

## **UniFrance - Table ronde #1 : distributeurs et vendeurs se sont adaptés « sous la contrainte »**

Une série de **tables rondes numériques** organisée en anglais par **UniFrance** a démarré mardi 26 mai avec une visioconférence à cinq intervenants sur les **nouveaux défis** pour les secteurs de la **vente** et de la **distribution**, modérée par le consultant et journaliste britannique **Michael Gubbins**.

Les professionnels invités représentaient aussi bien le secteur de la **vente internationale** (**Carole Baraton** pour Charades, **Nicolas Brigaud-Robert** pour Playtime) que de la **distribution** (**Adolfo Blanco** pour A Contracorriente Films, **Tom Quinn** pour Neon). La nouvelle directrice de l'**International Film Festival of Rotterdam** (IFFR), **Vanja Kaludjeric**, était aussi présente pour apporter son regard plus général sur le secteur.

C'est inévitablement les **plateformes de VOD et SVOD** qui ont constitué la **question centrale** dans ce débat sur la **réinvention de l'industrie**. « Nous avons essayé d'être **les plus réactifs possible** et nous n'avons **pas réinventé la roue** », admet Carole Baraton dès sa première intervention. Le constat semble être le même pour l'ensemble de la profession et dans le monde entier. Il a fallu **s'adapter dans l'urgence** de la crise sanitaire afin de **survivre** et, « **sous la contrainte** », un **modèle alternatif** a dû être improvisé grâce à l'offre numérique, selon Nicolas Brigaud-Robert. Mais il semble encore bien **trop tôt** pour en tirer de réelles **conséquences**.

### **La distribution numérique : une chance incertaine**

« Nous avons analysé chaque film de notre line-up **au cas par cas**. [...] Certains films ont été destinés à la VOD, d'autres retenus pour le cinéma, tout en **prévoyant l'embouteillage** », explique le distributeur espagnol Adolfo Blanco. Le film français **Edmond** d'Alexis Michalik a dû, à contrecœur, se cantonner à une sortie en numérique, étant déjà exploité depuis trop longtemps dans d'autres territoires, notamment en France où le film est sorti plus d'un an plus tôt.

Tom Quinn a dû aussi se tourner rapidement vers une exploitation numérique de **Parasite**, récent lauréat de quatre Oscars majeurs. Pourtant, le distributeur américain reste méfiant : « Il faut faire attention à l'**abîme digital**. Il y a **plus de place sur les étagères de la VOD** que sur **celles de l'offre en salles**. La VOD **n'est pas une poudre magique**. Nous devons **construire** et **rassembler notre public**. » Tom Quinn rappelle tout de même que le confinement a permis de

faire valoir la **toute-puissance du cinéma** et son importance capitale au vu de la **surconsommation** de contenus dans le monde entier, dès le mois de mars.

Pour le directeur de Playtime, Nicolas Brigaud-Robert, une question reste tout de même en suspens. Le confinement a **contraint certains distributeurs** à se tourner vers les plateformes de **VOD ou SVOD** pour exploiter des films qu'ils destinaient **au grand écran**. Est-ce que le public a eu le temps d'**intégrer ce nouveau mode de consommation** ?

### **Un risque de déstabilisation du modèle traditionnel**

Comme l'explique simplement la nouvelle directrice de l'IFFR, Vanja Kaludjeric, qui prépare déjà la **50<sup>e</sup> édition** du festival en **février 2021**, un film indépendant en VOD issu d'un festival a **beaucoup plus de chances de succès** que sans ce coup de pouce. « Les films que nous mettons en avant dans des festivals vont avoir tendance à se **tourner plus rapidement** vers une **exploitation numérique**. » Un constat qui alarme Adolfo Blanco, par crainte de voir les vendeurs internationaux s'adresser plus naturellement aux plateformes qu'aux distributeurs traditionnels. Ces derniers prennent des risques financiers aux enjeux plus grands et seraient **davantage fragilisés** par cette dérive.

Carole Baraton tempère cette inquiétude en rappelant que les **contenus** qui intéressent les **plateformes** sont **très identifiés** et ne sont souvent pas ceux sur lesquels lorgnent les **distributeurs traditionnels**. Elle insiste en rappelant que sa profession n'a pas intérêt à diviser sa clientèle : « Nous ne cherchons pas à **segmenter nos ventes** en privilégiant une plateforme ici et un distributeur traditionnel là. »

Pourtant, chez les vendeurs, Nicolas Brigaud-Robert ne semble pas insensible à cet argument : « Avec la **croissance des plateformes de streaming**, les distributeurs traditionnels, qui restent les **clients privilégiés** des vendeurs internationaux, sont **fragilisés**, ce qui est **mauvais pour le marché**. » Ce constat pousse Tom Quinn à rappeler qu'il est capital pour les distributeurs d'**identifier mieux leur cible en ligne** et de se rassembler pour bénéficier du numérique, sans avoir recours aux plateformes traditionnelles qui les **empêchent d'évaluer le potentiel de leurs contenus**. ■