les frais de communication, de distinguer notamment la part représentée par les dépenses payées aux exploitants.

Ces facteurs structurels et conjoncturels rendent l'économie de la distribution cinématographique, que certains qualifient «*d'économie casino*», risquée et spéculative. Risquée, car si un film connaît un échec commercial, l'ensemble des investissements réalisés par le distributeur (frais d'édition et minima garantis) sont purement et simplement perdus ; et spéculative, car le succès d'un film peut heureusement être décorrélé de l'investissement de ce dernier. Mais, dans ce cas, si la commission du distributeur sera certes rémunératrice (car perçue sur une assiette importante), le producteur dispose avec ce film d'un actif valorisé dans le capital de sa société.

En 2000, le rapport de Daniel Goudineau, dont la pertinence avait été remarquée, soulignait déjà la très grande fragilité de la distribution des films français. Or, les déterminants structurels de cette situation n'ont pas changé depuis dix ans. Sur la période 2008-2010, d'après les données établies par le CNC, seulement 30% des films d'initiative française amortissent leurs frais d'édition sur les seules recettes salles (sans prendre en compte la commission perçue par le distributeur et sans inclure les aides à la distribution). Ce pourcentage passe à 16% si l'on tient compte des minima garantis versés par les distributeurs sur les films de cet échantillon.

---

<sup>22</sup> Le CNC ne dispose pas de données sur les films étrangers pouvant faire varier ces moyennes.

<sup>23</sup> Rapport sur la distribution des films en salles –mars 2000

## Evaluation de l'amortissement des coûts de distribution salle pour les films d'initiative française (FIF)

### Précisions méthodologiques :

L'amortissement de la distribution des films d'initiative française est évalué pour chaque film de la manière suivante :

$$\text{Encaissements distributeur H.T} - \text{Frais d'édition} - (\text{commission distribution}) - (\text{MG}).$$

Une distinction a été faite dans les calculs qui suivent selon qu'il existe un MG ou non. Par ailleurs, le tableau n°1 ne tient pas compte d'une commission distributeur, tandis que le tableau n°2 inclut une commission estimée à 25 % des recettes brutes distributeur.

### Sources :

- L'année de référence est l'année de sortie et non l'année d'agrément.
- Les données relatives aux coûts de distribution sont déclarées chaque année par les distributeurs au CNC dans le cadre de l'étude sur les coûts de distribution des films d'initiative française. Les données 2010 sont provisoires.
- Les données relatives aux encaissements sont issues des déclarations de recettes transmises par les établissements cinématographiques au CNC.
- Les données relatives aux MG sont issues de l'agrément des investissements. Elles sont donc à considérer avec prudence car à ce stade, ces données ne sont pas encore stabilisées et sont purement déclaratives. Il s'agit d'une fourchette haute dans la mesure où, pour certains films, le MG couvre plusieurs mandats d'exploitation (salle + vidéo ou salle + vidéo + étranger).

<b>DONNEES DE CADRAGE</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Nombre de films d'initiative française</b>	170	176	176
<b>Recettes brutes distributeur (€)</b>	190 121 101	154 367 927	148 510 441
<b>Coûts de distribution (€)</b>	112 893 031	114 042 170	97 847 729*
Amortissement total <u>sans</u> commission sans tenir compte des MG	77 228 070	40 325 757	50 662 712
Amortissement total <u>avec</u> commission (25%) sans tenir compte des MG	29 697 795	1 733 775	13 535 101
<b>Minima garantis (€)</b>	108 568 169	136 311 118	120 180 859
Amortissement total <u>sans</u> commission en tenant compte des MG	-31 340 099	-95 985 361	-69 518 147
Amortissement total <u>avec</u> commission (25%) en tenant compte des MG	-78 870 374	-134 577 343	-106 645 758

\*Données provisoires

**Tableau n°1 : Part des FIF ayant amorti leurs frais d'édition sur la salle, sans tenir compte d'une commission de distribution**

(%)	<b>sans MG</b>	<b>avec MG</b>
2010	30,1	15,9
2009	30,1	14,2
2008	30,6	17,6

Calcul : Encaissements - Frais d'édition – (MG)

**Tableau n°2 : Part des FIF ayant amorti leurs frais d'édition sur la salle, en tenant compte d'une commission de distribution de 25%.**

(%)	sans MG	avec MG
2010	19,9	8,0
2009	20,5	6,8
2008	21,8	11,8

Calcul : Encaissements - Commission de 25% - Frais d'édition – (MG)

Ces données sont éloquentes en ce qu'elles traduisent l'importance du risque pris par les distributeurs sur chaque sortie. La seule contrepartie à ce risque est la commission perçue sur les recettes brutes générées par le film. Or, au-delà de la qualité du travail du distributeur, le caractère aléatoire des entrées en salles a été souligné par la grande majorité des professionnels auditionnés, tant producteurs que distributeurs.

**Evolution du nombre d'entrées des films et des coûts de distribution des films d'initiative française (source : CNC)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Nombre de films d'initiative française	169	150	159	165	170	176	176
Nombre d'entrées	73 500 315	55 354 955	81 121 094	53 555 174	80 654 008	66 861 573	62 842 006
Coûts de distribution (M€)	108,49	100,49	114,49	106,16	112,89	114,04	97,85

Source : CNC.

Les données relatives aux coûts de distribution 2010 sont provisoires.

Ce constat s'est accentué au cours des dernières années, associé au contexte d'hyper-choix culturel évoqué dans la première partie de ce rapport. Dans ce climat d'incertitudes, les pertes sèches du distributeur sont importantes et leur impact est significatif sur leur structure.

Une fois ces éléments structurels rappelés, il est nécessaire de s'intéresser au tissu spécifique des distributeurs de films d'initiative française et à leur relation au risque, en positionnant les films sur une matrice associant risque et rendement.

Cette matrice est très librement inspirée des travaux de l'économiste Harry Markowitz dans sa Théorie moderne du portefeuille développée en 1952, qui soulignait que sur les marchés financiers, lorsque le rendement escompté d'un placement est élevé, c'est parce que son risque l'est également. L'inverse est naturellement vrai puisqu'un agent économique qui ne prend pas de risque, ne peut s'attendre à des rendements élevés. Cette règle très simple constitue un outil intéressant pour analyser la spécificité de l'économie cinématographique et, en particulier, l'économie de la distribution des films d'initiative française.

## RISQUE

R  
E  
N  
D  
E  
M  
E  
N  
T

	Faible	Elevé
Faible	<b>1</b> Films à faible potentiel de marché, combinaison de sortie étroite, résultats faibles.	<b>2</b> Films art et essai exigeants, 1ers et 2nds films, 60 à 200 copies, frais élevés et résultats aléatoires.
Elevé	<b>3</b> Succès exceptionnels	<b>4</b> Films à fort potentiel commercial, 300 à 1000 copies, frais d'édition > 1M€ en moyenne, MG élevé.

- Le cas de figure présenté dans la case 1 concerne des films qui ont un très faible potentiel de marché et sont «distribués» dans des conditions qui les situent largement en dessous d'un seuil d'exposition minimale en termes de copies et de frais d'édition. Leurs distributeurs ne prennent pas de véritables risques financiers car ils ne versent pas de MG et leur niveau de frais d'édition est très bas. Les dispositifs d'aides publiques soutiennent largement leur activité assez éloignée du marché.
  
- dans la case 2, on trouve des films art et essai, des premiers et deuxièmes films, qui exigent, afin de rencontrer leur public, des frais d'éditions importants, avec des combinaisons de sortie se situant entre 60 et 200 copies. Le risque sur ces films exigeants est parfois augmenté par le versement d'un MG au producteur, mais aussi par la nécessité d'engager un travail considérable et spécifique sur les publics. Pour tous les distributeurs et observateurs rencontrés, c'est sur ces films que les changements de ces dix dernières années ont été les plus importants, réduisant leur marché potentiel dans un environnement très concurrentiel (en termes de films et d'accès aux écrans). Pour ces films, dépasser aujourd'hui quelques dizaines de milliers d'entrées est un défi. Ce sont pourtant les films de cette catégorie qui assurent la présence de la France dans les festivals internationaux, qui font émerger les réalisateurs de demain et constituent la marque de fabrique du système français, de sa réelle diversité. On y trouve la plupart des films distribués par les adhérents de DIRE.

- la case 3 n'existe pas sur le plan théorique: risque faible, rendement élevé. Elle ne peut s'apparenter pour les films français qu'à quelques cas exceptionnels qui ne font pas modèle. C'est plutôt un cas de figure représentatif de certains films étrangers, européens ou non, pour lesquels le niveau d'acquisition (sans MG) a été très bas et couvrant le plus souvent plusieurs mandats.
- la case 4 regroupe des films distribués par un large panel de sociétés de distribution allant des majors américaines, distribuant quelques films français (pour lesquels elles ont accès au soutien automatique), aux filiales de chaînes de télévision en passant par les distributeurs intégrés à des groupes, et les distributeurs indépendants mais généralistes (Europacorp, Wild Bunch, Mars Distribution). Souvent à gros budget et gros casting, ces films à très fort potentiel commercial, généralement des comédies ou films familiaux (mais pas uniquement), sortent sur 300 à 1000 copies et bénéficient de frais de sortie conséquents (au moins un million d'euros). Ces films disposent d'un important potentiel d'entrées et peuvent aisément s'approcher ou dépasser le million d'entrées. Si l'on ajoute au niveau des coûts d'édition, des MG importants, on mesure instantanément l'ampleur des risques pris par ces distributeurs et la nature des «accidents industriels» qui se produisent dans cette catégorie.

Cette matrice qui pourrait être plus sophistiquée (certains distributeurs développant un portefeuille de films que l'on trouve dans la catégorie 2 et 4, d'autres étant capables d'évoluer de la catégorie 1 à la catégorie 2, certains dans la catégorie 4 étant également susceptibles ponctuellement de distribuer des films art et essai), démontre l'omniprésence du risque dans l'activité de la distribution cinématographique.

## **2) Les stratégies de réduction du risque du distributeur**

Cette partie sera consacrée plus particulièrement aux distributeurs de films en salle, mais la plupart des analyses développées ci-dessous peuvent également s'étendre, totalement ou partiellement, aux autres mandataires, à l'exception de la vente TV.

Mise en place par les studios américains, la première réponse au risque s'est traduite dans le secteur du cinéma par une concentration verticale (production, distribution sur tous les marchés géographiques et sur toutes les modalités d'exposition des films) mais aussi horizontale (logique de portefeuille et de mutualisation des succès et des échecs) ayant pour objectif de réduire leurs risques en maîtrisant toute la chaîne de production tout en améliorant leur pouvoir de négociation

avec tous les acteurs de la filière.

Cette logique semble pourtant antinomique avec la régulation du système français dont l'objectif principal est de maintenir des structures diversifiées (et donc souvent fragmentées, atomisées) aux différents stades de la filière afin de préserver et développer la diversité de la création cinématographique.

Ainsi en France, le secteur de la distribution en salle est partagé entre une poignée d'entreprises réalisant des parts de marché substantielles (les 10 premiers distributeurs de l'année 2010 ont réalisé 76,1 % de l'ensemble des encaissements et les 5 premiers 49,9%) et une multiplicité de petits acteurs. Beaucoup moins concentré que le secteur de la vidéo par exemple, le secteur de la distribution subit fortement le risque commercial.

#### a) **Intégration horizontale et portefeuille de films**

En théorie, cette stratégie d'intégration horizontale doit être associée pour un distributeur:

- à une logique de volume, en distribuant un nombre important de films afin de mutualiser les risques, les succès finançant les échecs ;
- à une logique éditoriale diversifiée, en variant son portefeuille d'œuvres cinématographiques, associant des films français, des films non nationaux et parfois des genres différents.

En pratique, cette stratégie semble pourtant antinomique avec les contraintes économiques auxquelles sont soumis les distributeurs de films d'initiative française et ce pour plusieurs raisons :

- tout d'abord, ils semblent considérer que la nature même de leur activité leur interdit de gérer des portefeuilles de films trop importants. En effet, loin d'une activité standardisée, la distribution s'apparente le plus souvent à du sur-mesure et, en dehors du fait de voir des films du même distributeur se cannibaliser sur les écrans, les structures de distribution verraient leurs coûts fixes -en particulier de personnel- augmenter de façon importante avec l'augmentation du nombre de films distribués. Il semble donc exister en France une taille maximale « naturelle » exprimée en nombre de films que les distributeurs ne dépasseraient pas.
- Mais surtout, les distributeurs indépendants –en particulier les adhérents de DIRE- sont spécialisés sur des genres de films (films d'auteurs, premiers et deuxièmes films) qui constituent leur « marque de fabrique », leur « identité ». Y déroger serait remettre en cause un actif intangible d'image et de notoriété accumulé peu à peu et gage de confiance de producteurs français ou étrangers et de réalisateurs.

Ainsi, les stratégies de portefeuille se résument le plus souvent pour les sociétés de distribution à s'intéresser à des films non nationaux pour lesquels elles peuvent négocier l'ensemble des droits et obtenir les aides de MEDIA -pour les films européens-, mais aussi à distribuer des films auxquels elles ont été associées très en amont et pour lesquels elles disposent de tous les mandats pour la France et dont elles sont parfois productrices, voire coproductrices. Cette pratique est le fait aussi bien des indépendants que d'entreprises plus puissantes, intégrées ou pas.

L'intégration horizontale ne pose a priori pas de problème de transparence, surtout si les distributeurs disposent d'une comptabilité analytique claire.

### **b) Intégration verticale**

Elle prend en France des formes variées, très éloignées du « modèle » américain: groupes cinématographiques intégrés, distributeurs adossés à des chaînes de télévision ou distributeurs affiliés à des fournisseurs d'accès internet comme Orange via Studio 37. Cette intégration verticale, qui permet la production de films ambitieux bénéficiant d'importants MG et de parts de co-production, ne pose pas de problème de transparence, même s'il est parfois difficile de localiser clairement la rentabilité entre les différentes activités au sein des groupes intégrés.

Mais l'intégration verticale n'est pas réservée à ces seules entreprises. En effet, les entreprises indépendantes de distribution ont développé depuis de nombreuses années trois formes plus réduites d'intégration amont et aval :

- la mutualisation des mandats, sur laquelle nous reviendrons plus loin ;
- la production déléguée qui ne pose, par définition, pas de problème de transparence entre le producteur et le distributeur ;
- et la coproduction.

La coproduction que pratiquent aujourd'hui tous les distributeurs, quelle que soit leur taille (excepté les plus petits), n'est pas sans poser un certain nombre de problèmes. En effet, alors que les producteurs considèrent souvent que ces parts coproducteur permettent aux distributeurs de transformer des MG en parts de coproduction, la FNDF considère que dès lors qu'il y a MG il doit y avoir co-production et est donc favorable « *à une participation des distributeurs en production qui leur permettra de se constituer des hauts de bilan, et à une politique publique systématisant cette participation* ».

Cette « confusion des genres » nous semble dangereuse car elle crée une porosité entre MG et part coproducteur alors que l'un et l'autre ne sont pas de même nature et, surtout, elle fait glisser le distributeur du statut de mandataire à celui de détenteur partiel du négatif.

C'est d'ailleurs l'ensemble du thème de la coproduction qui, en étant source de complexité, génère un sentiment d'opacité. Si l'on associe aux distributeurs-coproducteurs les coproducteurs étrangers, soucieux de mobiliser des aides locales ou européennes, et les coproducteurs-diffuseurs soucieux de générer du fonds de soutien (même si désormais cet accès est plus difficile), on assiste à un éclatement des droits sur le négatif qui engendre des hiérarchies complexes dans le partage des recettes nettes.

**S'il est bien évidemment difficile d'intervenir dans des discussions contractuelles, dans lesquelles l'expression des rapports de force est aussi violente que les besoins de pré-financement des producteurs indépendants sont importants, la réflexion de la profession sur le traitement des aides à la distribution devra prendre en compte ce cas de figure.**

### **c) Intégration horizontale et portefeuille de mandats**

Transition parfaite avec notre sujet suivant, il s'agit ici simplement de signaler la stratégie des distributeurs qui développent un portefeuille de films de nature très différente en termes de nationalité ou de genre et qui, pour chacun d'eux, vont détenir plusieurs mandats.

La détention de plusieurs mandats (salle, TV, vidéo, étranger) pour un même film permet d'assurer aux distributeurs une meilleure stabilité de leur chiffre d'affaires. Un échec sur les résultats en salles peut ainsi être compensé par des ventes TV de films issus du catalogue du distributeur. Toutefois, cette stratégie est plus facile à mettre en œuvre pour les films étrangers que pour les films d'initiative française, dont les droits TV sont réservés en amont dès la phase de pré-financement.

### **d) La mutualisation des mandats, ou cross-collatéralisation, amortisseur du risque : mythe ou réalité?**

Historiquement, ce sont les groupes cinématographiques intégrés -suivant ainsi le modèle américain- qui les premiers, en raison du niveau élevé des minima garantis et de leur pouvoir de négociation, ont eu recours à la mutualisation des mandats, pratique qui s'est au cours des dix dernières années répandue chez les indépendants.

#### **➤ Qu'est-ce que la mutualisation des mandats ou « cross-collatéralisation » ?**

La mutualisation des mandats consiste, pour un distributeur, à acquérir plusieurs mandats d'exploitation d'un film valorisés par un minimum garanti global, dit « crossé ». La remontée de recettes au profit du producteur n'intervient que si les recettes de l'ensemble des mandats

«crossés» excèdent le total des investissements du distributeur (minimum garanti + frais d'édition). La mutualisation des droits peut être partielle ou totale (tous mandats ou au minimum deux). Les parties au contrat en aménagent les modalités en excluant certains frais ou certaines recettes.

La mutualisation des mandats a vu son utilisation s'étendre très largement au delà des groupes audiovisuels et des groupes cinématographiques, pour plusieurs raisons:

- c'est un moyen logique pour les distributeurs de réduire les risques, ou plutôt de mutualiser les coûts et les recettes sur les différents mandats. C'est donc une réponse du marché à un changement de son environnement ;
- c'est le moyen pour les producteurs de négocier des minima garantis plus élevés, lesquels participent à l'économie de pré-financement spécifique au système français ;
- c'est aussi le résultat d'une analyse par le producteur d'une stratégie de commercialisation mandat par mandat : doit-il vendre le film «en immeuble ou par appartement» ? Dans certains cas, il sera plus rémunérateur de confier tous les droits à un même mandataire, (par exemple, mandats étranger et salle pour un film à fort potentiel domestique mais difficile à l'exportation) alors que, dans d'autres cas, le producteur trouvera un meilleur intérêt à scinder les mandats pour en garder la maîtrise et optimiser chaque marché.

Le champ de la mutualisation varie en termes de droits mutualisés. Il est d'usage courant et admis que les mandats salles et vidéo aillent de pair, compte tenu de la proximité temporelle de ces deux modes d'exploitation et des relations quasi mathématiques qui s'établissent entre ces deux marchés. En revanche, la mutualisation des mandats peut générer des rapports de forces au-delà et, en particulier, sur les mandats d'exploitation télévision et étranger. En effet, des tensions peuvent émerger à ce niveau entre distributeurs et producteurs, soulignant une fois de plus la puissance de la logique du préfinancement sur une éventuelle logique d'amortissement et de remontée de recettes.

La mutualisation des mandats est aujourd'hui une pratique courante, qui doit avant tout s'analyser comme une réponse des distributeurs aux performances aléatoires de leurs films en salles et donc à la croissance des risques pris sur ce mandat.

Pour autant, nous devons nous interroger, dans le cadre de cette mission, sur le lien entre cette pratique contractuelle et le sentiment ou la réalité de l'opacité dans les relations entre producteurs et distributeurs ?

➤ **La mutualisation des mandats (cross-collatéralisation) est-elle source d'opacité ?**

Si pour une organisation de producteurs, la mutualisation des mandats génère un manque de transparence, c'est en premier lieu parce qu'elle en conteste la mécanique. Or, une telle interdiction ôterait à ce mécanisme économique sa vocation à réduire le risque et le viderait donc de sa substance. Par ailleurs, si la même organisation peut souhaiter que « *le mandat TV sorte de la pratique des MG cross-collatéralisés, car il couvre par nature la vie secondaire du film et non pas son premier cycle d'exploitation* », il nous semble que cette question relève de la pure négociation contractuelle entre producteurs et distributeurs.

Pour autant, cette pratique contractuelle peut poser deux problèmes risquant d'altérer la transparence des remontées de recettes :

- d'une part, *l'existence de sous-mandataires*: les producteurs demandent à interdire la possibilité de pratiquer des sous-mandats par un distributeur dans le cadre de mandats mutualisés. Cette pratique est selon eux non seulement contradictoire avec la logique même de la mutualisation des mandats, mais également susceptible de pratiques discutables, telles que la perception de doubles commissions.

- *d'autre part, l'éloignement voire l'inaccessibilité du seuil d'amortissement* : par définition, la mutualisation des mandats (cross-collatéralisation) repousse dans le temps la remontée de recettes et constitue, pour les producteurs, une source de tension avec les auteurs qui considèrent que les recettes restent bloquées en aval de la filière. Il semblerait logique, en la matière, de donner plus de visibilité aux producteurs et de définir précisément la chronologie d'affectation des recettes et, notamment, les conditions de récupération du minimum garanti.

**La valorisation des différents mandats mutualisés, c'est-à-dire l'identification et la répartition du montant du minimum garanti mandat par mandat –sans résoudre toutes les difficultés- constituerait une source de transparence et de clarification.** Elle conduirait le détenteur de chacun des mandats à justifier le minimum garanti global, en donnant aux producteurs, comme le souligne l'ARP, « *une indication sur la manière dont les mandataires planifient l'exploitation de l'œuvre* ».

Cette pratique – qui ne modifie en rien la mécanique de la mutualisation des mandats - est déjà le fait d'un certain nombre de distributeurs. De même, le CNC demande cette information lors de la mobilisation par les distributeurs du soutien automatique et ce, de façon systématique depuis l'audit de la commission européenne portant sur les dispositifs d'aide du CNC. En effet, le cumul pour une même œuvre du soutien automatique à la distribution mobilisé et des aides sélectives à la

distribution ne peut excéder 50 % du total des dépenses investies par le distributeur (frais d'édition et/ou minimum garanti à la production à valoir sur les recettes d'exploitation du film en salles). Autre argument en faveur d'une telle valorisation, elle est intéressante d'un point de vue comptable dans une perspective de valorisation des mandats en haut de bilan.

**Cette valorisation permettrait un calcul théorique d'amortissement par mandat, pour chacune des parties, et une visibilité sur la stratégie du mandataire donc une relation plus transparente de la remontée de recettes aux ayants droit.**

#### **e) Les aides à la distribution comme réducteur du risque**

C'est la marque de fabrique du système français de régulation. Le système que constitue le compte de soutien du CNC permet à chacun des acteurs (producteurs, distributeurs, exploitants, éditeurs vidéo) de réduire son risque en « mobilisant » du soutien financier, généré par les recettes réalisées par des films précédemment produits, distribués ou édités (aide automatique), et en obtenant des aides sélectives à la distribution.

Cette forme de régulation (annexe 9) présente trois caractéristiques que ne manquent pas de souligner les organisations de distributeurs, parfois sans aller au bout du raisonnement :

- d'une part, la mise en place de ces aides a été tardive : 1976 pour l'aide sélective (1955 pour l'exploitation art et essai, 1959 pour la production avec l'avance sur recettes) et 1978 pour l'aide automatique à la distribution (1948 pour la production et l'exploitation). Il ne semble pas que ce « retard » s'explique par une absence de l'appréciation du risque de l'activité de distribution de films d'initiative française par le CNC. Il faut plutôt en chercher les justifications dans la profonde modification du métier de distributeur à partir du début des années soixante-dix, passé d'une fonction logistique et de gestion des remontées de recettes à une stratégie de communication et de mise sur le marché (devant faire face à la concurrence de nouveaux médias, l'augmentation du nombre de films, et une plus grande diversité des films,...).

- d'autre part, si en valeur absolue ces aides représentent des montants moins importants que leurs équivalentes en matière de production (le cumul du soutien automatique et sélectif s'élève à 103,9M€ en 2010- hors court-métrage et aides sélectives à la production et à la création) et d'exploitation (le cumul du soutien automatique et sélectif s'élève à 83,8 M€ en 2010), rapportées aux investissements effectués sur chaque secteur, le poids des aides à la distribution est plus conséquent<sup>24</sup>. L'enveloppe annuelle attribuée au soutien automatique distributeur s'élève à 23,3

---

<sup>24</sup> A titre d'exemple, les aides à la production couvrent 9,3 % des investissements en production sur les films d'initiative française, s'élevant à 1 112,15 M€, tandis que les aides à la distribution couvrent en moyenne 30 % des frais d'édition.

M€ en 2010 et 28,7 M€ en 2011 (+ 23%); et celle consacrée au soutien sélectif à 8,4 M€ en 2010<sup>25</sup> et 8,8 M€ en 2011 (toutes aides sélectives confondues- 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> collèges-). Le budget des aides sélectives a connu une augmentation de 30 % en cinq ans. Quant à la contribution Canal+, elle est de 4 M€ en 2010, une montée en charge étant prévue jusqu'en 2012 pour atteindre 4,5 M€.

- Enfin, les distributeurs cumulent des aides publiques (CNC) et privées (contribution Canal +), les modalités de fixation de cette dernière ayant laissé des traces dans les relations entre producteurs et distributeurs.

En 2010, les aides à la distribution, tant publiques que privées, couvrent en moyenne 30% des frais d'édition du distributeur (source: CNC). Ce taux moyen doit être interprété avec précaution tant il recouvre des réalités très différentes tant en valeur relative que par rapport aux frais d'édition engagés. Pour autant, il signifie que les aides réduisent en partie le risque du distributeur. La question restant à poser est donc: **est-ce que les aides « récompensent » suffisamment le risque pris par les distributeurs ?**

En effet, le soutien automatique à la distribution est dégressif au-delà de 200 000 entrées, il joue donc son rôle d'amortisseur de risque sur les premières entrées et son automaticité le fait coller à une logique de marché. **Pour autant, récompense-t-il suffisamment le risque pris par le versement d'un MG ? Il n'existe aujourd'hui aucune majoration du soutien automatique à la distribution en cas d'investissement en minimum garanti.**

Les aides sélectives, tout aussi indispensables aux distributeurs, ont par contre une logique plus difficile à décrypter. Si l'on peut apprécier leur volontarisme artistique en termes de diversité, leur dimension industrielle n'est pas lisible, étant source à terme d'une fragmentation fragilisante pour la filière. Toutefois, 57,7 % de la dotation globale des aides sélectives sont attribués au titre de l'aide au programme (soit 64,9 % de la dotation du 1<sup>er</sup> collège), à savoir à des distributeurs qui ont une activité régulière (au moins 4 films dans l'année), pour une année d'exercice, donnant aux distributeurs une visibilité et une sécurité quant à leurs investissements sur l'année à venir.

**Ces questions devraient être à l'ordre du jour du groupe de travail.**

Par souci d'exhaustivité, il est enfin nécessaire de lister parmi les aides dont bénéficient les distributeurs certains dispositifs mis en place par des associations (aides indirectes) ainsi que les aides Media.

Sous le terme « aides indirectes », figurent les aides octroyées par des associations dont certaines sont soutenues par le CNC (ADRC, AFCAE, ACID, GNCR). Il serait pertinent que pour mémoire

---

<sup>25</sup> 7,4 M€ sont attribués au 1<sup>er</sup> collège – Films inédits.

leur concours soit mentionné dans les bordereaux de recettes.

Quant aux aides MEDIA, dont le montant pour les distributeurs français s'élève à 4,6 M€ (automatique et sélectif) en 2010, même si elles n'entrent pas dans notre champ d'analyse, peuvent jouer un rôle non négligeable dans l'équilibre financier des entreprises de distribution.

**L'ensemble des analyses que nous avons pu consulter sur la santé financière des distributeurs, en particulier indépendants, atteste que le corridor de stabilité du distributeur est constitué de trois amortisseurs indispensables à leur survie : la gestion d'un catalogue associant aux films français des films non nationaux ainsi qu'une bonne gestion des mandats (salle, TV, vidéo, VàD et étranger) d'une part, et les aides à la distribution d'autre part.**

## **II) C) Le traitement des aides**

Pour de nombreux professionnels, c'est la question principale (la seule pour certains) que devait aborder ce rapport. Sans surprise aucune et en parfaite analogie avec les discussions entre les auteurs et les producteurs, la question de la prise en compte, selon des modalités à définir, des aides dans les recettes des distributeurs ne fait pas consensus entre les acteurs concernés. Cette question concerne essentiellement les distributeurs salles mais touche également à un degré différent d'autres mandataires.

Afin d'illustrer en partie cet enjeu, l'annexe 10 présente de manière extrêmement simplifiée les différences de niveau d'amortissement de la distribution d'un film en salles à partir de différentes hypothèses (entrées, niveau de MG, frais d'édition) et la prise en compte ou non des aides (aide sélective et soutien automatique généré) dans les recettes. Sans surprise aucune, les résultats démontrent que la prise en compte des aides modifie le point d'amortissement et permet, dans certains cas, une remontée de recettes plus rapide vers le producteur, et même parfois un transfert des aides à la distribution vers le producteur. Un tel calcul qui nie la nature et la structure du risque du distributeur, constitue une transposition partielle (sans abattement) de l'accord entre auteurs et producteurs. En effet, dans le cadre de l'exercice entamé par René Bonnell sur la transparence de l'ensemble de la filière cinématographique, les producteurs ont accepté à la demande des auteurs de définir une position claire en la matière. Ainsi, il a été acté par la profession que *«seront pris en compte pour le calcul de l'amortissement les sommes et recettes suivantes: les recettes nettes part producteur (...) à l'exclusion d'une franchise de 50 000 euros, 75% des sommes calculées et inscrites au compte du producteur (et des coproducteurs éventuels) au titre du soutien financier automatique dans les conditions prévues par l'article 3.3 ci-après, le montant du crédit d'impôt, et toutes les aides non remboursables ayant participé au financement de l'oeuvre cinématographique,*

à l'exception du soutien financier automatique investi pour la production de l'oeuvre et versé par le CNC».

Il est donc nécessaire de dépasser le calcul présenté en annexe 10 et de proposer des pistes de travail à la profession qui permettent que soit clarifié le traitement des aides à la distribution dans le cadre des rapports entre producteurs et distributeurs, sans pour autant transposer une logique qui n'aurait pas de sens ici.

### 1) **Quelles sont aujourd'hui les pratiques contractuelles ?**

Les mandats de distribution, en général dans la clause relative aux frais opposables, stipulent quelles sont les aides ou subventions non remboursables considérées comme des recettes et donc affectées au remboursement des frais d'édition avancés par le mandataire.

- **L'aide sélective** est intégrée aux recettes dans certains cas et, en particulier, lorsque le distributeur ne verse pas de minimum garanti. Cette pratique résulte bien évidemment de négociations de gré à gré.
- **Le soutien automatique généré par un film** n'est pas, dans la pratique, considéré comme une recette et n'est jamais pris en compte pour le calcul de l'amortissement des frais du distributeur.
- **La contribution Canal+ :** le nouvel accord du 15 juin 2010 n'impose pas d'introduire la contribution canal + dans les recettes du film, cette aide étant désormais remboursable si le film amortit ses frais d'édition. Cependant, de nombreux distributeurs ont conservé la pratique issue de l'ancien accord du 16 mai 2004 qui consiste à affecter l'aide aux recettes du film, après prélèvement d'une commission de 25% jusqu'à amortissement complet des frais de sortie et une commission de 50% après amortissement.

### 2) **Le cadre réglementaire relatif au traitement des aides à la distribution**

Le traitement des aides à la distribution n'est pas harmonisé par les pratiques contractuelles et pourra utilement faire l'objet de discussions inter-professionnelles qui suivront la publication de ce rapport.

**Ces discussions devront s'inscrire dans le cadre Communautaire. A ce titre, les aides publiques (excluant donc la contribution Canal + à la distribution) doivent être plafonnées (automatique et sélective) à 50 % des dépenses de distribution.**

Les coûts éligibles sont les frais d'édition et les minima garantis pour le soutien automatique. Le CNC considère à ce titre qu'il est nécessaire de rendre conforme les minima garantis versés par les sociétés de distribution intégrées (qui sont à la fois producteur et distributeur), qui ne disposent pas d'entité juridique distincte dédiée à l'exploitation salle. Ces MG, non liés à l'acquisition de droits (car elles en ont déjà la propriété exclusive), doivent être valorisés contractuellement pour rendre ces financements éligibles, d'autant que ces montants peuvent être opposés en franchise à des sociétés coproductrices, dans la répartition contractuelle des remontées de recettes.

Afin d'alimenter les futures discussions, nous rappellerons également que jusqu'en 2008, le CNC considérait que l'aide sélective, alors qu'elle était remboursable, devait être considérée comme une recette et, à ce titre, être prise en compte dans le calcul de l'amortissement du film distribué.

Enfin, soulignons que sur le plan communautaire, la règle du programme **MEDIA** en matière d'aides à la distribution est d'exclure totalement les aides des recettes des films.

### **3) L'incompatibilité des analyses des producteurs et des distributeurs**

#### **➤ La position des distributeurs**

Si certaines organisations professionnelles défendent le principe de la non prise en compte systématique des aides dans le calcul de l'amortissement, d'autres mettent en avant des raisons particulières liées à la nature même de l'aide concernée : dimension artistique de l'aide aux programmes, rôle de «quasi fonds propres» du soutien automatique réinvesti dans la production sous forme de MG ou de frais d'édition.

Ainsi, pour DIRE, *« intégrer le soutien automatique du distributeur dans l'amortissement reviendrait à l'empêcher de prendre des risques, et nuirait gravement au financement des films, puisque le distributeur serait obligé de revoir son investissement (MG et frais d'édition) à la baisse et sa rémunération à la hausse.... Il faut considérer le soutien automatique généré sur un film comme des fonds propres du distributeur »*. Quant au soutien sélectif, DIRE considère qu'il *« accompagne le risque éditorial du distributeur »*.

De la même façon, la FNDF, après avoir rappelé que les frais d'édition et les MG sont très rarement amortis par les recettes provenant de la sortie en salles sur les films d'initiative française, souligne que *« les aides à la distribution des films, qu'elles soient automatiques, ou sélectives ont vocation à soutenir l'activité de distribution et non à venir abonder le financement de la production française. Or, si ces aides étaient prises en compte dans le calcul de l'amortissement*

du MG et des frais d'édition, cela conduirait à en neutraliser l'effet sur le soutien apporté aux distributeurs et sur leur capacité de réinvestissement. » .

➤ **La position des producteurs.**

A l'exclusion d'une organisation syndicale, l'API qui considère que « *les aides à la distribution n'ont pas de raison d'être prises en compte dans l'amortissement du MG et des frais d'édition* », les autres organisations de producteurs considèrent que ces aides doivent être prises en compte, mais avec des nuances d'appréciation assez importantes:

- l'APC considère que l'ensemble des aides doit être pris en compte dans les recettes du film aussi bien pour la salle, la vidéo, la V&D et l'étranger ;
- le SPI adopte la même position en admettant toutefois que « *cela entraînera des ajustements, notamment au niveau des commissions pratiquées* », et réaffirme en cela le partenariat producteur-distributeur quant au niveau d'amortissement ;
- enfin, l'UPF ouvre deux pistes de discussion avec les distributeurs considérant que l'on peut imaginer que l'aide au programme, qui soutient une ligne artistique, ne soit pas traité de la même façon que le soutien automatique généré. Ainsi, à l'instar de l'accord entre producteurs et auteurs de 2010, le soutien généré pourrait être pris en compte dans l'amortissement des frais de distribution, en aménageant des franchises ou en faisant varier les taux de commission.

Les positions des producteurs aussi variées soient-elles, sont bien évidemment partagées par tous ceux qui sont intéressés à l'amortissement du film, les agents artistiques et les réalisateurs.

#### **4) Des pistes à explorer associant le risque du distributeur et les aides**

Il doit être possible à l'occasion des discussions qu'engageront les organisations professionnelles de **trouver un point d'équilibre** entre des positions aussi extrêmes.

La véritable question soulevée par la prise en compte ou non des aides à la distribution (sélectives et automatique) dans le calcul de l'amortissement d'un film distribué est la suivante : est-il acceptable que les distributeurs utilisent les aides générées par un film pour mutualiser leur risque ?

Posée autrement, les subventions générées par un film peuvent-elles être utilisées pour permettre la mise sur le marché d'autres films ?

L'unique argument militant dans le sens des distributeurs est la mise en avant de leur risque. Or, il est impossible pour les distributeurs de revendiquer légitimement les risques pris et, dans le même

temps, ne pas souhaiter que ces risques soient réellement quantifiés. La prise en compte des aides dans les recettes d'un film, selon des modalités à discuter, permet d'évaluer film par film les risques pris par le mandataire.

Pour autant, tous les acteurs de la filière s'accordent à considérer que l'activité de distribution est l'activité la plus risquée au sein de la filière cinématographique. Or, comme nous l'avons évoqué plus haut, il n'existe que deux manières de réduire le risque de la distribution: 1) l'hyper concentration et l'intégration verticale/horizontale ou 2) un subtil dosage entre des mécanismes économiques de marché et les dispositifs d'aides.

Afin d'élaborer ces pistes de travail, j'ai retenu trois principes :

- d'une part, ces pistes reposeront, à l'image de cette deuxième partie, sur une appréciation du risque du distributeur ;
- d'autre part, elles seront complémentaires et non exclusives les unes des autres ;
- enfin, j'ai délibérément choisi ne pas distinguer au sein des distributeurs les différentes catégories de sociétés (intégrés à des groupes cinématographiques, adossés à des opérateurs audiovisuels ou télécom, indépendants) car il me semblerait dangereux, en particulier pour les producteurs indépendants, de brider les capacités d'investissements dans la distribution des plus gros opérateurs du secteur.

**Les deux pistes de travail sont les suivantes :**

**a) Traitement différencié des aides suivant le niveau de risque du distributeur**

- **Lorsque le risque du distributeur en salles est élevé, les aides automatiques et sélectives ne devraient pas être prises en compte dans le calcul d'amortissement des frais :** il sera nécessaire de préciser ce risque en termes de niveau de MG et de frais d'édition, à la fois en valeur absolue et sans doute en valeur relative (par rapport au coût du film).
- **Lorsque le distributeur salle ne verse pas de MG, les aides sélectives devraient être prises en compte dans les recettes du film :** comme nous l'avons évoqué, cette modalité existe dans les contrats de certains distributeurs indépendants. Il faudrait sans doute définir un niveau minimal de MG en valeur absolue ou en valeur relative par rapport au coût du film afin de ne pas créer d'effet pervers ou de faire en sorte que la règle soit aisément contournable.

- **Lorsque le distributeur en salles est également coproducteur du film, le soutien généré devrait être pris en compte dans les recettes du film pour accélérer le déclenchement de son seuil d'amortissement:** en effet, dès lors qu'il est également coproducteur, le distributeur a un intérêt évident à de plus rapides remontées de recettes et ce alors qu'il a réduit son risque par son association au film. Bien évidemment, une réflexion est à mener sur le niveau de coproduction à prendre en compte.

**b) Modulation de la commission du distributeur après amortissement des frais afin d'associer plus étroitement le producteur et le distributeur.**

Il s'agit ici de rechercher un mécanisme économique vertueux qui permettrait au distributeur de souhaiter intégrer les aides dans les recettes du film et donc de remonter plus rapidement des recettes au producteur. Nous avons évoqué plus haut la structure particulière de la commission du distributeur (rémunération du métier, rémunération de son rôle financier). Pourquoi ne pas imaginer, **dans le cadre d'une intégration des aides avec abattements, la logique suivante :**

- **avant amortissement : définir un niveau de commission qui traduise réellement le risque du distributeur (existence ou non d'un MG, assiette potentielle de la commission) et qui serait donc inférieur aux niveaux souvent pratiqués.**
- **après amortissement : fixer un niveau de commission plus élevé pour le distributeur.**

**Si l'on combine ces différentes pistes de travail avec des logiques d'abattements (les aides ne seraient pas prises en compte totalement dans le calcul de l'amortissement), il est sans doute possible d'avancer vers une solution concertée.**

**Il est également possible de se projeter au moment de l'extinction des VPF. En effet, leur disparition va automatiquement réduire le niveau des frais d'édition des distributeurs et donc le risque. Ce moment sera sans doute l'occasion de redéfinir la prise en compte des aides dans les recettes du film.**

## 5) Traitement des autres aides

Les enjeux du traitement des autres aides sont moins importants, à tel point qu'aucune organisation de producteurs n'a soulevé la question mais il n'en reste pas moins que certaines questions méritent d'être posées.

- **La vidéo physique (annexe 11)** : l'aide automatique n'est jamais comptabilisée dans les recettes des éditeurs vidéo alors qu'elle l'est dans leurs comptes d'exploitation prévisionnels. Rarement évoquée par les organisations professionnelles, la question du traitement de ces aides mérite d'être posée et ce d'autant que les éditeurs vidéo peuvent dans le cadre de l'aide sélective unitaire à la vidéo physique, obtenir une majoration de la subvention attribuée pour l'exploitation en VàD.
- **La vidéo à la demande (annexe 11)** : le CNC a mis en place en 2008 un mécanisme de soutien à l'exploitation d'oeuvres françaises et européennes en VàD. C'est pour l'instant un soutien sélectif, l'octroi des aides se faisant par le biais d'un appel à projets qui concerne deux types d'acteurs : les détenteurs d'un catalogue de droits VàD (il s'agit essentiellement d'aides à la numérisation et à l'enrichissement éditorial pour les oeuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes) et les éditeurs de service VàD (soutien à la numérisation, à la mise en ligne et à l'éditorialisation d'un catalogue d'oeuvres françaises et européennes). Pour mémoire, plus de 3,5 M€ ont été engagés par le CNC depuis 2008. Le rapport de Sylvie Hubac<sup>26</sup> formulait plusieurs propositions d'évolution des mécanismes d'aide du CNC pour la vidéo à la demande, en particulier la création d'un soutien automatique spécifique. Le CNC travaille actuellement sur ces propositions et il serait souhaitable que le traitement des aides soit abordé à cette occasion.
- **L'exportation (annexe 12)** : Il n'existe pas de soutien automatique à l'exportation, au sens où on l'entend pour la production ou la distribution. Toutefois, les aides au doublage, au sous-titrage et à l'overlay (= sous-titrage en espagnol neutre) revêtent, en pratique, un caractère automatique (environ 400 000€ à 500 000€): dès lors que les dossiers sont complets et les conditions relatives à la société demanderesse sont remplies. Le CNC attribue l'aide, sur facture, et dans la limite de plafonds. Le CNC octroie également aux exportateurs des aides sélectives à la stratégie de promotion à l'étranger pour un film donné

---

<sup>26</sup> Mission sur le développement des services de vidéo à la demande et leur impact sur la création – Sylvie Hubac – Décembre 2010.

ou un catalogue de films. Ces sommes sont comprises entre 30.000 et 100.000 euros par an pour une vingtaine d'exportateurs (soit un peu plus d'1 M€ au total chaque année).

Pour les distributeurs étrangers, il existe également une aide destinée à soutenir les sorties de films français à l'étranger (de 3 000 à 80 000 euros), soit un peu plus de 1.M€ versé chaque année. L'aide peut être versée soit à l'exportateur français, soit directement au distributeur étranger, sur délégation de l'exportateur.

Unifrance intervient, en outre, en complément des aides sélectives du CNC, sur des domaines proches (aides Unifrance au doublage et au sous-titrage, sous certaines conditions notamment de sélection dans des festivals).

**L'ADEF a indiqué que la pratique majoritaire consistait à ne pas inclure les aides du CNC dans les remontés de recettes au producteur. Pourtant, certains exportateurs le font en particulier lorsqu'il n'y a pas de MG versé, c'est une piste à explorer. Il serait pertinent que, pour mémoire, ces aides ainsi que les aides apportées aux distributeurs étrangers soient mentionnées dans les documents de rendu de comptes.**

## **II) D) Des outils d'intelligence financière et économique**

Implicitement présentes dans l'ensemble de nos propos précédents, les pistes de travail que pourraient explorer les organisations professionnelles et le CNC peuvent s'organiser autour de trois axes :

- **la formalisation de bordereaux standards pour tous les mandats d'exploitation associés à des lexiques et des guides de bonnes pratiques,**
- **la mise en place d'audits,**
- **et, surtout, le développement de plus d'«intelligence» économique.**

Si la première idée a largement été développée dans notre première partie pour chacun des mandats, les deux dernières sont liées et doivent permettre de restaurer, lorsque cela est nécessaire, une plus grande confiance entre les producteurs et leurs mandataires.

De telles pistes de travail devraient permettre que l'on ne se rapproche pas d'un système anglo-saxon dans lequel les frais juridiques sont importants et où le rôle des « collecting agencies » est croissant.

### **1) Audits**

Il est intéressant de souligner que la quasi unanimité des organisations professionnelles est favorable à la mise en place de procédures d'audits aléatoires, à l'exception des exportateurs

(ADEF) qui considèrent que l'audit n'est pas une marque de confiance. De telles pratiques pourraient contribuer à améliorer le sentiment de transparence au sein de la filière.

Cette quasi-unanimité s'inscrit de façon cohérente dans la continuité du protocole d'accord issu du rapport Bonnell lequel prévoit que, tous les ans, 10 films seront audités. ***Ils seront « tirés au sort et feront l'objet d'un audit comptable approfondi, chez le producteur et ses mandataires, de leur coût opposable (...) et des recettes qu'ils auront générés. »***

Il n'est point nécessaire de s'interroger ici sur les raisons expliquant le faible recours des producteurs à de telles procédures, pourtant largement répandues dans de nombreux secteurs d'activité et utilisées régulièrement par les majors américaines avec leurs filiales ou leurs mandataires.

**Il semble logique que dans un système aussi régulé que le nôtre, ce soit justement à l'organisme en charge de cette régulation, le CNC, de diligenter des audits.**

**Pour que ces derniers produisent durablement des effets vertueux au sein des pratiques observées, plusieurs conditions doivent être réunies:**

- **d'une part, ils doivent s'appuyer sur un certain nombre de documents standardisés (cf l'ensemble des points évoqués dans notre première partie) ;**
- **d'autre part, de tels audits doivent parfois dépasser le film pour s'intéresser à l'entreprise dans son ensemble. En effet, sans une bonne compréhension des systèmes de comptabilité des mandataires, les audits n'auront que peu de portée ;**
- **Enfin, ces audits doivent peu à peu permettre de dégager une charte de bonnes pratiques.**

L'ensemble de ces travaux d'audit pourrait être confié soit à une structure extérieure au secteur cinématographique, soit à une structure très au fait des montages financiers des films, par exemple l'IFCIC.

## **2) Intelligence économique et observatoire élargi de la distribution**

C'est une des grandes surprises des différentes auditions intervenues pour les besoins de ce rapport que d'avoir constaté l'insuffisance d'information centralisée et mutualisée sur certains marchés, et ce alors que le système français (et européen) dispose d'organismes pourtant outillés pour réunir des informations pertinentes.

## ➤ *Le développement d'une intelligence économique unifiée et riche*

Deux exemples illustreront ce propos :

### **Premier exemple : le secteur de l'exportation**

En dépit de toutes les sources d'information existantes, un financier auditionné pour les besoins de ce rapport a expliqué que face au « *trou noir d'information sur l'exportation* », il avait recours à sa propre base de données sur les distributeurs locaux afin de pouvoir apprécier leur santé financière. L'information sur l'exportation des films existe mais de manière parcellaire et non exhaustive (faiblesse des analyses du potentiel des films français pays par pays et distributeur local par distributeur local). A titre d'exemple :

- les responsables pays d'Unifrance disposent de nombreuses informations sur leurs marchés respectifs et sur les acteurs locaux (on peut toutefois regretter qu'Unifrance ait cessé de publier les diffusions à la télévision des films français à l'étranger, qui ont toutefois été rétablies en juin 2011 mais qui concernent essentiellement l'Europe) ;
- les exportateurs réunis au sein de l'ADEF maîtrisent, chacun pour leurs propres films, des données sur les MG versés par les distributeurs locaux et sur les potentiels des marchés ;
- la direction des affaires européennes et internationales du CNC dispose de données générées à l'occasion de la gestion des aides à l'exportation (aide aux distributeurs locaux).
- les données issues de MEDIA peuvent compléter utilement ces informations puisque les distributeurs européens de films éligibles au fonds de soutien automatique doivent déclarer leurs entrées salles, film par film. Les bordereaux envoyés par les distributeurs afin de pouvoir prétendre à des aides sélectives sont également très fiables, les audits de MEDIA le confirment. Malheureusement, l'exportateur ne reçoit pas toujours les mêmes bordereaux. Une étroite collaboration avec MEDIA et les exportateurs au niveau européen est par ailleurs en cours, afin de trouver des solutions adaptées.

**Toutes ces informations mutualisées et coordonnées par Unifrance, avec le concours du CNC et de MEDIA, constituent pour le marché européen les clefs d'une meilleure connaissance de l'exploitation des films français à l'étranger. Pour les marchés non européens, il serait utile de réactualiser le «comité export du CNC», qui réunissait il y a plus de vingt ans autour de la même table exportateurs, établissements financiers, des représentants du CNC et d'Unifrance.**

### **Deuxième exemple : les diffusions des films par les chaînes de télévision françaises**

Si sur le sujet de l'exportation, il pourrait être tentant d'avancer de « *fallacieux arguments* » de complexité pour ne pas mieux informer ce marché, la télédiffusion est un domaine dans lequel de tels propos sont difficilement admissibles.

Enormément d'énergie est déployée, sans concertation de la part des différentes personnes intéressées, pour relever des diffusions télévisuelles sur l'ensemble des chaînes françaises.

Ainsi, à titre anecdotique, nous rapporterons qu'au cours d'un rendez-vous avec un diffuseur audiovisuel, nous avons appris qu'au sein de son équipe une personne était en partie dédiée au relevé des diffusions télévisuelles sur l'ensemble des chaînes françaises des films, afin de suivre le plus précisément possible dans le temps la diffusion des films coproduits par cette filiale de chaîne. Cette tâche était effectuée à partir d'une lecture consciencieuse des journaux de programmes télévisés. Quelques jours plus tard, un témoignage similaire fut entendu chez un grand groupe de production. Les services du CNC, en charge du soutien antenne alloué aux producteurs de films, effectuent de la même manière ces vérifications.

Il apparaît effectivement qu'aujourd'hui aucune base de données actualisée en continu et accessible aux vendeurs TV, aux producteurs, à leurs coproducteurs et aux auteurs n'existe.

**Pourquoi ne pas faire en sorte que le CNC (qui a besoin de telles données pour le calcul des soutiens financiers), le CSA (dont le métier est de collecter ces données et de les analyser), ou encore les sociétés de gestion collective (qui les utilisent pour répartir les droits qu'ils gèrent), mutualisent leurs informations ? Il nous semble qu'une seule réunion entre tous les acteurs concernés devrait permettre de résoudre un tel problème.**

➤ ***La création d'un observatoire de la distribution des films***

Au-delà de ces deux exemples, il nous semble nécessaire de développer au sein du CNC une véritable « intelligence économique », entendue ici comme un dispositif de gestion de l'information stratégique. Une telle approche doit être unidimensionnelle et multidimensionnelle :

- 1) *unidimensionnelle* en s'intéressant aux différents marchés de façon analytique (quels sont les facteurs clefs de succès ? comment évoluent-ils ? quels sont les mécanismes de concentration en cours ? ...). Cet « observatoire de la distribution des films », devra d'urgence se pencher sur les développements très rapides en France, en Europe et dans le monde de nouveaux acteurs et modèles de la VàD.
- 2) *multidimensionnelle* en mettant en perspective les données actuellement produites par le CNC (analyse de l'économie des films sur l'ensemble de cycles d'exploitation, appréciation

réelle des risques pris par les différents acteurs, appréciation de la rentabilité des entreprises...) et en s'attachant à les mettre en cohérence, par exemple en retenant les données de l'agrément de production plutôt que l'agrément des investissements.

**Faire le pari de l'intelligence économique, c'est penser qu'une meilleure connaissance réelle de l'économie du secteur participe à sa transparence.**

## Conclusion

# La transparence au service d'une réflexion des pouvoirs publics et de la profession

Lors des prémisses de cette mission que m'a confiée le CNC, mes réactions spontanées ou les commentaires amusés de certains professionnels étaient assez variés.

Les plus caustiques soulignaient que *«s'intéresser à la transparence des relations entre les producteurs et les distributeurs au moment où ces derniers étaient confrontés à des difficultés considérables m'amènerait à prendre la proie pour l'ombre»*. D'autres, plus méfiants, se demandaient quels intérêts je m'apprêtais à servir ou quels étaient les acteurs de la filière qui seraient ma cible. Cette dernière préoccupation, souvent implicitement présente dans les discussions professionnelles, atteste d'un véritable manque de maturité économique de notre profession ou plutôt des discours de notre profession face aux défis qui sont les siens.

En effet, la transparence réelle, son sentiment, et donc une plus grande confiance entre producteurs, distributeurs, associés à une véritable intelligence économique sur la filière constituent des conditions préalables à une réflexion de fond qui doit permettre aux professionnels et aux pouvoirs publics de se poser les bonnes questions.

En effet, si un certain nombre de sujets méritent d'être clarifiés dans le cadre des relations entre producteurs et distributeurs, aucun d'entre eux ne nous semble constituer un problème insurmontable et nous ne doutons pas que le groupe de travail qui se réunira prochainement sur ce sujet pourra aisément aboutir à un accord inter professionnel. Un tel accord devra permettre de poser les questions qui fâchent et qu'une myopie confortable a tendance à vouloir faire oublier.

En effet, de nombreux professionnels et observateurs (journalistes, économistes, ..) rencontrés au cours de cette mission ont pointés une dérive importante de notre système consistant à se cacher derrière une éventuelle absence de transparence pour ne pas s'intéresser à l'économie de la remontée de recettes et créer ainsi une bulle inflationniste. Chacun peut trouver un intérêt à ne pas être transparent ou à déclarer qu'il ne croit pas aux remontées de recettes, ou à oublier qu'un MG est une remontée de recettes anticipée.

Dès lors, les éléments de la problématique sont réunis. Les comédiens, les auteurs et leurs agents peuvent - en invoquant les improbables remontées de recettes - justifier l'exigence de

rémunérations minimales importantes . Les producteurs qui se complaisent parfois dans une situation d'absence de capitaux permanents (« tout est fait pour qu'ils n'en aient pas besoin ») sont tentés de gonfler leur budget (imprévus, salaires producteur, ..) comme l'attestent les écarts de coût de film entre les données de l'agrément d'investissement et l'agrément de production. Il ne reste plus aux distributeurs qu'à « aménager comptablement» de confortables pré-financements afin de réduire leurs risques par des manœuvres de mutualisation implicite entre les films. La boucle est bouclée.

Comme le souligne un observateur avisé de notre filière, « *dans la production cinématographique, on a tendance à gagner son argent pendant la phase de fabrication* », c'est ce que certains appellent **l'économie du devis –versus l'économie de l'amortissement-**. Il est donc nécessaire de rapprocher le coût de fabrication des films de leur potentiel de marché et ce pour l'intérêt de tous les acteurs de la filière.

Or, les règles du jeu ont changé ces dernières années. La conjugaison de nombreux facteurs tels que la concentration des recettes sur une poignée de films à l'export ou la raréfaction des diffusions télé (malgré la bouffée d'oxygène – provisoire ?- de l'arrivée d'un nouvel acteur de la pay TV), ont légèrement modifié les conditions d'amortissement des films.

Cela devrait conduire le futur groupe de travail sur la distribution, au-delà des pistes de travail évoquées dans ce rapport à se pencher sur les « questions qui fâchent » :

- **Tous les films produits peuvent-ils ou doivent-ils sortir en salle ?** Alors que les conditions de sortie des films (frais d'édition minimum permettant une réelle exposition du film) ont considérablement changées, de nombreux acteurs (télévisions, producteurs, distributeurs) pensent qu'un système dérogatoire devrait permettre à certains films d'aller en direct-VàD tout en gardant leur caractère cinématographique. Il est important de souligner que, sur ce sujet longtemps tabou dans la profession, les positions évoluent.
- **L'évolution du soutien aux distributeurs en salles.** Cette réflexion doit être guidée par un principe: la régulation a pour objectif de corriger les mécanismes de marché et non de s'y substituer. De nombreuses pistes peuvent être explorées : la création d'une prime au succès (proposée par Daniel Goudineau dans son rapport sur la distribution des films en salles en 2000), un bonus au réinvestissement en MG, une augmentation des deux premiers paliers du soutien automatique à la distribution, des modalités de soutien spécifiques aux premiers et deuxièmes films...

- Dans son rapport sur les SOFICA, Pierre Chevallier rappelait que ce qui manquait aux entreprises de production indépendante, *« ce sont les fonds propres nécessaires pour consolider et accélérer leur croissance, de par la rareté et le coût des financements moyen-terme du secteur bancaire (malgré l'apport précieux des établissements de crédit spécialisés) et l'absence quasi totale des investisseurs financiers »*. **C'est le défi de la mutation de notre système vers une plus grande logique d'amortissement.**

Tous les acteurs ou presque de la filière cinématographique connaissent l'équation impossible de notre système, accepteront-ils d'en changer les termes pour que les évolutions ne se fassent pas dans la douleur ? Souhaitons que ce rapport y ait modestement contribué.

\*\*\*\*\*

## **ANNEXE 1 – LETTRE DE MISSION DU CNC**

le président

12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16

tél. 01 44 34 36 26  
fax 01 44 34 36 97

Monsieur Michel GOMEZ  
Délégué général  
Mission Cinéma de la Ville de Paris  
4, rue François Miron  
75004 PARIS

Paris, le **28 MARS 2011**

Monsieur le Délégué général, *cher Michel,*

Le CNC a engagé, avec le rapport confié à René Bonnell et l'accord interprofessionnel conclu le 16 décembre dernier « relatif à la transparence de la filière cinématographique », un exercice de clarification des notions utiles au calcul de l'amortissement des productions d'œuvres cinématographiques.

Il convient désormais de lancer un exercice comparable sur l'aval de la production, pour définir des références communes dans la relation entre le producteur d'une œuvre cinématographique et les différents mandataires à qui il confie des droits d'exploitation de cette œuvre (distributeur en salle, vendeur des droits TV, agent de vente internationale, éditeur vidéo physique et à la demande).

Les modes d'exploitation des œuvres ne cessant de se diversifier, la définition des coûts supportés par les mandataires, comme les modalités de remontée de recettes au producteur s'en trouvent complexifiées, et il est important que l'ensemble des parties prenantes puissent faire référence à un corpus de notions clés consensuelles. En outre, la prise en compte des soutiens publics est aussi l'objet de pratiques parfois divergentes.

Je souhaite donc que vous puissiez, après consultation des professionnels concernés, établir un rapport sur les pratiques observées pour le calcul de l'amortissement des frais engagés par les distributeurs, sur la diversité éventuelle de ces pratiques et les logiques économiques qui les sous-tendent.

Ce rapport sur la transparence économique entre producteurs et distributeurs, aura pour objectif de servir de base à une concertation professionnelle, que le CNC engagera sous la forme d'un groupe de travail réunissant différents intervenants des secteurs concernés.

Pour mener à bien cette mission, vous pourrez vous appuyer sur l'ensemble des services du CNC, en particulier ceux de la direction du cinéma et de la direction financière et juridique.

Afin de pouvoir appuyer utilement les travaux de ce groupe sur votre rapport, je vous serais reconnaissant de me remettre les conclusions de vos travaux avant la fin du mois de juin 2011.

Vous remerciant de bien vouloir assurer cette mission, je vous prie d'agréer, Monsieur le Délégué général, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Eric GARANDEAU

**ANNEXE 2**  
**QUESTIONNAIRE ENVOYE AUX**  
**ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES**

**PRODUCTEURS**  
**DISTRIBUTEURS**  
**EDITEURS VIDEO**  
**EXPORTATEURS**  
**AUTEURS**

## Questionnaire organisations de producteurs

- 1 - Au delà de la définition juridique comment concevez-vous le rôle du distributeur en tant que mandataire ?
- 2- Pensez-vous qu'il existe une réelle opacité au sein des rapports producteurs-distributeurs et si oui à quels niveaux est-elle principalement identifiable ?
- 3 - La Loi Sapin vous semble-t-elle une piste à explorer afin de rendre plus transparente les dépenses d'achat d'espace des distributeurs?
- 4 - Vos membres ou votre organisation ont-ils élaboré un bordereau de rendu de comptes pour chacun des mandats ainsi qu'un lexique des termes employés et des clauses contractuelles les plus pertinentes ? Si c'est le cas, pouvez-vous nous transmettre ces éléments ? Une telle piste de travail vous semble-t-elle pertinente ?
- 5 - Le « bordereau vidéo » élaboré il y a quelques années mais n'ayant pas fait l'objet d'un accord inter-professionnel est-il utilisé aujourd'hui par certains de vos membres ?
- 6 - La validation d'un budget prévisionnel et du calcul du niveau d'amortissement théorique mandat par mandat ou pour l'ensemble des mandats en cas de cross-collatéralisation vous semblent-elles des pratiques courantes ? Doivent-elles être généralisées et si oui doivent-elles prendre une forme contractualisée avec le risque d'introduire de la rigidité dans la mise sur le marché d'un film ?
- 7 - Le mandat VàD doit-il être dissocié du mandat vidéo ?
- 8 - Quel vous semble devoir être le niveau de commission sur le mandat VàD et pourquoi ?
- 9 - Dans la continuité de l'accord signé par les organisations professionnelles sur les relations entre auteurs et producteurs, l'audit d'une dizaine de films par an doit-il être prolongé au niveau des relations entre les producteurs et les distributeurs ?
- 10 - Du fait du développement de la cross-collatéralisation vous semble-t-il nécessaire d'en définir certaines règles et en particulier de préciser que chacun des mandats devra être valorisé en termes de MG ?
- 11 - Comment analysez-vous le rôle croissant des distributeurs en tant que co-producteurs ? Cette évolution vous semble-t-elle justifiée par le niveau de leurs apports ? Comment encadrer ces évolutions si cela vous semble nécessaire ?
- 12 - Quelle est votre analyse des risques pris par les distributeurs ? Comment appréhendez-vous les moyens qu'ils ont développé au cours de ces dernières années afin de réduire ces risques?
- 13 - Dans la continuité de l'accord signé entre les auteurs et les producteurs, les différentes aides à la distribution doivent-elles être prises en compte dans l'amortissement du MG et des frais d'édition ? Si oui, toutes les aides doivent-elles être traitées de la même manière ? Le niveau de la commission distributeur doit-il en conséquence être modifié et doit-il connaître un niveau avant et après amortissement ?
- 14 - Comment appréciez-vous les modalités d'intervention des Sofica et en particulier le rapprochement du guichet salle pour définir leurs couloirs de recettes ?
- 15 - Concernant la vidéo physique vous semble-t-il souhaitable et possible de revenir sur le modèle dominant de royautés et développer l'usage du mandat de distribution ?
- 16 - Dans le cadre du modèle de royautés vous semble-t-il pertinent que le niveau de commission évolue après amortissement ?
- 17 - Notre système de réduction du risque du producteur par le pré-financement vous semble-t-il

compatible avec la généralisation d'une logique d'amortissement et donc de remontée de recettes ?

18 - Quels sont d'après vous les principaux effets pervers d'un sentiment ou d'une réalité de faible perspective de remontées de recettes ?

### **Questionnaire organisations de distributeurs**

1 - Au delà de la définition juridique comment concevez-vous le rôle du distributeur en tant que mandataire ?

2 - Pensez-vous qu'il existe une réelle opacité au sein des rapports producteurs-distributeurs et si oui à quels niveaux est-elle principalement identifiable ?

3 la Loi Sapin vous semble-t-elle une piste à explorer afin de rendre plus transparente les dépenses d'achat d'espace des distributeurs ?

4 - Vos membres ou votre organisation ont-ils élaboré un bordereau de rendu de comptes pour chacun des mandats ainsi qu'un lexique des termes employés et des clauses contractuelles les plus pertinentes ? Si c'est le cas, pouvez-vous nous transmettre ces éléments ? Une telle piste de travail vous semble-t-elle pertinente ?

5 - La validation d'un budget prévisionnel et du calcul du niveau d'amortissement théorique mandat par mandat ou pour l'ensemble des mandats en cas de cross-collatéralisation vous semblent-elles des pratiques courantes ? Doivent-elles être généralisées et si oui doivent-elles prendre une forme contractualisée avec le risque d'introduire de la rigidité dans la mise sur le marché d'un film ?

6 - Dans la continuité de l'accord signé par les organisations professionnelles sur les relations entre auteurs et producteurs, l'audit d'une dizaine de films par an doit-il être prolongé au niveau des relations entre les producteurs et les distributeurs ?

7 - Du fait du développement de la cross-collatéralisation vous semble-t-il nécessaire d'en définir certaines règles et en particulier de préciser que chacun des mandats devra être valorisé en termes de MG ?

8 - Comment analysez-vous le rôle croissant des distributeurs en tant que co-producteurs ? Cette évolution vous semble-t-elle justifiée par le niveau de leurs apports ? Comment encadrer ces évolutions si cela vous semble nécessaire ?

9 - Quelle est votre analyse des risques pris par les distributeurs ? Comment appréhendez-vous les moyens qu'ils ont développés au cours de ces dernières années afin de réduire ces risques ?

10 - Dans la continuité de l'accord signé entre les auteurs et les producteurs, les différentes aides à la distribution doivent-elles être prises en compte dans l'amortissement du MG et des frais d'édition ? Si oui, toutes les aides doivent-elles être traitées de la même manière ? Le niveau de la commission distributeur doit-il en conséquence être modifié et doit-il connaître un niveau avant et après amortissement ?

11 - Comment appréciez-vous les modalités d'intervention des Sofica et en particulier le rapprochement du guichet salle pour définir leurs couloirs de recettes ?

12 - Notre système de réduction du risque du producteur par le pré-financement vous semble-t-il compatible avec la généralisation d'une logique d'amortissement et donc de remontée de recettes ?

13 - Quels sont d'après vous les principaux effets pervers d'un sentiment ou d'une réalité de faible perspective de remontées de recettes ?

### **Questionnaire organisations d'éditeurs vidéo**

- 1 - Pourquoi selon vous le modèle de royautés s'est-il développé dans la sphère de l'édition vidéo et pourquoi l'usage du mandat de distribution est-il aussi limité ?
- 2 - Pensez-vous qu'il existe une réelle opacité au sein des rapports producteurs-éditeurs vidéo et si oui à quels niveaux est-elle principalement identifiable ?
- 3 - La Loi Sapin vous semble-t-elle une piste à explorer afin de rendre plus transparente les dépenses d'achat d'espace des éditeurs vidéo ?
- 4 - Le « bordereau vidéo » élaboré il y a quelques années mais n'ayant pas fait l'objet d'un accord inter-professionnel est-il utilisé aujourd'hui par certains de vos membres ?
- 5 - La validation d'un budget prévisionnel et du calcul du niveau d'amortissement théorique mandat par mandat ou pour l'ensemble des mandats en cas de cross-collatéralisation vous semblent-elles des pratiques courantes ? Doivent-elles être généralisées et si oui doivent-elles prendre une forme contractualisée avec le risque d'introduire de la rigidité dans la mise sur le marché d'un film ?
- 6 - Le mandat V&D doit-il être dissocié du mandat vidéo ?
- 7 - Quel vous semble devoir être le niveau de commission sur le mandat V&D et pourquoi ?
- 8 - Dans la continuité de l'accord signé par les organisations professionnelles sur les relations entre auteurs et producteurs, l'audit d'une dizaine de films par an doit-il être prolongé au niveau des relations entre les producteurs et les distributeurs ?
- 9 - Du fait du développement de la cross-collatéralisation vous semble-t-il nécessaire d'en définir certaines règles et en particulier de préciser que chacun des mandats devra être valorisé en termes de MG ?
- 10 - Concernant la vidéo physique vous semble-t-il souhaitable et possible de revenir sur le modèle dominant de royautés et développer l'usage du mandat de distribution ?
- 11 - Dans le cadre du modèle de royautés vous semble-t-il pertinent que le niveau de commission évolue après amortissement ?
- 12 - Notre système de réduction du risque du producteur par le pré-financement vous semble-t-il compatible avec la généralisation d'une logique d'amortissement et donc de remontée de recettes ?
- 13 - Quels sont d'après vous les principaux effets pervers d'un sentiment ou d'une réalité de faible perspective de remontées de recettes ?

### **Questionnaire organisation d'exportateurs**

- 1 - Au delà de la définition juridique comment concevez-vous le rôle de l'exportateur en tant que mandataire ?
- 2 - Pensez-vous qu'il existe une réelle opacité au sein des rapports producteurs-exportateurs et si oui à quels niveaux est-elle principalement identifiable ?
- 3 - Vos membres ou votre organisation ont-ils élaboré un bordereau de rendu de comptes pour chacun des mandats ainsi qu'un lexique des termes employés et des clauses contractuelles les plus pertinentes ? Si c'est le cas, pouvez-vous nous transmettre ces éléments ? Une telle piste de travail vous semble-t-elle pertinente ?

4 - La validation d'un budget prévisionnel et du calcul du niveau d'amortissement théorique mandat par mandat ou pour l'ensemble des mandats en cas de cross-collatéralisation vous semblent-elles des pratiques courantes ? Doivent-elles être généralisées et si oui doivent-elles prendre une forme contractualisée avec le risque d'introduire de la rigidité dans la mise sur le marché d'un film ?

5 - Dans la continuité de l'accord signé par les organisations professionnelles sur les relations entre auteurs et producteurs, l'audit d'une dizaine de films par an doit-il être prolongé au niveau des relations entre les producteurs et les exportateurs ?

6 - Du fait du développement de la cross-collatéralisation vous semble-t-il nécessaire d'en définir certaines règles et en particulier de préciser que chacun des mandats devra être valorisé en termes de MG ?

7 - Quelle est votre analyse des risques pris par les exportateurs ? Comment appréhendez-vous les moyens qu'ils ont développés au cours de ces dernières années afin de réduire ces risques ?

8 - L'aide MEDIA et ses dispositifs d'audit contribuent-ils à une meilleure analyse des résultats des films dans les pays européens ?

9 - Notre système de réduction du risque du producteur par le pré-financement vous semble-t-il compatible avec la généralisation d'une logique d'amortissement et donc de remontée de recettes ?

10 - Quels sont d'après vous les principaux effets pervers d'un sentiment ou d'une réalité de faible perspective de remontées de recettes ?

### **Questionnaire organisations d'auteurs et de réalisateurs**

1 - Au delà de la définition juridique comment concevez-vous le rôle du distributeur en tant que mandataire ?

2 - Pensez-vous qu'il existe une réelle opacité au sein des rapports producteurs-distributeurs et si oui à quels niveaux est-elle principalement identifiable ?

3 - La Loi Sapin vous semble-t-elle une piste à explorer afin de rendre plus transparente les dépenses d'achat d'espace des distributeurs ?

4 - Vos membres ou votre organisation ont-ils eu connaissance d'un bordereau de rendu de comptes pour chacun des mandats ainsi qu'un lexique des termes employés et des clauses contractuelles les plus pertinentes ? Si c'est le cas, pouvez-vous nous transmettre ces éléments ? Une telle piste de travail vous semble-t-elle pertinente ?

5 - Le « bordereau vidéo » élaboré il y a quelques années mais n'ayant pas fait l'objet d'un accord inter-professionnel est-il utilisé aujourd'hui par certains de vos membres ?

6 - La validation d'un budget prévisionnel et du calcul du niveau d'amortissement théorique mandat par mandat ou pour l'ensemble des mandats en cas de cross-collatéralisation vous semblent-elles des pratiques courantes ? Doivent-elles être généralisées et si oui doivent-elles prendre une forme contractualisée avec le risque d'introduire de la rigidité dans la mise sur le marché d'un film ?

7 - Le mandat V&D doit-il être dissocié du mandat vidéo ?

8 - Quel vous semble devoir être le niveau de commission sur le mandat V&D et pourquoi ?

9 - Dans la continuité de l'accord signé par les organisations professionnelles sur les relations entre auteurs et producteurs, l'audit d'une dizaine de films par an doit-il être prolongé au niveau des relations entre les producteurs et les distributeurs ?

10 - Du fait du développement de la cross-collatéralisation vous semble-t-il nécessaire d'en définir certaines règles et en particulier de préciser que chacun des mandats devra être valorisé en termes de MG ?

11 - Comment analysez-vous le rôle croissant des distributeurs en tant que co-producteurs ? Cette évolution vous semble-t-elle justifiée par le niveau de leurs apports ? Comment encadrer ces évolutions si cela vous semble nécessaire ?

12 - Quelle est votre analyse des risques pris par les distributeurs ? Comment appréhendez-vous les moyens qu'ils ont développés au cours de ces dernières années afin de réduire ces risques ?

13 - Dans la continuité de l'accord signé entre les auteurs et les producteurs, les différentes aides à la distribution doivent-elles être prises en compte dans l'amortissement du MG et des frais d'édition ? Si oui, toutes les aides doivent-elles être traitées de la même manière ? Le niveau de la commission distributeur doit-il en conséquence être modifié et doit-il connaître un niveau avant et après amortissement ?

14 - Comment appréciez-vous les modalités d'intervention des Sofica et en particulier le rapprochement du guichet salle pour définir leurs couloirs de recettes ?

15 - Concernant la vidéo physique vous semble-t-il souhaitable et possible de revenir sur le modèle dominant de royautés et développer l'usage du mandat de distribution ?

16 - Dans le cadre du modèle de royautés vous semble-t-il pertinent que le niveau de commission évolue après amortissement ?

17 - Notre système de réduction du risque du producteur par le pré-financement vous semble-t-il compatible avec la généralisation d'une logique d'amortissement et donc de remontée de recettes ?

18 - Quels sont d'après vous les principaux effets pervers d'un sentiment ou d'une réalité de faible perspective de remontées de recettes ?

## **ANNEXE 3**

# **LISTE DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES ET DES PERSONNALITES RENCONTREES**

## LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

### ▪ **Producteurs**

#### **SPI (Syndicat des producteurs indépendants)**

Juliette Prissard (Déléguée Générale)  
Cyril Smet (Délégué cinéma- SPI)  
Emmanuel Agneray  
Richard Magnien

#### **APC (Association des producteurs de cinéma)**

Anne-Dominique Toussaint (Présidente)  
Frédéric Goldsmith (Délégué général)  
Raphaël Daniel (Responsable des affaires économiques et de la communication-APC)  
Xavier Rigault  
Nicolas Mauvernay  
Gilles-Marie Tiné

#### **UPF (Union des producteurs de films)**

Alain Terzian (Président)  
Marie-Paule Biosse Duplan (Déléguée Générale)  
Laurent Pétin  
Manuel Munz

#### **API (Association des producteurs indépendants)**

Marc Lacan (Président)  
Hortense de Labriffe (Déléguée Générale)  
Fabrice Popovitch (Responsable Royalties – Pathé Production/Distribution)

### ▪ **Distributeurs**

#### **DIRE (Distributeurs indépendants réunis européens)**

Anne Pouliquen (Déléguée générale)  
Régine Vial  
Eric Lagesse

#### **SDI (Syndicat des distributeurs indépendants)**

Christian Oddos (Délégué général)  
Etienne Ollagnier  
Vincent Paul-Boncourt

#### **FNDF (Fédération nationale des distributeurs français)**

Victor Hadida (Président)  
Julie Lorimy (Déléguée générale)

### ▪ **Exportateurs**

#### **ADEF (Association des exportateurs français)**

Emilie George (co-présidente)  
Daniela Estern (Co-présidente)  
Agnès Durvin (Secrétaire générale)  
Jean-Paul Commin

### ▪ **Editeurs vidéo**

**SEVN (Syndicat de l'édition vidéo numérique)**

Pauline Grimaldi d'Esdra (Présidente)

Jean-Yves Mirsky (Délégué général)

**UNEVI (Union des éditeurs vidéo indépendants)**

Renaud Delourme (Délégué Général)

▪ **Auteurs**

**ARP (Auteurs réalisateurs producteurs)**

Florence Gastaud (Déléguée Générale)

Dante Desarthe

Cécile Télerman

**SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques)**

Pascal Rogard

Jérôme Deschesne

**SRF (Société des réalisateurs de films)**

Cyril Seassau (Délégué général)

Pauline Durand Vialle (Délégué adjoint)

**ACID (Agence du cinéma indépendant pour sa diffusion)**

Fabienne Hanclot

Stéphane Arnoux

▪ **Industries techniques**

**FICAM (Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia)**

Hervé Chateaufort

▪ **Institutions publiques**

**CNC**

Rafaele Garcia (Chef de service des aides sélectives à la distribution)

Emma Cliquet (Adjointe au chef de service des aides sélectives à la distribution)

Laurent Vennier (Chef de service des financements)

Vincent Le Tréis (Adjoint au chef de service des financements)

Frédéric Béreyziat (Directeur des affaires européennes et internationales)

▪ **Financiers**

**IFCIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles)**

Laurent Vallet (Directeur Général)

Géraldine Segond (Direction cinéma et production audiovisuelle)

**LUCY FINANCE**

Hugues de Chastellux

**COFICINE**

Didier Duverger

**COFILOISIRS**

Denis Offroy

**UNI ETOILE/CINE NOMINE**

Thierry Wong

Pierre Forette

## **ASSURANCES CONTINENTALES**

Jean-Claude Beineix

### ▪ **Personnalités**

Manuel Alduy (Canal +)

Martin Bidou (Haut et Court)

René Bonnell

Frédéric Brillion (Producteur-Epithète Films)

Stéphane Célérier (Distributeur-Mars Films/Mars Distribution)

Jean Cottin (Producteur)

Olivier Courson (Studio Canal)

Bertrand de Labbey (Artmedia)

Pascale Ferran (club des 13)

Denis Freyd (club des 13)

Daniel Goudineau (France 3 Cinéma)

Vincent Grimond (Wild Bunch)

Régine Hatchondo (Unifrance)

Nathanaël Karmitz (MK2)

Jean Labadie (Le Pacte)

Eric Lagesse (Pyramide)

Grégoire Melin (Kinology)

Monique Millot-Pernin (Expert comptable-commissaire aux comptes)

Jean Michel Rey (Rezo Films)

Alain Rocca (Editeur Vidéo à la demande – UniversCiné)

Michel Saint-Jean (Diaphana)

Carole Scotta et (Haut et Court)

Olivier Snanoudj (Warner)

Patrick Sobelman (Club des 13)

Jérôme Soulet (Gaumont)

Serge Siritzky (Ecran Total)

Alain Sussfeld (UGC)

Marc Tessier (Vidéo Futur)

Anne Turkey (Artmedia)

Régine Vial (Films du Losange)

## **ANNEXE 4**

# **CLAUSES CONTRACTUELLES RECURRENTES DES DIFFERENTS MANDATS DE DISTRIBUTION**

<b>MANDAT DE DISTRIBUTION</b>	<b>DETAIL DES CLAUSES RECURRENTES</b>
<b>Objet</b>	Droits cédés par le producteur : <u>MANDAT SALLE</u> : droits d'exploitation cinématographiques du secteur commercial et non commercial, <u>MANDATS VIDEO</u> et <u>VOD</u> : droits de reproduction et de commercialisation du film sous forme de vidéogramme (vente et/ou location au public soit directement auprès de simples particuliers ou par l'intermédiaire de réseaux de distribution) et/ou Vidéo à la demande (locative et définitive). <u>MANDAT ETRANGER</u> : droits de commercialisation de l'ensemble des droits d'exploitation du film dans le monde entier, sauf France, territoires francophones et pays partenaires à la coproduction. <u>MANDAT TV</u> : Droits d'exploitation télévisuelle comprenant la télédiffusion gratuite, payante, par voie hertzienne, par câble, satellite, ADSL...
<b>Territoires</b>	Territoires francophones pour les mandats salle, vidéo, TV, VOD (France Métropolitaine et DOM TOM, Principautés de Monaco et Andorre, Forces françaises à l'étranger, navires et avions battant pavillons français) <u>ou</u> Monde entier (hors France, territoires francophones et pays partenaires à la coproduction) pour le mandat étranger.
<b>Caractéristiques du film</b>	Réalisateur, N°visa, interprètes principaux, version originale, durée prévisionnelle du film, Budget prévisionnel, date de début de tournage, date prévisionnelle de livraison de la 1ère copie standard achevée, date de délivrance du visa, genre, format d'exploitation, format de tournage, etc.
<b>Durée du mandat</b>	En général 10 ans pour la salle et 15 ans en moyenne pour les autres mandats + période de renouvellement à négocier si les frais d'édition et le MG avancés par le mandataire n'ont pas été récupérés.
<b>Livraison du matériel</b>	Date butoir de livraison de la copie standard, munie de son visa de censure; Matériel du film, du complément de programme, du film annonce et du pré-film annonce) disponible auprès du laboratoire (lettre d'accès en annexe du mandat): matériel 35 mm/Numérique (interpositif, internégatif en VO...) + matériel Vidéo (DVD avec VO, Beta digitale PAL 16/9 avec VO/VI ou avec sous-titres français pour films étranger, HDCAM SR...) + matériel publicitaire + documentation divers (copies de la chaîne des droits, des obligations publicitaires, copies des contrats et licences des musiques, liste des génériques début/fin...).

### CONDITIONS FINANCIERES

<b>Rémunération du mandataire (commissions selon les droits d'exploitation cédés)</b>	En rémunération de la charge de l'exploitation du film, le Mandataire percevra, à compter du 1er euro de Recettes Brutes Distributeur une commission proportionnelle à ces recettes qu'il prélèvera sur celles-ci au fur et à mesure de leur réalisation : - <u>MANDAT SALLE</u> : Commission entre 20 et 30% en moyenne des Recettes Brutes Distributeur (RBD) jusqu'à récupération des frais d'édition et du MG (commission en général plus importante pour le secteur non commercial) ; cette commission varie souvent après récupération. - <u>MANDAT VIDEO</u> : il existe 2 modèles récurrents de contrats. « <i>Le modèle royalties</i> » = La rémunération du mandataire est constituée des RNPP Vidéo, déduction faite de la redevance versée au producteur, proportionnelle au CA net Editeur H.T (entre 10 et 35%) qui varie en fonction des circuits, notamment locatifs- 30%, ventes directes- 20 à 30%-, kiosques et opérations spéciales- 10%-. Redevance souvent plus importante pour la VOD (30 à 50% du prix public). Le « <i>modèle distributeur</i> » = hypothèse similaire à la salle. Quand l'éditeur vidéo ne met pas de MG, mais le producteur oui. Dans ce cas, l'éditeur oppose une commission et ses frais d'édition au producteur, le reste étant des RNPP. - <u>MANDAT TV</u> : Il s'agit soit de films sans prévente de chaîne (souvent des petits budgets), soit des cessions de droits à des chaînes n'ayant pas participé au financement du film. Commissions entre 10 et 15%. Souvent, les Sofica se réservent un couloir de recettes au sein du contrat d'association à la production.
---	--

---

Pour les distributeurs adossés à un diffuseur, ils ne prennent pas le mandat TV car préachat de la chaîne ou mandat sur les 3<sup>èmes</sup> fenêtres.

- **MANDAT ETRANGER** : commission entre 20 et 30% des encaissements bruts H.T. réalisés sur les ventes. La commission varie selon l'existence d'un MG ou non qui donne une mesure du risque pris par le mandataire; dépend également de la chaîne et du montant de la cession ou de la présence d'un intermédiaire, tel qu'un agent de vente, qui percevra également une sous-commission.

---

**Avances consenties par le mandataire (Frais d'édition et Minimum Garanti) - Opposables au producteur**

**MINIMUM GARANTI** : En contrepartie des droits cédés au mandataire, celui-ci peut verser au producteur une avance sur les recettes d'exploitation en salles, en vidéo, etc. d'un montant de X € H.T. qui sera récupéré selon des modalités prévues au sein de la clause relative au partage des recettes. Echancier de paiement du MG prévu au sein du mandat : 10% à la signature du contrat, le reste étant versé soit lors de l'acceptation du matériel, soit le jour de la sortie salle.

Souvent, le MG porte sur plusieurs droits d'exploitation et peut-être cross-collatéralisé. Tous les détails figurent en général dans le mandat salle.

**FRAIS D'EDITION** : une fourchette ou un plafond relatif au montant des frais d'édition est précisé au sein du contrat. Le budget ne peut être supérieur sous réserve de l'accord du producteur.

**SALLE** : frais avancés par le distributeur et récupérés sur les RBD. Composés notamment (liste non exhaustive) de :

- Frais de tirage des copies d'exploitation du film, fabrication du Film annonce, éventuel pré-film annonce et éventuel complément de programme.
- Frais de promotion et de mission (attaché de presse, dossiers et photos de presse, projection pour la presse et exploitants, avant-premières, réalisation d'extraits TV et messages radio, présentation du film dans les festivals, projections, transport, hébergement des auteurs et acteurs pour la province, frais de repas offerts aux journalistes ou personnalités locales, etc.).
- Frais de conception et de tirage du matériel publicitaire : façade cinéma, affiches, photos d'exploitation, PLV, objets publicitaires et merchandising...
- Achat d'espaces publicitaires : presse, affichage, cinéma, radio et tout autre support utilisé pour le lancement et le soutien du film.
- Frais de distribution physique et de transport occasionnés par l'exploitation du film (y compris ceux concernant les comédiens, les réalisateurs, les frais de séjours).
- Frais de vérification, de facturation et de transport des copies.
- Frais d'utilisation du matériel publicitaire (manutention, stockage, expédition, réparation des copies et assurance).
- Frais d'inscription et enregistrement au CNC et à la SACEM.
- Frais de recouvrement habituels pour les exploitants défaillants.

**VIDEO** : 2 cas :

- « *modèle royalties* » : frais d'édition vidéographiques non opposables (si MG versé par l'éditeur, récupération sur la part de la redevance à revenir au producteur);

- « *modèle distribution* » : l'éditeur oppose une commission et ses frais de distribution vidéographiques avant reversement des RNPP Vidéo au producteur : frais techniques (encodage, authoring), menu, graphisme, animation, restauration, conception/bonus, vérification, calage sous-titres, régie, jaquettes/digipacks, duplication-pressage, frais de marketing (conception publicitaire, achat d'espaces publicitaires, PLV, promotion et relations presse, etc.). Le risque, dans ce cas, ne repose pas sur l'éditeur vidéo mais en général, sur le producteur.

**ETRANGER** : frais de promotion, de marketing, de représentation dans les festivals où le film sera présenté, frais de projections organisées pour le film, inscriptions aux différents marchés et frais de matériel pour permettre la vente du film (éléments de tirage, copies, matériel vidéo, traductions, sous-titrages, doublages, frais de transport, droits de douane...), lorsqu'ils ne sont pas à la charge du distributeur local. Plafond des frais de distribution fixé dans le contrat, en accord avec le

---

producteur. Entre 50 000€ et 100 000€ (sauf si sélection dans un festival de classe A ou vente US).

TV : les frais d'exploitation télévisuelle s'entendent notamment du prix du master vidéo, si supporté par le mandataire.

---

**Assiette de partage des recettes selon les droits d'exploitation cédés** Récupération par le mandataire des frais de distribution avancés et du MG, selon le mode d'exploitation, après déduction de sa commission de distribution ou de vente :

- SALLE : récupération des frais d'édition et/ou MG sur l'ensemble des **Recettes Brutes** encaissées par le distributeur sur l'exploitation salle, après déduction de sa commission. Les RBD sont toutes les sommes facturées aux exploitants en salles et d'une façon générale, aux tiers commerçants ou non commerçants, au titre de l'exploitation du film et effectivement encaissées par le mandataire.

VIDEO :

- *Modèle royalties* : récupération du MG mis par l'éditeur vidéo sur le chiffre d'affaires net Editeur, uniquement sur la part revenant au producteur, à savoir 30% en général. Les 70% revenant à l'éditeur servent notamment à rembourser ses frais, à payer la commission du distributeur physique, faisant le lien entre l'éditeur et les points de vente (entre 10 et 15%), le reste est pour lui. **Le CA brut Editeur** est le prix de facturation H.T. des supports vidéo du film aux clients et par **CA net Editeur**, on entend le prix de facturation H.T. des supports vidéographiques du film aux clients, déduction faite de l'ensemble des remises, rabais et ristournes, des taxes versées au CNC et des redevances versées à la SDRM.

- *Modèle distributeur* : Récupération des frais sur le **CA brut éditeur**, déduction faite de la commission.

ETRANGER: récupération des frais et/ou MG sur les **Encaissements Bruts** H.T. réalisés sur les ventes à l'étranger, déduction faite de la commission.

TV: Recettes brutes TV – commission - frais.

**Les RNPP** sont constituées des recettes brutes distributeur au titre du mandat salle, TV, étranger, des redevances vidéo au titre du mandat vidéo, des redevances VOD et ce, après déduction de la commission applicable sur chaque support, puis déduction faite de 100% des frais d'exploitation engagés par le mandataire pour l'exploitation du film.

Ces droits sont souvent mutualisés car la plupart des distributeurs sont déficitaires sur la salle.

---

**CROISEMENT DES RECETTES** De nombreux distributeurs prévoient une « cross-collatéralisation » de l'ensemble des recettes générées par les mandats cédés : si les frais d'édition ne sont pas récupérés sur les recettes brutes issues de l'exploitation cinématographiques du film dans les salles commerciales et non commerciales, le mandataire pourra récupérer ses frais sur toutes les recettes provenant des autres modes d'exploitation dont il a les droits.

---

**AIDES A LA DISTRIBUTION (soutien automatique, sélectif et aide Canal+)** Il est parfois précisé au sein du mandat, en général dans la clause relative aux frais opposables, quelles sont les aides ou subventions non remboursables considérées comme des recettes et donc affectées au remboursement des frais d'édition avancés par le mandataire.  
Les pratiques relatives au traitement des aides à la distribution ne figurent pas systématiquement dans les contrats.

---

### CONDITIONS GENERALES

---

**Droits et Obligations du distributeur** Le distributeur s'engage à ne pas exploiter le film en dehors des territoires autorisés, à exploiter l'œuvre au mieux des intérêts communs des parties, à associer le producteur et le réalisateur à la réflexion sur la campagne de promotion du film,

	lui soumettre le budget, la date prévisionnelle de sortie, les frais d'édition à déterminer d'un commun accord
<b>Publicité</b>	Le producteur autorise le mandataire à faire figurer son logo sur les éléments publicitaires + diffusion sur le site internet du mandataire d'extraits du film ou tout autre élément publicitaire.
<b>Copies</b>	Clause prévoyant la destruction des copies à l'expiration du mandat.
<b>Taxes et cotisations</b>	Acquittement de la TVA auprès du Trésor + prise en charge des cotisations CNC incombant au producteur.
<b>Reddition des comptes</b>	Le distributeur s'engage à communiquer au producteur un compte d'exploitation du film accompagné du récapitulatif des frais engagés H.T., par périodes comptables trimestrielles ou semestrielles, pour chaque mode d'exploitation. (bordereaux de location facturés et encaissements, bordereaux de vente du diffuseur vidéographique, etc., commissions dues, frais d'édition, décompte revenant au producteur, etc.).
<b>Délégation et nantissement</b>	En garantie de paiement au distributeur de toutes sommes à lui revenir au titre de ses mandats, notamment ses commissions et frais, le producteur lui accorde une <u>délégation au 1<sup>er</sup> rang sur 100% des recettes brutes HT</u> à provenir de l'exploitation du film sur les différents droits cédés et ce, jusqu'à complet remboursement des sommes dues au distributeur et un nantissement sur ces mêmes recettes (titre de propriété).
<b>Garanties du producteur</b>	Le producteur s'engage à ce que rien ne vienne troubler la libre et paisible jouissance par le mandataire des droits qui lui sont conférés (livraison d'un matériel de bonne qualité technique). Réparation de tout préjudice subi. Garantie contre tout recours de tiers.
<b>Protection</b>	Les protections par support arrêtées entre les parties sont celles édictées par la réglementation en vigueur.
<b>Assurances</b>	Le producteur doit s'engager à avoir souscrit les assurances en usage dans la profession, couvrant notamment les risques relatifs à la production du film et à sa conservation.
<b>Substitution</b>	Accord pour la substitution d'une autre société au mandataire, sous réserve de la bonne exécution du mandat par le mandataire et que la rémunération du sous-mandataire n'incombe pas au producteur.
<b>Clause de résiliation</b>	En cas de non respect par l'une ou l'autre des parties de ses obligations, l'autre partie serait en droit de considérer le contrat, après simple mise en demeure, comme étant résilié de plein droit aux torts et griefs de la partie défaillante et sous réserve de dommages et intérêts.
<b>Litiges</b>	Recours si litiges entre le mandataire et des tiers et si litige entre les parties.
<b>Inscription au Registre public de la cinématographie</b>	Inscriptions de toutes les conventions, à la charge du mandataire en règle générale.
<b>Election de domicile</b>	Les parties élisent domicile en leur siège social respectif, aux adresses indiquées en tête du contrat.

**ANNEXE 5**  
**BORDEREAU TYPE SALLE**

	<b>Période</b>	<b>Cumul</b>
Film		
Date de sortie		
<b>FACTURATION H.T.</b>		
Encaissements (salle, étranger,...)		
<b>TOTAL RECETTES BRUTES</b>		
<u>A déduire:</u>		
Commission de distribution		
Cotisation CNC 0.58%		
<b>TOTAL COMMISSION ET COTISATION</b>		
<u>Frais d'édition (non exhaustif)</u>		
VPF et KDM		
Eléments de tirage du Film Annonce France		
Copies		
Copies du Film Annonce		
Vérification du matériel France		
Stockage des copies		
Extrait pub. TV pour exploitation salle		
Matériel Publicitaire		
Projections		
Presse		
Recherche de public spécifique		
Site internet		
Achats d'espaces publicitaires		
Transport matériel		
Voyage et déplacement		
Mission et réception		
Divers (RPCA)		
<b>TOTAL FRAIS D'EDITION</b>		
<b>TOTAL FRAIS D'EDITION ET COMMISSION</b>		
<b>TOTAL RNPP</b>		

## **ANNEXE 6**

### **BORDEREAU VIDEO PHYSIQUE** **(source : CNC)**

**NB : Ce bordereau indicatif a donné lieu depuis son élaboration à des discussions entre professionnels qui n'ont pas abouti à ce jour.**

**ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DE LONGUE DURÉE AGRÉÉES**

A remplir trimestriellement pour les œuvres cinématographiques agréées génératrices de soutien financier (films dont la première représentation commerciale en salles de spectacles cinématographiques date de moins de six années révolues) et annuellement (**colonne "total général" uniquement**) pour les œuvres cinématographiques agréées non génératrices de soutien. Tous les chiffres s'entendent hors taxe sur la valeur ajoutée.

En cas de co-édition, le document doit être rempli par un seul co-éditeur, délégué à cet effet. Si l'un des co-éditeurs est détenteur des droits, la partie IV ("Éléments de redevance") n'est pas à remplir.

**I. Identification de l'œuvre**

TITRE FRANÇAIS :							
NUMÉRO DE VISA D'EXPLOITATION OU NUMÉRO D'IMMATRICULATION AU R.P.C.A. :							
DATE DE SORTIE VIDEO (jour, mois, année) :							
ŒUVRE CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉ GÉNÉRATRICE DE SOUTIEN*							
ŒUVRE CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉ NON GÉNÉRATRICE DE SOUTIEN*							
* Cochez la case correspondante							

**II. Éléments de facturation**

Année :	01/01 - 31/03	01/04 - 30/06	1er semestre	01/07 - 30/09	01/10 - 31/12	2nd semestre	Total général
Quantités pressées par l'éditeur							
Quantités facturées							
Quantités gratuites							
Quantités retournées							
Quantités détruites							
<b>QUANTITÉS NETTES FACTURÉES</b>							

### III. Eléments de chiffre d'affaires

Année :	01/01 - 31/03	01/04 - 30/06	1er semestre	01/07 - 30/09	01/10 - 31/12	2nd semestre	Total général
<b>PRIX DE GROS MOYEN PONDERE</b>							
<b>QUANTITES</b>							
<b>PRIX DE GROS MOYEN PONDERE * QUANTITES</b>							
<b>CA BRUT ÉDITEUR dont**</b>							
1. Circuit traditionnel							
2. Circuit locatif							
3. Vente par correspondance ou vente à distance (dont ventes directes)							
4. Vente club							
5. Circuit institutionnel et fermés							
6. Ventes spéciales (déclarées directement par l'éditeur)							
7. VHS							
8. DVD							
9. Autres (à préciser)							
<b>CA NET EDITEUR dont**</b>							
1. Circuit traditionnel							
2. Circuit locatif							
3. Vente par correspondance ou vente à distance (dont ventes directes)							
4. Vente club							
5. Circuit institutionnel et fermés							
6. Ventes spéciales (déclarées directement par l'éditeur)							
7. VHS							
8. DVD							
9. Autres (à préciser)							

### IV. Eléments de redevance

Année :	01/01 - 31/03	01/04 - 30/06	1er semestre	01/07 - 30/09	01/10 - 31/12	2nd semestre	Total général
<b>MONTANT BRUT DES REDEVANCES**</b>							
1. Circuit traditionnel							
2. Circuit locatif							
3. Vente par correspondance ou vente à distance (dont ventes directes)							
4. Vente club							
5. Circuit institutionnel et fermés							
6. Ventes spéciales (déclarées directement par l'éditeur)							
7. VHS							
8. DVD							
9. Autres (à préciser)							
<b>- Provision pour retour et réintégration</b>							
<b>- Minimum garanti</b>							
<b>- Redevances versées</b>							
<b>MONTANT NET DES REDEVANCES A PAYER</b>							
<b>** à remplir selon les dispositions contractuelles</b>							

**ŒUVRES IMMATRICULEES AU RPCA AUTRES QUE LES ŒUVRES  
CINEMATOGRAPHIQUES DE LONGUE DUREE AGREEES**

*A remplir annuellement.*

*Tous les chiffres s'entendent hors taxe sur la valeur ajoutée.*

**I. Identification de l'œuvre**

TITRE

ORIGINAL

TITRE FRANCAIS (s'il y a  
lieu)

NUMERO DE VISA D'EXPLOITATION OU NUMERO  
D'IMMATRICULATION AU R.P.C.A. :

TYPE DE SUPPORT :

DATE DE SORTIE VIDEO (jour, mois,  
année) :

**II. Éléments de chiffre d'affaires**

**Année :**

**QUANTITES NETTES FACTUREES      CA NET EDITEUR**

## **ANNEXE 7**

### **BORDEREAU TYPE VIDEO A LA DEMANDE**

## MODELE DE RENDU DE COMPTE VIDEO A LA DEMANDE

Date	
Catalogue	
Reporting Period	
VOD	
Download to own	
Année	
Mois	
Channel	
Licence Duration	
Date d'intégration au catalogue (à défaut, date de première diffusion)	
Titre	
Prix promotionnel (le cas échéant)	
Prix de vente unitaire hors promotion	
Nombre d'actes	
TVA opposable	
TSV opposable	
% société collectives opposable	
Assiette de rémunération à l'acte	
%rémunération	
MG transactionnel	
Rémunération pour chaque acte	
Recette TTC sur le titre	
TOTAL Rémunérations Editeur HT sur le titre	
TOTAL Rémunérations Editeur HT sur le titre au-delà du minimum garanti (s'il existe)	

**ANNEXE 8**

**BORDEREAU TYPE EXPORT**

**COMPTE ETRANGER**

LE .....

**FILM :**

**PRODUCTEUR :**

**PERIODE : DU ..... AU .....**

<b>COMPTE DE RENDEMENT</b>	<b>REPORT PRECEDENT</b>	<b>PERIODE</b>	<b>TOTAL EUROS</b>
<b>ENCAISSEMENTS CLIENTS (par territoire)</b> <b>TOTAL ENCAISSEMENTS</b>			
<b>COMMISSION</b> Taux négocié X% (Variation possible avant et après amortissement des frais) <b>TOTAL COMMISSION</b>			
<b>PART PRODUCTEUR (Encaissements - Commissions)</b>			
<b>FRAIS</b> Cotisation CNC 0.58 % Cotisation CNC 0.55 % Frais ventes mondiales Dont TVA sur frais  <b>TOTAL FRAIS</b>			
<b>PART PRODUCTEUR NETTE</b>			
<b>Montant MG</b> <b>SOLDE</b>			
<b>RELEVÉ FRAIS</b> FESTIVALS FRAIS BANQUE <b>TOTAL FRAIS</b>	<b>H.T</b>	<b>T.V.A</b>	<b>T.T.C</b>

<b>Détail par Territoire et par pays</b>	<b>Distributeurs</b>	<b>MG</b>	<b>Total encaissé</b>	<b>Reste à encaisser</b>
<b>North America</b>				
Canada				
USA				
<b>Main Europe</b>				
Allemagne				
Espagne				
Italie				
UK+ Irlande				
<b>Europe</b>				
<b>Amérique Latine</b>				
<b>Asie</b>				
<b>Autres territoires</b>				

## **ANNEXE 9**

# **LES AIDES A LA DISTRIBUTION DES FILMS EN SALLES**

## **LE SOUTIEN AUTOMATIQUE A LA DISTRIBUTION DU CNC**

Les films de long métrage français ou de coproduction franco-étrangère peuvent, après délivrance de l'agrément de production (ou agrément complémentaire), devenir générateurs de soutien financier au profit de l'entreprise qui les distribue, sous certaines conditions prévues lors de l'établissement du mandat de distribution entre le producteur (ou les coproducteurs) et le distributeur.

Les sommes inscrites au compte du distributeur sont proportionnelles à la recette du film en salles et destinées à être réinvesties dans la production et/ou la distribution d'une nouvelle œuvre agréée.

Les œuvres ayant bénéficié d'une avance après réalisation, d'une AFLE, du Fonds Sud ou du COSIP (sous certaines conditions) sont également éligibles au soutien automatique. Le distributeur pourra investir du soutien sur ces films dérogoires, uniquement en frais d'édition.

Le bénéficiaire est l'entreprise de distribution qui assure la responsabilité effective des opérations de distribution.

Pour qu'un film soit générateur de soutien, il est nécessaire que des avances soient consenties par le distributeur, à savoir des frais d'édition (achat d'espaces publicitaires, tirage de copies, coûts de promotion divers) et un minimum garanti s'il en existe, qu'elles soient exclusivement remboursables sur les recettes d'exploitation du film et qu'un mandat de distribution prévoyant ces clauses soit établi et déposé au registre public.

Les subventions allouées aux entreprises de distribution d'œuvres cinématographiques d'une durée supérieure à une heure, sont calculées par application de taux proportionnels au produit des taxes spéciales sur le prix des places actuellement fixé à :

- 140% lorsque le montant de la recette réalisée par l'oeuvre cinématographique est inférieur ou égal à 1 164 000 euros
- 25% lorsque le montant de la recette réalisée est supérieur à 1 164 000 euros et inférieur ou égal à 3 317 400 euros
- 15 % lorsque le montant de la recette réalisée est supérieur à 3 317 400 euros et inférieur ou égal à 5 820 000 euros

L'œuvre ne pourra générer de soutien au profit du distributeur qu'après délivrance de l'agrément de production et sur justification de ses engagements financiers (présentation des factures acquittées auprès des fournisseurs à hauteur du montant mobilisé ou attestation du commissaire aux comptes portant sur la totalité des frais engagés sur le film).

Les subventions sont calculées pendant une période de cinq ans à compter de la première représentation publique de l'œuvre et doivent être réinvesties dans un délai de quatre ans à partir du premier jour de l'année suivant celle au cours de laquelle elles sont calculées.

Le distributeur peut solliciter la mobilisation de tout ou partie des droits au soutien financier engendré par les œuvres qu'il a antérieurement distribuées pour financer, soit un à-valoir versé en production, soit une avance de frais d'édition.

*En vertu de la décision C (2006) 832 final du 22 mars 2006 de la Commission européenne autorisant le système d'aides du CNC, la règle de limitation de l'intensité maximale des aides publiques doit être respectée. Ainsi, le cumul pour une même œuvre du soutien automatique à la distribution mobilisé et des aides sélectives à la distribution ne peut excéder 50 % du total des dépenses investies par le distributeur (frais d'édition et/ou minimum garanti à la production à valoir sur les recettes d'exploitation du film en salles).*

## **LE SOUTIEN SELECTIF A LA DISTRIBUTION DU CNC**

Les aides sélectives à la distribution sont des subventions accordées par le président du CNC, sur proposition des membres de la commission d'aide sélective à la distribution, à des entreprises de distribution indépendantes, agréées par le C.N.C, pour la sortie en salles de films ou de programmes de

courts métrages inédits.

Un film peut cumuler plusieurs aides sélectives à condition que le montant total de ces aides sélectives n'excède pas 50% des dépenses de promotion et d'édition investies par le distributeur.

### **1/ Aide sélective destinée aux films inédits**

L'aide sélective à la distribution du premier collège a pour objectif de favoriser la diffusion d'œuvres cinématographiques françaises ou étrangères de qualité qui présentent des difficultés particulières de distribution et de concourir plus largement à la diversité des films diffusés en France.

L'aide s'adresse exclusivement aux films inédits en salles et revêt deux aspects :

- **une aide sélective film par film,**
- **une aide aux entreprises de distribution,** pour la réalisation d'un programme de sorties de films et/ou pour soutenir ses dépenses de structure.

Les films de toute nationalité sont éligibles à cette procédure sous réserve que le budget de promotion et d'édition ne dépasse pas 450 000 €.

Dans tous les cas, la subvention totale ne peut excéder 50% des dépenses de sortie.

#### **a) L'aide sélective film par film**

Cette aide s'adresse principalement aux nouvelles sociétés de distribution ainsi qu'à celles ne bénéficiant pas d'aide au programme.

La projection des films, ainsi que l'étude des dossiers à raison de 2 ou 3 par séance, s'effectue chaque semaine, avant leur sortie en salles.

Les éléments pris en considération pour l'attribution d'une aide sont, notamment :

- les qualités cinématographiques reconnues au film par les membres de la commission,
- le type de sortie proposée par le distributeur : montant du budget, axes de promotion choisis,
- la cohérence entre la nature du film et le plan de diffusion présenté,
- la situation financière de la société ainsi que le respect des engagements pris sur les films précédemment aidés.

#### ***L'aide spécifique aux premiers films d'avance sur recettes***

Ce mécanisme s'applique aux premiers longs métrages de réalisateurs bénéficiaires en production d'une avance sur recettes, avant ou après réalisation.

Ces films bénéficient d'une aide minimale acquise de 15.500 € sous réserve d'un plan de sortie cohérent. La commission peut proposer un montant plus élevé au regard du budget et de la stratégie de sortie.

Si le distributeur bénéficie par ailleurs d'une aide au programme, le premier film d'avance sur recettes pourra obtenir le montant d'aide équivalent à celui de l'aide moyenne au titre du programme par film.

#### **b) L' aide aux entreprises**

Les sociétés qui peuvent bénéficier de cette procédure sont des entreprises qui ont une activité suffisamment régulière et significative et dont la qualité éditoriale est reconnue par la commission.

Le soutien du CNC est composé d'une aide pour la sortie d'un programme annuel de films faisant l'objet d'un engagement (aide au programme) ainsi que d'une aide pour le fonctionnement de la société (aide à la structure) pour les distributeurs les plus fragiles.

La commission se réunit à deux reprises dans l'année, en mars avec audition des distributeurs, et en juin.

#### **- *aide au programme***

Le programme proposé par le distributeur candidat doit porter sur un minimum de 4 films et un maximum

de 8 films (10 avec les premiers films d'avance sur recettes). La commission se détermine en fonction de plusieurs critères :

- la qualité de la ligne éditoriale des films déjà distribués et ceux à venir (prix dans les festivals notamment)
- la qualité du travail de distribution effectuée l'année précédente,
- le montant des investissements prévus pour la sortie des films à venir,
- le respect des engagements de l'année précédente,
- la situation financière de la société,
- les autres aides à la distribution auxquelles peut prétendre la société

Un montant moyen est a priori attribué sur chacun des films. Cependant, le distributeur peut moduler cette répartition avant chacune des sorties, à condition que le montant de l'affectation soit compris entre le quart et le double de la moyenne d'aide par film.

#### **- aide à la structure**

Les sociétés qui présentent une certaine fragilité financière peuvent prétendre à une aide à la structure lorsqu'elles ont une activité régulière de distribution et lorsque la qualité de leur ligne éditoriale est reconnue.

Elle est actuellement plafonnée à 33 000 € par société et par an.

#### **c) Les cinématographies peu diffusées**

Cette aide spécifique a pour objectif de contribuer à la découverte et à la diffusion commerciale d'œuvres de qualité qui concourent à la diversité culturelle notamment en raison de leur nationalité et qui présentent des difficultés très particulières de distribution. Il s'agit en effet de films qui ne peuvent bénéficier d'aides accordées aux films français (soutien automatique à la distribution, contribution Canal +) ou d'aides européennes et qui sont par ailleurs des œuvres d'auteurs émergents. Peuvent être écartés certains réalisateurs dont une précédente œuvre aurait atteint plus de 50 000 entrées France

Les films, qu'ils soient déjà bénéficiaires d'une aide sélective à la distribution (aide au programme ou aide jeune public) ou non, peuvent solliciter l'aide devant une sous-commission de 7 membres issus du 1er collège et qui se réunira 4 à 5 fois par an.

L'examen s'effectue sur dossier, le visionnage des films, sur DVD.

La commission prend en considération :

- La qualité de l'œuvre (les qualités artistiques et cinématographiques du film, la découverte de nouveaux auteurs ou de nouvelles cinématographies, ...)
- Le type de sortie proposée par le distributeur : taille de la sortie (montant du budget et nombre de copies) et axes de promotion (travail d'animation, nature et nombre de salles dans lesquels le film va circuler, ...)
- La cohérence estimée entre la nature du film et le plan de diffusion présenté
- La façon dont les précédents films soutenus à l'aide sélective à la distribution ont effectivement été distribués par l'entreprise

En contrepartie de cette aide qui ne peut excéder 50% des dépenses, le distributeur s'engage notamment à faire circuler le film dans au moins 20 salles en France

#### **2/ L'aide complémentaire à la diffusion sur double support**

Pendant la phase de déploiement du numérique dans les salles, le CNC souhaite prendre en considération le surcoût lié à la double exploitation - en 35 mm et en numérique - des œuvres étrangères (non agréées) bénéficiant d'une aide sélective à la distribution (au titre de l'aide au film par film, de l'aide au programme, de l'aide Jeune Public ou des cinématographies peu diffusées) et attribuer aux distributeurs un complément d'aide en conséquence, lorsque ces derniers ont à prendre à leur charge les frais suivants :

- la réalisation d'un master numérique au format 2K, soit à partir des éléments HD, soit à partir d'éléments 35 mm,

- le cas échéant, un retour sur film (35mm) des éléments numériques (kinescopage ou shoot et fabrication d'un internégatif) pour assurer le maintien de la disponibilité de l'oeuvre en 35 mm – notamment dans les salles indépendantes, art et essai, qui ne sont pas encore équipées en numérique.

De façon dérogatoire, les distributeurs d'oeuvres françaises pour lesquelles aucun matériel supplémentaire ne sera disponible, pourront, sur demande motivée, solliciter le bénéfice d'un soutien au double support.

Les distributeurs de films réédités peuvent également en bénéficier quelque soit la nationalité du film soutenu à l'aide au film par film ou à l'aide au programme de répertoire.

Ce complément d'aide sera accordé sous la forme de subvention (non remboursable) dans la limite de 50% du surcoût occasionné par l'élaboration d'un support supplémentaire (différent du support mis à la disposition du distributeur, numérique ou 35 mm).

Cette mesure s'applique à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2010 et concerne donc les oeuvres sorties en salles sur double support à partir de cette date.

### **3/ Aide aux films inédits Jeune public (3<sup>e</sup> collège)**

Cette aide est destinée à favoriser le renouvellement et la diversité de l'offre au jeune public. Ainsi elle peut être accordée à des films de toutes nationalités qu'ils soient inédits ou de répertoire.

Les membres du 3<sup>ème</sup> collège se réunissent en général cinq fois par an afin d'examiner les demandes d'aide. Les films sont préalablement visionnés sur DVD et l'étude des dossiers est accompagnée par l'audition des distributeurs.

Les membres sont particulièrement attentifs au travail d'accompagnement et de sensibilisation effectué soit en direction du jeune public, soit en direction des enseignants ou des programmateurs, notamment à travers la réalisation de documents pédagogiques.

Ils fondent leur appréciation selon les critères suivants :

- les qualités cinématographiques du film, son intérêt, l'originalité de son propos ou de son traitement,
- la nature de la sortie proposée par le distributeur: nombre de copies prévues, plan de sortie du film, moyens de promotion annoncés,
- la cohérence entre la nature du film et le plan de diffusion présenté (notamment si le film correspond à la tranche d'âge ciblé par le distributeur et si les moyens mis en oeuvre sont adaptés à ce public)
- les autres aides perçues ou à percevoir pour la diffusion du film, la situation financière de la société
- le respect des engagements sur les films précédemment aidés

Cette aide ne peut excéder 50% des dépenses.

Elle peut être une aide dite «entière» ou «complémentaire» dans le cas où le film est déjà soutenu au titre de l'aide au programme attribuée par le 1<sup>er</sup> collège (films inédits) ou par le 2<sup>ème</sup> collège (films de répertoire) de l'aide sélective à la distribution.

### **4) Aide aux films de répertoire**

Cette aide est destinée à favoriser la diffusion des films de répertoire sur tout le territoire.

Elle peut être accordée à des oeuvres de toutes nationalités.

Elle concerne les films réalisés il y a plus de 20 ans qui n'ont pas fait l'objet d'une ressortie en salles sur copies neuves depuis 10 ans.

Elle revêt deux aspects :

- une aide sélective au film par film et/ou aux rétrospectives ;
- une aide à l'entreprise de distribution destinée aux sociétés ayant une activité régulière dans le domaine du patrimoine, pour soutenir leurs dépenses de structure et/ou pour la réalisation d'un programme de sorties de films de répertoire et/ou de rétrospectives.

L'aide octroyée est dans tous les cas une subvention.

### ➤ **L'aide sélective film par film et/ou aux rétrospectives**

La commission se réunit 4 à 5 fois par an pour auditionner les distributeurs et étudier les dossiers de films qu'ils ont vus au préalable sur DVD. Elle est particulièrement attentive aux efforts du distributeur pour assurer une diffusion du film ou de la rétrospective en région. On entend par rétrospective un programme de films liés à un auteur ou une thématique.

Les éléments pris en considération sont les suivants :

- les qualités cinématographiques du film (ou des films dans le cas d'une rétrospective), sa (leur) rareté, son (leur) intérêt au regard de l'histoire du cinéma,
- le budget et le plan de sortie prévisionnels ainsi que le nombre de copies prévues,
- le travail envisagé par le distributeur pour une diffusion en régions,
- le matériel de promotion,
- le travail d'accompagnement proposé par le distributeur,
- la participation à des événements nationaux ou à la mise en réseau avec des institutions et des festivals permettant une meilleure communication autour du film ou de la rétrospective.

Par ailleurs, d'autres éléments peuvent être pris en compte pour l'attribution d'une aide :

- la situation financière et juridique de la société,
- le respect des engagements pris sur les films précédemment aidés,
- les autres aides perçues pour la diffusion du film (ou de la rétrospective)

La société bénéficiaire d'une aide s'engage à exploiter le film (ou la rétrospective) avec un minimum de 2 copies dont une pour la province et à diffuser le film ou la rétrospective dans 10 salles en régions dans un délai de 12 mois à compter de la date de sortie

### ➤ **L'aide aux entreprises**

Les sociétés qui peuvent bénéficier de cette procédure sont des entreprises qui ont une activité suffisamment régulière et significative en matière de diffusion de films de répertoire et dont la qualité de la ligne éditoriale est reconnue par la commission. Les nouveaux distributeurs peuvent y prétendre après un an d'exercice au cours duquel ils auront présenté leurs films à l'aide au film par film de répertoire. La commission se réunit en début d'année pour auditionner les distributeurs et se prononcer sur les demandes d'aide aux entreprises.

Le soutien du CNC est composé d'une aide pour la sortie d'un programme annuel de films faisant l'objet d'un engagement (aide au programme) et/ou pour le fonctionnement de la société (aide à la structure).

#### **- aide au programme**

Le programme proposé par le distributeur candidat doit porter sur un minimum de 3 et un maximum de 6 films de répertoire et/ou rétrospectives. Le programme peut comprendre uniquement des films ou à la fois des films et des rétrospectives.

La commission module son aide en fonction de plusieurs éléments :

- les qualités cinématographiques, la rareté, l'intérêt au regard de l'histoire du cinéma des films (sortis l'année précédente et prévus pour l'année à venir)
- le montant des investissements prévus pour la sortie de ces films,
- le travail envisagé par le distributeur pour diffuser ces films en région,
- le respect des engagements de l'année précédente,
- la qualité et l'homogénéité de la ligne éditoriale,
- la capacité estimée à pouvoir sortir le programme présenté
- la situation financière et juridique de la société,

- l'historique de la société.

### **- aide à la structure**

Les sociétés qui présentent une certaine fragilité financière peuvent prétendre à une aide à la structure plafonnée à 33 000 € lorsqu'elles ont une activité régulière de distribution de films de répertoire et lorsque la qualité de leur ligne éditoriale est reconnue.

## **LA CONTRIBUTION CANAL + A LA DISTRIBUTION**

Afin de concourir à la diffusion des œuvres cinématographiques, Canal+ s'est engagé à verser, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010 et pendant 5 ans, une contribution pour soutenir la distribution des œuvres cinématographiques en France. Une montée en charge de cette enveloppe est prévue jusqu'à 2012 et sera répartie entre les distributeurs bénéficiaires d'un même exercice : 4 M€ en 2010, 4,25 M€ en 2011 et 4,5 M€ à partir de 2012.

### ***Sociétés bénéficiaires***

Pour être éligibles à la contribution Canal+, les sociétés de distribution doivent remplir les conditions suivantes :

- avoir distribué au moins 3 œuvres cinématographiques dans les 24 derniers mois de la date de la demande;
- certifier qu'elles supportent définitivement les frais de sortie des œuvres cinématographiques présentées ;
- certifier qu'elles n'ont pas de liens capitalistiques directs ou indirects avec une chaîne de télévision, un groupe de télécommunications ou une Major américaine.

### ***Œuvres éligibles***

L'aide est allouée aux films agréés : dont la part d'investissement français en production est au moins égale à 30% du budget du film, sortis en première exclusivité au cours de l'exercice, sur un nombre d'écrans simultanés compris entre 5 et 200, hors copies de retraitage de l'ADRC, et dont les frais de sortie sont au minimum de 45 000 euros.

### ***Modalités de versement de l'aide***

Le versement total, avances comprises, est égal au maximum à 50% des frais de sorties réels effectués, **avec un plafond de 61 000 euros par film** ; ce plafond fait l'objet d'un abattement de 25% pour les films agréés qui ne sont pas d'expression originale française.

Pour bénéficier de l'aide, les distributeurs doivent impérativement envoyer leurs dossiers comprenant tous les renseignements nécessaires au calcul de la dite aide, dans un délai maximum de 7 mois suivant le jour de la sortie en salles. Au-delà de ce délai, leur demande ne sera plus recevable.

En cas de co-distribution, l'aide sera calculée et répartie au prorata des frais de sortie supportés par chaque distributeur sauf si le mandat de distribution désigne une seule société comme unique bénéficiaire.

#### **• L'avance de 50%**

La moitié du montant des frais d'édition, dans la limite du plafond fixé ci-dessus, est versée un mois avant la sortie du film, sur la base d'un devis de frais de sortie.

#### **• Le second versement**

Un second versement égal au maximum<sup>27</sup> à 40% du montant des frais d'édition, dans la limite du plafond fixé ci-dessus, interviendra après la remise des comptes définitifs et au plus tard après 6 mois d'exploitation du film à dater de sa sortie en salles. En 2011, ce dernier a été arrêté à 10%, suite à la commission d'experts

---

<sup>27</sup> Modalités de versement applicables à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2011.

réunie le 2 mai 2011.

- *Versement du solde*

Un ajustement des sommes dues aux distributeurs est effectué au mois de juillet au cours de l'année n+1 et prend en compte la totalité des sommes versées par CANAL+, le nombre de films éligibles sortis au cours de l'exercice et le montant dû pour chaque film.

- *Remboursement de l'aide*

Les distributeurs, dont les œuvres cinématographiques réaliseront une recette brute distributeur supérieure aux frais de sortie à l'issue de 6 mois d'exploitation du film en salles en France, rembourseront la totalité de l'aide consentie par Canal+ au titre de ce film, étant entendu que les frais de sortie incluent une commission de distribution forfaitairement fixée à 25% de la recette brute distributeur.

Chaque film faisant l'objet d'opérations comptables spécifiques, dans l'hypothèse d'un trop perçu versé par Canal +, les distributeurs devront rembourser dans les 45 jours suivant l'ajustement des comptes le trop perçu qu'ils auraient éventuellement encaissé.

Les sociétés qui ne se seraient pas acquittés de leur remboursement comme défini ci-dessus, ne seront plus éligibles au versement de cette aide tant qu'ils n'auront pas remboursé l'intégralité des sommes dues.

- *La commission de dérogation*

Une commission d'experts comprenant des représentants désignés par les organisations syndicales de la distribution en fonction de leur représentativité et par Canal+ est instituée sous l'égide du CNC.

Cette commission est notamment chargée d'étudier les demandes de dérogation et de se prononcer sur les cas de films agréés qui ne répondent pas aux critères d'éligibilité, afin de vérifier notamment si ces films ne font pas l'objet d'une simple distribution dite « technique ». Elle statue à l'unanimité et sans appel.

## **IMAGES DE LA DIVERSITE**

Ces subventions sont attribuées 6 fois par an.

Mis en place en 2007, le fonds « Images de la diversité », géré conjointement par le CNC et l'agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (ACSÉ), a pour mission de promouvoir une meilleure représentation de la diversité culturelle française dans les domaines du cinéma, de l'audiovisuel, la vidéo ou encore le multimédia.

Les aides Images de la diversité du CNC, par ailleurs cumulables avec celles de l'Acsé, sont des aides complémentaires aux soutiens déjà accordés par d'autres commissions sélectives du CNC. Les aides versées ont vocation à couvrir toutes les étapes de la création et de l'exploitation des œuvres retenues. Elles peuvent ainsi correspondre à des aides à la préparation (écriture, développement), à la production ou encore à la diffusion (distribution, édition DVD). Une attention particulière sera portée aux projets visant à améliorer et élargir la visibilité des œuvres à travers la présentation d'un plan de diffusion élaboré.

Ces soutien complémentaire ne peut dépasser 50 000 euros et 100% de l'aide ou des aides initiale(s) obtenue(s) en commission(s) sélective(s) dans le cadre d'un soutien public global plafonné à 50%. Deux aides complémentaires par an peuvent être sollicitées auprès du CNC dans le cadre du fonds « Images de la diversité » pour une même œuvre, dans la limite du plafonnement ci-dessus énoncé.

## **LE SOUTIEN DES ASSOCIATIONS**

Le CNC intervient indirectement par le biais de plusieurs associations qu'il subventionne pour encourager la diffusion de films art-et-essai ou recherche. En effet, certaines associations proposent aux distributeurs un soutien à la sortie de leur film sous différentes formes : en amont de la sortie une sensibilisation des

exploitants de leur réseau par le biais de prévisionnements du film en région et au moment de la sortie avec la diffusion d'un document et différents accompagnements (débat, circulation de copie, ..). Pour bénéficier de ces soutiens, le distributeur doit présenter son film environ 3 mois avant la sortie aux différentes associations concernées.

➤ **L'Agence pour le développement régional du cinéma (ADRC)**

Le soutien au tirage d'un internégatif

Cette aide concerne les films étrangers (ou coproduction dont la part française est minoritaire) destinés à être exploités en France sur un minimum de 25 copies. Il s'agit de rendre disponible en France les éléments intermédiaires permettant ainsi aux distributeurs de mieux gérer la diffusion de ces films.

Le soutien au tirage de copies :

L'aide au tirage de copies de l'ADRC a pour but de favoriser l'accès des films aux salles sur l'ensemble du territoire et notamment celles situées dans des localités insuffisamment desservies (villes petites et moyennes) avec le souci de veiller à offrir une large diversité des œuvres selon 3 procédures distinctes :

- Le dispositif pour les salles des petites villes c'est-à-dire réalisant moins de 35 000 entrées annuelles. Une copie est tirée à partir du moment où 7 salles souhaitent exploiter un film, chacune s'engageant sur une semaine d'exploitation.

- Le dispositif en direction des villes moyennes c'est-à-dire réalisant de 35 000 à 215 000 entrées annuelles. Un comité expertise les demandes de distributeurs proposant un plan de diffusion complémentaire auprès de villes moyennes. La copie supplémentaire devra être diffusée pendant au moins 8 semaines. Cette aide concerne les distributeurs qui tirent au départ au moins 80 copies.

- Pour les distributeurs tirant moins de 80 copies, il existe le dispositif « art et essai ». Les distributeurs proposent à un comité une liste complémentaire de salles art et essai indépendantes en région et périphérie parisienne qui diffuseront le film sur 8 semaines.

Pour ces deux derniers dispositifs, si la durée de circulation n'est pas respectée ou si les recettes générées dépassent le coût de tirage des copies, le distributeur doit rembourser les copies à l'ADRC.

Les circulations de copies ADRC bénéficient de conditions économiques aménagées à l'avantage des salles. De leur côté, celles-ci doivent s'engager sur de bonnes conditions d'exploitation et d'exposition des films concernés.

Les interventions de l'ADRC pour l'accès aux films concernent en outre le patrimoine cinématographique. Aujourd'hui, l'Agence travaille avec plus de 30 distributeurs pour le tirage de 25 copies supplémentaires chaque année. Plus de 780 cinémas ont bénéficié grâce à l'ADRC de copies neuves (35 mm et numériques) de ces films. Les actions dans ce domaine incluent également l'édition de documents pour les publics et les salles, le déplacement d'intervenants pour des débats, la diffusion de ciné-concerts ainsi que des animations pour le Jeune Public.

### ➤ **L'Association française des cinémas d'art et d'essai (AFCAE)**

Cette association rassemble aujourd'hui 1 000 cinémas, avec plus de 2 000 salles, réparties sur l'ensemble du territoire français et 20 associations régionales ou départementales de cinémas.

Au sein de l'AFCAE, trois groupes composés d'exploitants adhérents en région se prononcent sur le soutien du film après l'avoir visionné : le groupe action/promotion pour les sorties d'actualité, le groupe jeune public et le groupe répertoire/patrimoine. Dès lors qu'une majorité des membres se sont prononcés en faveur d'un soutien, le film peut alors bénéficier de :

- l'édition d'un document d'accompagnement de 4 pages diffusé dans les salles à destination des spectateurs,
- une incitation à la programmation par une présentation de ces films dans le Courrier de l'Art-et-essai envoyé à l'ensemble des adhérents de l'AFCAE.
- l'organisation de pré-projections en régions à l'intention des exploitants pour leur permettre de préparer au mieux la rencontre avec le public. Ces pré-visionnements s'adressent aux salles mais aussi à tous leurs partenaires et relais.
- des aides à la circulation de copies sur une période de 6 semaines consécutives au moins favorisant l'accès de ces films dans les plus petites villes. En contrepartie, le distributeur doit accepter l'absence de MG. Par ces mises en réseau, la vie du film est prolongée sur la durée et bénéficie d'une meilleure irrigation sur l'ensemble du territoire.
- l'organisation de débats avec des réalisateurs dans les salles Art & Essai en régions, dans les petites et moyennes villes.

A défaut d'un soutien complet, le groupe peut décider un soutien partiel qui consiste à envoyer à l'ensemble des salles adhérentes le document édité par le distributeur.

Les films soutenus sont pris en compte pour l'attribution des labels jeune public ou répertoire/patrimoine lors du classement Art & Essai des salles.

Trois rencontres professionnelles thématiques sont organisées chaque année : en mars, les Journées Répertoire/patrimoine qui auront lieu le 15 et 16 mars 2012 au cinéma Le Méliès de Montreuil, en mai sur les films de l'actualité (les Rencontres Art et Essai de Cannes qui auront lieu du 14 au 16 mai 2012 en prélude au Festival de Cannes) et en novembre sur le cinéma en direction des jeunes spectateurs (les Rencontres Art et Essai Jeune Public qui auront lieu du 23 au 25 novembre au Cinémanivel à Redon). Ces rencontres professionnelles qui réunissent entre 150 et 600 exploitants sont de véritables rampes de lancement pour les films présentés en avant-première. Ils constituent une opportunité de mettre en place les films dans les meilleures conditions.

Il y a, d'autre part le festival Télérama qui en est aujourd'hui à sa 15<sup>ème</sup> édition. Organisé à la mi-janvier de chaque année, le festival Télérama/AFCAE reprend les films choisis par la rédaction de Télérama sur l'année précédente. Résultats pour la dernière édition du festival : les 210 cinémas participant à l'édition 2011 du Festival Télérama ont accueilli 301 766 spectateurs contre 254 810 spectateurs en 2010.

### ➤ **Le Groupement national des cinémas de recherche (GNCR)**

Avec le soutien du CNC, le Groupement National des Cinémas de Recherche, est né en 1991 du désir de différents lieux cinématographiques de se regrouper pour soutenir des films novateurs et singuliers. Le GNCR réunit, à ce jour, 250 établissements cinématographiques, et 8 associations régionales : Acap, Acc, Acor, Acrif, Acrira, Cinémas du Sud, De la suite dans les images et Macao 7<sup>ème</sup> art.

Le groupement soutient des films indépendants qui correspondent à sa ligne éditoriale : des films singuliers et novateurs, de nouveaux auteurs, des films aux formats différents, des documentaires, des essais cinématographiques, des courts et moyens-métrages.

Le groupement a apporté depuis sa création son soutien à plus de 400 films, soit une moyenne de 25 à 30 films par an : plus de 135 longs métrages français dont la moitié sont des 1ers ou seconds films, plus de 165 longs métrages européens, asiatiques et de cinématographies peu diffusées, plus de 100 documentaires, court et moyens métrages.

Un film soutenu bénéficie de :

- l'édition d'un document 4 pages couleur diffusé dans les salles, d'une présentation sur le site internet de l'association ainsi que dans le bulletin mensuel Recherche(s),
- des prévisionnements organisés par les différentes associations régionales au cours desquelles un intervenant vient exposer aux responsables de salles quelques pistes d'analyse et d'exploitation,
- les films font l'objet d'une incitation forte du Groupement auprès des exploitants pour qu'ils les programment, avec un développement dans le bulletin Recherche(s) et une inscription sur le site Internet.

### ➤ L'Association du Cinéma Indépendant pour sa Diffusion (ACID)

Association créée en 1992 par des cinéastes, cette association promeut ainsi depuis 19 ans la diversité de la création cinématographique et œuvre à la rencontre entre les films indépendants (sortant sur moins de 40 copies), leurs auteurs et le public.

Le soutien est acquis lorsqu'un nombre significatif de cinéastes s'engage à soutenir le film. Ce soutien engage les cinéastes :

- à écrire un texte sur le film à destination des exploitants et du grand public ;
- à présenter le film dans les prévisionnements organisés pour les exploitants en régions ;
- à rencontrer le réalisateur et son distributeur
- à présenter le film dans les prévisionnements organisés pour les exploitants en régions ;
- à accompagner le film dans les salles

Plus largement, l'association s'engage à soutenir les films de différentes façons :

#### **En salles:**

- en allant présenter les films en prévisionnements régionaux
- en éditant chaque année une dizaine de 5 documents d'accompagnement de 4 pages en partenariat avec l'AFCAE,
- en aidant à la circulation des copies des distributeurs par le biais de différents réseaux (salles et associations coordinatrices de salles) à partir de la 4ème semaine et sur plusieurs mois après la sortie
- à inciter les villes moyennes à programmer les films sur 3 à 4 semaines
- pour les films sortant sur un petit nombre de copies, en tirant des copies supplémentaires en partenariat avec l'ADRC
- à organiser et animer des débats, ciné-concerts etc sur le film dans les salles indépendantes avec le réalisateur du film, des comédiens, scénaristes, compositeurs, ou des cinéastes de l'association. Ce sont ainsi environ 300 débats et ciné-concerts qui sont pris en charge chaque année par l'ACID.

#### **En festivals:**

L'Acid est en partenariat avec une 60aine de festivals en France et à l'étranger qui visionnent systématiquement les films soutenus. En cas de programmation, l'ACID prend en charge le déplacement des cinéastes

#### **Festival de Cannes**

Afin d'offrir une vitrine aux jeunes talents, l'ACID est également présente depuis 1993 au Festival de Cannes avec une programmation parallèle de 9 films pour la plupart sans distributeur. L'acid accompagne ensuite les productions dans leur recherche de distributeur, dans les circulations en festivals et soutient ensuite la sortie commerciale.

#### **Le travail sur les publics:**

L'Acid organise des séances scolaires, anime des ateliers en prison, et a créé en 2009 un réseau "ACID SPECTATEURS" de spectateurs relais sur toute la France.

## **ANNEXE 10**

### **EXEMPLE SIMPLIFIE DE CALCUL D'AMORTISSEMENT AVEC ET SANS PRISE EN COMPTE DES AIDES PUBLIQUES**

**EXEMPLE SIMPLIFIE DE CALCUL D'AMORTISSEMENT AVEC ET SANS PRISE EN COMPTE DES AIDES**

HYPOTHESES			
	Copies	frais de sortie	MG
<b>FILM 1</b>	50	180 000	50 000
<b>FILM 2</b>	100	360 000	100 000
<b>FILM 3</b>	150	450 000	150 000
<b>FILM 4</b>	200	620 000	250 000
<b>FILM 5</b>	300	1 050 000	1 000 000

**Calcul d'amortissement sans prise en compte des aides publiques**

	FILM 1	FILM 2	FILM 3	FILM 4	FILM 5
<b>Frais de Sortie</b>	180 000	360 000	450 000	620 000	1 050 000
<b>MG</b>	50 000	100 000	150 000	250 000	1 000 000
<b>Entrées Salle</b>	70 000	300 000	250 000	800 000	2 000 000
Recette / Entrée	2,30	2,30	2,50	2,50	2,50
<b>Recettes brutes distributeur (RBD)</b>	<b>161 000</b>	<b>690 000</b>	<b>625 000</b>	<b>2 000 000</b>	<b>5 000 000</b>
<b>Seuil de déclenchement des RNPP ou "point mort" (€)*</b>	<b>306 667</b>	<b>613 333</b>	<b>800 000</b>	<b>1 160 000</b>	<b>2 733 333</b>
<b>Nombre d'entrées pour atteindre le "point mort"</b>	<b>133 333</b>	<b>266 667</b>	<b>320 000</b>	<b>464 000</b>	<b>1 093 333</b>
Commission du distributeur avant récupération des frais (25%)	40 250	153 333	156 250	290 000	683 333
<b>Résultat du film**</b>	<b>-109 250</b>	<b>57 500</b>	<b>-131 250</b>	<b>630 000</b>	<b>1 700 000</b>
<b>Aides perçues par le distributeur non opposées au producteur</b>					
<i>Soutien automatique généré</i>	63 034	135 072	183 698	207 818	272 646
<i>Aides sélective moyenne</i>	30 000	38 000	38 000	0	0

\*Point mort= (Frais de sortie+MG)/75%. Le point mort est atteint lorsque les recettes permettent de couvrir les dépenses du distributeur + sa commission

\*\*Résultat du film= RBD - dépenses - Commission du distributeur

Précision méthodologique: les taux de commission ne varient pas après amortissement.

**Calcul d'amortissement en tenant compte des aides publiques**

	FILM 1	FILM 2	FILM 3	FILM 4	FILM 5
<b>Frais de Sortie</b>	180 000	360 000	450 000	620 000	1 050 000
<b>MG</b>	50 000	100 000	150 000	250 000	1 000 000
<b>Entrées Salle</b>	70 000	300 000	250 000	800 000	2 000 000
Recette / Entrée	2,30	2,30	2,50	2,50	2,50
<b>Recettes brutes distributeur</b>	<b>161 000</b>	<b>690 000</b>	<b>625 000</b>	<b>2 000 000</b>	<b>5 000 000</b>
<b>Seuil de déclenchement des RNPP ou "point mort" (€)*</b>	<b>182 621</b>	<b>382 571</b>	<b>504 403</b>	<b>882 909</b>	<b>2 369 805</b>
<b>Nombre d'entrées pour atteindre le "point mort"</b>	<b>79 401</b>	<b>166 335</b>	<b>201 761</b>	<b>353 164</b>	<b>947 922</b>
Commission du distributeur (25%)	40 250	172 500	156 250	500 000	1 250 000
<b>Soutien automatique généré</b>	63 034	135 072	183 698	207 818	272 646
<b>Aides sélective moyenne</b>	30 000	38 000	38 000	0	0
<b>Résultat du film**</b>	<b>-16 216</b>	<b>230 572</b>	<b>90 448</b>	<b>837 818</b>	<b>1 972 646</b>

\*Point mort= (dépenses-aides)/75%

\*\*Résultat du film= RBD+ aides - dépenses- commission

Précision méthodologique: les taux de commission ne varient pas après amortissement. Par ailleurs, ce tableau ne prend pas en compte l'hypothèse envisageable d'une commission de distribution perçue sur les aides, ni d'abattements dans la prise en compte des aides dans les recettes du film pour le calcul de l'amortissement des frais.

## **ANNEXE 11**

# **LES AIDES A LA VIDEO PHYSIQUE ET VIDEO A LA DEMANDE**

## **LE SOUTIEN AUTOMATIQUE VIDEO PHYSIQUE**

Les demandes de mobilisation de soutien automatique sont enregistrées tout au long de l'année.  
Le soutien automatique est attribué à un éditeur vidéo au prorata du chiffre d'affaires qu'il a réalisé sur des «films générateurs».

Le soutien automatique est « mobilisé » par l'éditeur à sa seule initiative, au moment de son choix.

Chaque éditeur accumule donc sur un compte ouvert au CNC un montant de droits au soutien automatique, au fur et à mesure de ses déclarations mensuelles de chiffres d'affaires.

**Les déclarations mensuelles du chiffre d'affaires sont à adresser au CNC dans un délai de six mois suivant le dernier jour du mois considéré. Au-delà de cette date, le chiffre d'affaires du mois considéré ne pourra plus être pris en compte dans le calcul du montant de votre compte de soutien financier automatique à l'édition vidéo.**

### **Statut de l'entreprise**

L'entreprise doit être établie en France.

Elle doit avoir été déclarée auprès du CNC (voir la rubrique « contrôle du secteur de la vidéo »).

Ses présidents, directeurs ou gérants sont de nationalité française ou ressortissants d'un Etat membre de la Communauté européenne. Les étrangers autres que les ressortissants d'un Etat membre de la Communauté européenne justifiant de la qualité de résidents peuvent être assimilés aux citoyens français.

### **Enregistrement au RPCA**

L'enregistrement des contrats est obligatoire en ce qui concerne les œuvres cinématographiques pour l'obtention de subventions à l'édition vidéo.

## **LE SOUTIEN SELECTIF VIDEO PHYSIQUE ET LA MAJORATION POUR LA VIDEO A LA DEMANDE**

Le soutien sélectif est attribué au cas par cas pour encourager l'édition d'œuvres à caractère culturel, indépendamment de toute référence au chiffre d'affaires réalisé, au type d'œuvre (cinéma, documentaire, animation, captation de spectacle vivant, fictions TV, courts métrages) ou à sa nationalité.

Les subventions sont attribuées, après avis d'une commission spécialisée, par la Présidence du CNC.

Pour l'édition vidéo d'une même œuvre, lorsqu'un éditeur bénéficie à la fois d'une subvention au titre du soutien financier sélectif vidéo, et mobilise tout ou partie des sommes disponibles au titre du soutien financier automatique vidéo, la somme des deux montants ne peut pas excéder 50 %.

### **➤ Aide unitaire et majoration V à D**

Tout projet peut être présenté à l'aide unitaire du soutien financier sélectif vidéo à condition que l'inscription soit faite au CNC avant la date de commercialisation.

Les critères utilisés par la commission afin de rendre un avis à la Présidence du CNC, sont d'ordre culturel et économique :

*Critères culturels* : le décret précise que l'aide sélective est destinée aux « vidéogrammes présentant un caractère culturel particulier ». A partir de cette formule générale, la commission a identifié plusieurs critères : l'intérêt culturel de l'œuvre elle-même ; la qualité de la démarche éditoriale autour de cette œuvre et notamment la qualité et la pertinence des suppléments, de la restauration technique, de l'interactivité, des sous-titres.

*Critères économiques* : le décret a ajouté en 2005 l'obligation de prendre en compte « les conditions économiques de diffusion » du projet sollicitant une aide. La jurisprudence de la commission a été d'écarter :

- les projets dont le tirage est visiblement destiné à un très large public et dont les prévisions de recettes sont telles que l'aide publique n'est pas nécessaire à la réalisation du projet ;
- les projets d'édition dont le mode de distribution relève d'une autre économie-

## ➤ Aide au programme éditorial et majoration V&D

L'aide au programme est une subvention globale attribuée à l'éditeur sur présentation d'un programme éditorial annuel.

Sont éligibles, toutes les entreprises exerçant une activité régulière d'édition vidéo depuis au moins 24 mois révolus à la date de dépôt du dossier.

Pour être admises au bénéfice de l'aide, les entreprises devront aussi avoir édité un minimum de 10 titres au cours des 24 mois précédant la date de dépôt.

### **Critères d'attribution**

Critère culturel : le programme doit présenter un " intérêt culturel particulier ". Ce critère est apprécié notamment au regard des éléments suivants : qualité des œuvres principales et des compléments de programme, cohérence de ces derniers avec les œuvres principales, pertinence et cohérence des choix éditoriaux.

Critères économiques et financiers : montant prévisionnel des investissements, réalité du risque assumé par l'éditeur, situation financière de la société et perspectives de développement, respect des engagements pris au titre du programme aidé l'année précédente.

### **Nature et composition du programme éditorial**

Le programme doit :

- comporter un minimum de 6 titres et un maximum de 30 titres ;
- les titres inscrits dans le programme doivent faire l'objet d'une sortie vidéo (DVD ou BRD) dans l'année d'attribution de l'aide.
- le programme ne reprend pas nécessairement l'ensemble des titres que le demandeur projette de sortir au cours de cette période. Il doit cependant offrir une vision plus large de sa politique éditoriale que ne le ferait une collection ou une série.
- afin de s'assurer du réalisme du programme communiqué par le demandeur, celui-ci doit fournir, au moment de l'inscription du dossier et pour chaque titre, un document (contrat, " deal memo " ou lettre d'accord) attestant des démarches engagées pour éditer ce titre.

### **Procédure**

La commission d'aide sélective consacre sa première réunion de l'année à l'examen des programmes éditoriaux.

Un dossier de demande spécifique est mis à la disposition des demandeurs sur le site Internet du CNC.

Le demandeur est auditionné au cours de cette réunion, pour une durée maximale de 20mn.

La commission se prononce sur la globalité du programme éditorial.

La décision du président du CNC, prise sur avis de la commission, est notifiée au demandeur.

Une convention signée par le CNC et l'éditeur vient préciser les conditions de versement de l'aide :

Une première tranche de 75% est versée après signature de la convention entre l'éditeur et le CNC. La seconde tranche, les 25 % restant, est versée après la remise au CNC des justificatifs attestant de la réalisation du programme annoncé. Dans le cas où le demandeur ne parviendrait pas à réaliser le programme annoncé, la subvention pourrait lui être réclamée (tout ou partie).

Les éditeurs auxquels a été attribuée une aide au programme en début d'année ont la faculté de proposer de substituer un ou plusieurs titres à des titres initialement inscrits au programme aidé, dans les limites suivantes :

- pour un programme composé de 6 à 10 titres : substitution d'un titre maximum ;
- pour un programme composé de 11 à 20 titres : substitution de deux titres maximum ;
- pour un programme composé de plus de 20 titres : substitution de trois titres maximum ;

Les demandes de substitution de titres peuvent se faire, tout au long de l'année, en envoyant une lettre au

Directeur du Multimédia et des Industries Techniques.

➤ **Modalités de versement de la subvention (Cf. site du CNC)**

➤ **La « majoration VàD »**

Les entreprises bénéficiaires sont les sociétés d'édition de vidéogrammes établies en France éligibles à l'aide sélective à la vidéo.

Sont éligibles les œuvres éligibles à l'aide sélective à la vidéo, pour autant qu'elles aient été exploitées ou qu'elles soient destinées à une première exploitation en salle de cinéma ou sur un service de télévision.

L'éditeur vidéo qui développe une démarche d'exploitation complémentaire en DVD et en VàD pour un titre donné peut demander à bénéficier, dans le cadre de l'aide sélective unitaire à la vidéo, d'une majoration de la subvention attribuée. Cette majoration ne pourra être accordée que si l'œuvre bénéficie d'une subvention sélective unitaire pour son édition en DVD. La demande de majoration doit être faite conjointement avec la demande d'aide sélective unitaire à la vidéo.

Critères d'appréciation :

- stratégie de diffusion complémentaire de l'œuvre sur supports physique et dématérialisé ;
- qualité technique de la numérisation de l'œuvre ;
- compléments de programme autour de l'œuvre en vue de son exploitation en VàD ;
- attention portée à la protection contre la copie illicite des fichiers pivots (tatouage numérique, empreinte...)
- degré de nouveauté de l'œuvre ;
- accessibilité aux sourds et malentendants, audio-description.

Modalités financières de la subvention

Le montant de la majoration est plafonné à 25% de l'aide sélective à la vidéo attribuée, dans une limite de 2 000 € par projet.

**ANNEXE 12**

**LES AIDES A L'EXPORTATION**

## **AIDE AU DOUBLAGE ET AU SOUS-TITRAGE EN ANGLAIS, EN ESPAGNOL CASTILLAN, EN ESPAGNOL NEUTRE (Amérique Latine), EN JAPONAIS, EN ITALIEN**

Cette aide a pour objectif de soutenir la réalisation d'un doublage en langue anglaise, en espagnol castillan, en espagnol neutre (Amérique latine), en allemand, en japonais, en italien afin de favoriser les ventes à l'international d'un film donné.

Les films éligibles sont :

- les films **récents de moins de 4 ans**
- les films d'initiative française agréés par le CNC
- les coproductions minoritaires françaises, en langue française, agréées par le CNC
- les films ayant bénéficié d'une aide du Fonds Sud

Les sociétés bénéficiaires sont les sociétés de production et les sociétés d'exportation.

Cette aide est attribuée à posteriori, sur la base des factures acquittées relatives à la réalisation du doublage d'un film.

- L'aide est attribuée sous forme de subvention.
- La demande d'aide au doublage est présentée à l'avis de la commission prospection.
- Deux demandes de doublage par an par société

## **AIDE A LA PROMOTION ET A LA VENTE A L'ETRANGER DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS**

Il s'agit d'aides sélectives pour couvrir une partie des dépenses que le producteur ou le distributeur (y compris les filiales de diffuseurs) engage pour exporter ses programmes :

- Doublage en version étrangère
- Sous titrage en version étrangère
- Reformatage en format international
- Transcodage de versions doublées ou sous titrées et de bandes de démonstration en version étrangère ou bilingue française et étrangère
- Fabrication de bandes de démonstration
- Conception fabrication et diffusion de support de promotion y compris sous forme électronique
- Achat d'espace publicitaire dans la presse professionnelle spécialisée
- Aide aux sites internet des sociétés

### **Critères d'éligibilité**

L'aide accordée ne peut dépasser 50% du coût des frais HT supportés par l'entreprise. Elle est attribuée par le CNC après avis d'une commission spécifique comprenant des professionnels de la distribution et de la production.

Elle est réservée aux prestations effectuées par des prestataires établis en France. Les prestations de doublage peuvent être effectuées à l'étranger à condition que le producteur ou le distributeur conservent les droits d'exploitation de la copie ainsi réalisée.

## **AIDE A LA PROSPECTION POUR LA VENTE A L'ETRANGER**

L'aide à la prospection à l'étranger a pour objectif de soutenir la stratégie de prospection mise en place pour un film donné ou pour un catalogue de films.

Les films éligibles sont les films **récents de moins de 4 ans**, en langue française agréés par le CNC ainsi que les films ayant obtenu une aide du Fonds Sud.

Les entreprises bénéficiaires sont les sociétés d'exportation.

Une commission étudie les dossiers lors de deux commissions par an : une au printemps et une à l'automne.

Le film peut-être présenté une deuxième fois si l'exportateur a fait de nouveaux frais. Une société d'exportation ne peut pas soumettre une demande de soutien pour plus de 15 films par an.

Pour les supports de prospection concernant un catalogue de films (site internet, line-up, catalogue papier) les dossiers ne sont soumis qu'à la commission d'automne. Les sociétés présentent les factures acquittées et le matériel réalisé sur l'ensemble de l'année. Chaque société est auditionnée pour présenter sa stratégie.

L'ensemble de ces aides est attribué sous forme de subvention.