

Le DVD intelligent

Emissions télé, clips, films oubliés, courts métrages inaperçus, œuvres d'art contemporaines... On n'est pas obligé de graver n'importe quoi pour vendre des galettes numériques. Une nouvelle génération d'artistes l'a pigé. Par Régis de Closets. Photos Frédéric Froument

Envie de vendre ses peintures à la Fnac, de commercialiser ses courts métrages en manque d'écrans ou de faire son émission télé sans argent ni contact dans les chaînes ? Sortez la galette numérique et gravez !

En un an, le DVD est devenu le nouvel Eldorado des industries du cinéma et de la musique en pleine déprime. Les ventes ont bondi de 55 % en douze mois, l'offre de titres a pratiquement triplé dans le même temps. Le numérique fait la loi dans les rayonnages et ouvre des fenêtres nouvelles aux créateurs de tous poils.

Qu'ils soient producteurs de documentaires recalés au fond des grilles de programmes ou réalisateurs de courts oubliés des distributeurs, le fantastique essor du DVD offre un appel d'air inespéré pour atteindre un vrai public.

En quelques mois, des dizaines d'éditeurs indépendants se sont lancés, bataillant avec des moyens limités pour faire connaître clips, documentaires, émissions pirates ou films étrangers absents des circuits traditionnels. Quelques pionniers tentent même – avec quelques milliers d'euros en poche, des logiciels de création de DVD et beaucoup de débrouille – de glisser leurs autoproductions dans le lot.

Sur 8 000 titres disponibles, 20 % de films français

Pas facile. Si les coûts de fabrication ont largement baissé en quatre ans, le marché, lui, est plus que jamais la chasse gardée des majors. Elles y éclusent leurs catalogues "les plus vendables" dans le seul souci d'engranger le plus de profits, et le plus vite possible, afin de compenser l'effondrement des ventes de disques. Entre *Astérix* et *Harry Potter* (les deux meilleures ventes DVD de l'année dernière), le nec plus ultra de la technologie est en passe de devenir le nec plus ultra de la nullité culturelle.

Sur les 8 000 titres actuellement disponibles, pas plus de 2 % sont des œuvres d'art et d'essai et seulement 20 % des films français (alors que le cinéma tricolore représente 34 % des entrées en salles !). "On se bat sans cesse pour accéder aux rayons des magasins. Et une fois qu'on y est,

il faut encore se battre pour ne pas être noyé dans la masse des nouveautés", témoigne Gérard Poltoui-Weber, l'un des pionniers de l'édition incré de DVD qui diffuse, via sa société Doriane, les œuvres de Peter Watkins, d'Alain Tanner ou du documentariste Jean-Michel Carré.

Pour échapper au rouleau compresseur des majors, certains tentent d'improviser de nouveaux circuits de distribution. Il y a le groupe de presse Digital qui commercialise ses galettes 100 % hip-hop ou rock en kiosque (*lire ci-après*). Il y a les vingt-cinq producteurs du collectif Docnet qui distribueront d'ici la fin de l'année leurs grands documentaires de création directement en librairie. Tout est bon pour tenter de se faire connaître...

Des soutiens pour l'autoproduction d'artistes en DVD

Signe des temps, les institutions publiques commencent elles aussi à s'activer pour ne pas abandonner ce filon du DVD au seul profit des comptes d'exploitation des majors. Il était temps ! Le Centre national de la Cinématographie (CNC) vient de réformer sa commission chargée de l'attribution des aides aux éditeurs vidéo. L'année dernière, elle avait été critiquée pour avoir subventionné un peu trop facilement les sorties DVD du *Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* et des *Rivières pourpres*, deux best-sellers annoncés... Certains producteurs indépendants voudraient même que l'institution autorise les films à petits budgets à sortir en même temps en salles et en DVD (au lieu d'attendre le délai réglementaire de six mois).

"Ça permettrait de ne pas déboursier 50 000 euros à chaque fois pour faire la promo et surtout de profiter au maximum de l'effet buzz", explique Jean-Yves Mirski, délégué général du Syndicat de l'Édition vidéo (SEV). En attendant, qui sait, des soutiens pour l'autoproduction d'artistes sur DVD.

D'ici là, voici quatre petits producteurs gonflés qui ont trouvé la recette pour rendre le DVD intelligent. Une alternative salutaire aux gros labels.

DVD'ART : Michèle invente l'œuvre d'art en série illimitée

"Je passe mon temps à expliquer ce que c'est. Ça fait deux ans que je le répète..." Michèle se laisse tomber dans son canapé, sa pile de DVD'art sous le bras. Il y en a cinq en tout, chacun spécialement réalisé par une peinture de l'art contemporain. Au choix, le peintre Jean-Charles Biais et sa valse hypnotique de taches de couleurs, la designer Matali Crasset et sa balade en apesanteur dans une ville imaginaire traversée de soucoupes volantes ou les vidéastes Sylvain Grout et Yann Mazéas laissant se décomposer à l'écran la phrase de Mike Tyson : "Je hais tout le monde, mec." Des paysages déroutants, qui défilent pendant près d'une heure, sans aucun son. Sans aucune directive non plus. Vous voulez les projeter sur votre mur comme une toile, les laisser défilier sur votre télé comme un économiseur d'écran ou simplement les contempler à l'occasion ? Libre à vous !

"C'est une œuvre d'art, tous les usages sont permis. C'est l'intérêt du DVD." Michèle s'est lancée il y a un an et demi. Quelques économies sur la table, pas de gros carnet d'adresses. Un projet barré. Qu'elle complice en refusant de confiner ses DVD numériques à la clientèle arty snob. Son objectif ? Les Fnac et Virgin, prix réduits (39 euros) à l'appui. "On veut être comme des disques, donc là où sont les disques !" Pendant des mois, elle harçôla les responsables de ces deux gros distributeurs pour les convaincre. "Vendre de l'art contemporain ne les rassurait pas franchement. Il a fallu y aller. Chez Virgin, on a même acheté quinze écrans plats pour qu'ils diffusent nos images dessus dans leurs boutiques." Résultat, plusieurs milliers d'exemplaires vendus. "Ce qui nous manque désormais, ce sont des concurrents pour avoir notre propre rayon."

